

## DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN PEMANFAATAN *WHATSAPP BUSINESS* DI DESA KARANGGAYAM SRENGAT KABUPATEN BLITAR

Aulia Mardiyaturrahma<sup>1</sup>, Atik Wasiqoh<sup>2</sup>, Yufi Priyo Sutanto<sup>3</sup>

Universitas Islam Balitar, Indonesia

<sup>1</sup>[auliamardiyaturrahma@gmail.com](mailto:auliamardiyaturrahma@gmail.com), <sup>2</sup>[atikwas6@gmail.com](mailto:atikwas6@gmail.com), <sup>3</sup>[yufi.priyo@gmail.com](mailto:yufi.priyo@gmail.com)

### ABSTRAK

*Pandemi Covid-19 berdampak terhadap sektor perekonomian masyarakat. Pembatasan ruang gerak menyebabkan interaksi sosial masyarakat secara langsung menjadi berkurang dan hal ini menjadi suatu kebiasaan hingga tiga tahun terakhir pasca meletusnya kasus pertama di Indonesia. Dengan kegiatan nir-interaksi secara langsung, melainkan melalui jejaring media sosial membuat penggunaan dunia maya semakin marak di kalangan masyarakat, terlebih dalam bidang perekonomian masyarakat. Temuan ini dapat menjadi peluang sebagai media marketing UMKM pelaku usaha di Desa Karanggayam, Srengat, Kabupaten Blitar. Pengabdian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang mana menempatkan temuan tidak digunakannya media sosial dalam pemasaran oleh rerata 80% UMKM di Desa Karanggayam. Pengabdian menggunakan WhatsApp Business sebagai media marketing yang dapat digunakan secara mudah dan dapat memperluas akses pemasaran produk dan jasa. Dengan fitur-fitur penyediaan katalog, informasi bisnis, dan kontak yang dapat diakses untuk bertransaksi sangat membuka peluang positif terhadap pelaku usaha di Desa Karanggayam. Sehingga dengan temuan tersebut pengabdian memberikan treatment berupa pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM Desa Karanggayam supaya dapat memanfaatkan aplikasi WhatsApp Business dengan pemanfaatan katalog dan media komunikasi transaksi produk dan jasa antara penjual dan konsumen.*  
**Kata Kunci:** *WhatsApp Business; marketing; UMKM; digitalisasi usaha*

### PENDAHULUAN

Dinamika kegiatan perekonomian Indonesia dewasa ini sangat terdampak akan Pandemi Covid-19. Pandemi ini berdampak terhadap ruang gerak masyarakat luas yang menyebabkan protokol *social distancing* harus dilakukan. Menurut Kemenkes RI (2020) *Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti MERS dan Sindrom Pernafasan Akut Berat. Varian baru *coronavirus* ditemukan di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada Desember 2019. Hal ini menyebabkan munculnya varian baru *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19). Penyakit ini telah menyebar di penjuru Indonesia hingga 3 tahun terakhir yang menyebabkan kegiatan perekonomian secara jangka panjang terdampak sangat signifikan (Kemenkes RI, 2020).

Kegiatan perekonomian runtuh karena ruang gerak masyarakat sangat terbatas. Salah satu upaya Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19 (Bahtiar, 2021). Atas dasar kajian tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran besar terhadap penopang perekonomian negara.

Kegiatan UMKM pasca pandemi ini dapat didukung dengan digitalisasi pemasaran produk dan jasa. Proses pemasaran dengan metode digital dapat memperbesar peluang wirausahawa terhadap melebarnya pemasaran produk dan jasa yang tidak hanya berada dalam satu wilayah saja. Kompetensi pemanfaatan teknologi merupakan hal sangat penting pada era globalisasi saat ini. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah dengan penggunaan media sosial. Media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Survei yang dilakukan oleh We Are Sosial, Hootsuite pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta atau sekitar 64 persen dari total penduduk Indonesia. Dari total pengguna internet di Indonesia, 91 persen menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, survei tersebut menunjukkan bahwa *WhatsApp* digunakan sebanyak 84 persen dari pengguna media sosial di Indonesia (Annur, 2022).

Dengan membawa diskursus digitalisasi teknologi terhadap proses pemasaran UMKM di Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Balitar Blitar Tahun 2022 mengajak masyarakat pelaku UMKM di Desa Karanggayam untuk berupaya *mendigitalisasi* kegiatan perekonomian pelaku UMKM dengan menggunakan *WhatsApp Business*.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode pengabdian studi kasus. Metode ini memiliki pengertian bahwa studi kasus (*case study*) merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data berkenaan dengan sesuatu kasus. Suatu hal dijadikan kasus biasanya karena ada masalah, kesulitan, hambatan, penyimpangan, tetapi bisa juga sesuatu dijadikan kasus meskipun tidak ada masalah, malahan dijadikan kasus karena keunggulan atau keberhasilannya. Pengertian kasus dalam metode ini dapat berupa kasus dalam lingkup individu, kelompok (kerja, kelas, sekolah, etnis, ras, agama, sosial, budaya, dan lain-lain), keluarga, lembaga, organisasi, daerah/wilayah, masyarakat, dll (Hardani dkk., 2022)

Dengan mengetahui proses pemasaran pelaku bisnis yang didominasi secara konvensional dapat memberikan temuan kasus. Temuan ini menjadi subjek utama pengabdian dalam mengkaji upaya *treatment* digitalisasi pelaku bisnis UMKM di Desa Karanggayam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Manajemen Marketing UMKM Melalui *WhatsApp Business***

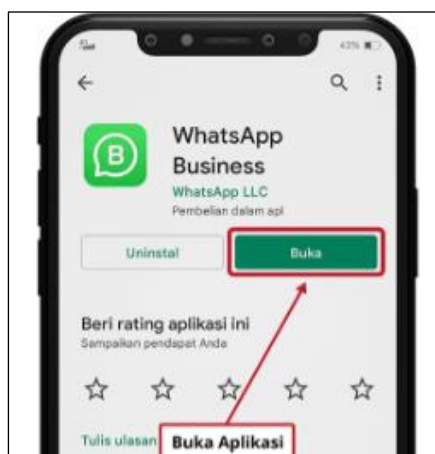
*WhatsApp Business* merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Facebook Inc yang bergerak di bidang telekomunikasi digital dengan fitur penawaran bisnis. Berbeda dengan aplikasi *WhatsApp* pada umumnya, aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang menawarkan pengguna untuk dapat mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki (Jamil dkk., 2021). Fitur yang menjadi keunggulan pengguna *WhatsApp Business* meliputi:

- 1) Fitur Katalog yang membuat pemilik akun dapat menyajikan produk dan jasa berupa gambar, nama produk dan jasa, keterangan singkat produk dan jasa, harga produk dan jasa yang dapat disajikan sebanyak-banyaknya sesuai dengan selera penjual.
- 2) Fitur Keranjang yang membuat konsumen dapat memencet tombol plus untuk menambahkan produk ke dalam keranjang dengan keterangan jumlah produk atau jasa dan nominalnya yang akan dibeli. Fitur ini memudahkan rincian rencana transaksi produk atau jasa yang akan dibeli.
- 3) Fitur Label untuk menandai konsumen lama atau baru sesuai dengan frekuensi pesan masuk. Sehingga memudahkan pengguna *WhatsApp Business* dalam mengelola pesan-pesan kegiatan transaksi dengan konsumen.

- 4) Fitur Profil Bisnis memberikan fasilitas terhadap pengguna aplikasi untuk menyajikan nama bisnis, keterangan bisnis, alamat dan lokasi peta, nomor telepon, alamat email, deskripsi singkat bisnis, jam operasional, dan tautan menuju website. Fitur-fitur ini memberikan kesempatan pengguna untuk menyajikan *pitchdeck* pelaku usaha agar semakin mudah diakses oleh konsumen.
- 5) Fitur Pesan Otomatis yang menciptakan pesan pesan singkat otomatis terhadap pengirim pesan atau konsumen. Pesan singkat otomatis ini berfungsi ketika pengguna tidak sedang menggunakan aplikasi. Sehingga fitur ini tidak mengabaikan pesan dari konsumen yang masuk.

Awal penggunaan oleh pelaku bisnis dapat melakukan *sign-up* akun terlebih dahulu. Hal ini harus dilakukan agar pembuatan akun *WhatsApp Business* dapat diakses oleh pengguna. Pembuatan awal untuk aktivasi akun *WhatsApp Business* ialah sebagai berikut.

Pertama, pasang aplikasi *WhatsApp Business*, lalu dibuka. Kedua, klik setuju untuk penggunaan aplikasi lalu klik pilih nomor telepon yang digunakan dan klik oke. Berikut ini disajikan gambar yang menunjukkan tahap pertama dan kedua.



Gambar 1. Pemasangan *WhatsApp Business*

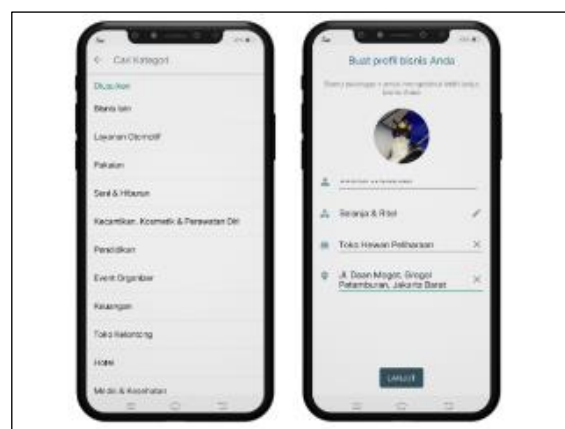


Gambar 2. Penggunaan Kontak pada *WhatsApp Business*

Ketiga, lakukan verifikasi kode *One Time Password* (OTP) melalui *Short Message Service* (SMS) nomor telepon yang digunakan. Keempat, lanjutkan ke tahap pengisian data bisnis dan akun *WhatsApp Business* sudah dapat diakses. Berikut ini disajikan gambar yang menunjukkan tahap ketiga dan keempat.



Gambar 3. Pengisian OTP pada *WhatsApp Business*



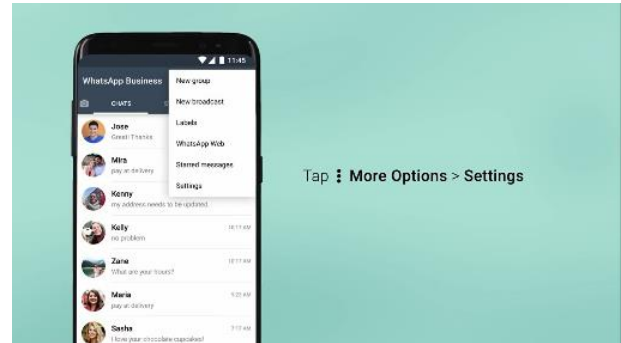
Gambar 4. Pengisian Informasi Bisnis pada *WhatsApp Business*

Dengan keunggulan fitur dalam aplikasi *WhatsApp Business* dapat membuat manajemen pemasaran produk pelaku UMKM semakin terorganisir. Pelaku UMKM dapat menyusun produk dan jasa yang ditawarkan dengan penyusunan katalog produk. Proses penyusunan katalog produk dalam *WhatsApp Business* adalah sebagai berikut.

Pelaku bisnis mengambil gambar produk dengan kamera handphone sesuai dengan selera terbaik dan membuka aplikasi *WhatsApp Business* lalu klik *more options*, kemudian klik *settings*.

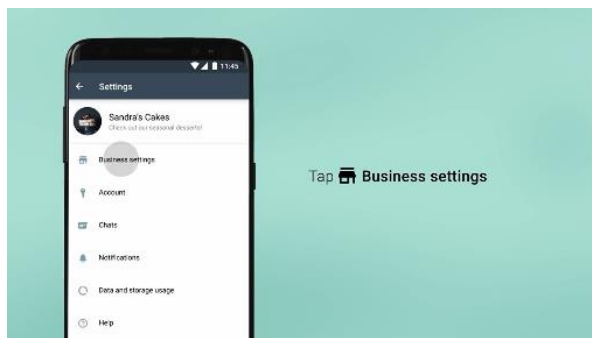


Gambar 5. Pengambilan Dokumentasi produk UMKM

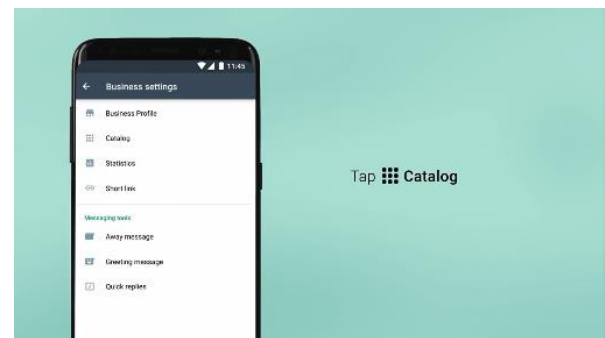


Gambar 6. Petunjuk Pengaturan Katalog

Selanjutnya, pelaku bisnis meng-klik *Business settings*, lalu klik *catalog*. Petunjuk ini dapat dilihat pada Gambar 7 dan 8.

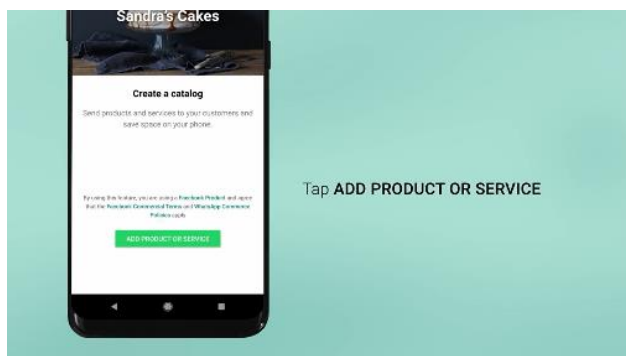


Gambar 7. Petunjuk Pengaturan Katalog

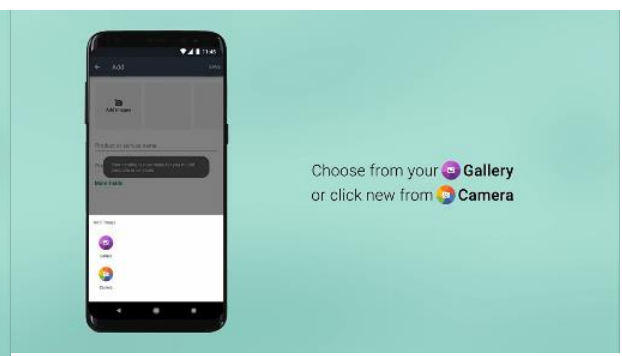


Gambar 8. Petunjuk pengaturan katalog

Selanjutnya, terdapat fitur dengan klik tambahkan produk, lalu tambahkan gambar produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Gambar dapat diambil melalui galeri handphone atau melalui kamera secara langsung. Petunjuk ini dapat dilihat pada Gambar 9 dan 10.

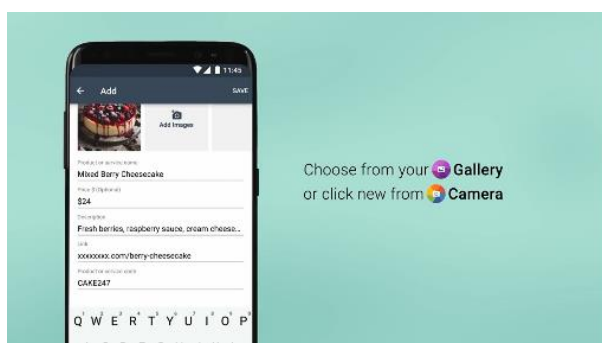


Gambar 9. Petunjuk Pengaturan Katalog

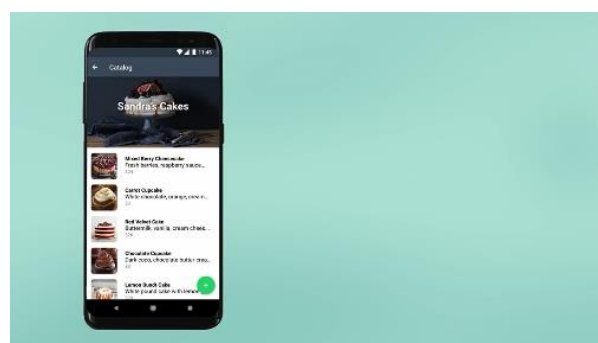


Gambar 10. Petunjuk Pengaturan Katalog

Pelaku bisnis dapat mengisi keterangan sesuai dengan deskripsi produk atau jasa, lalu klik simpan. Maka katalog produk dan jasa dapat diakses oleh konsumen. Petunjuk ini dapat dilihat pada Gambar 11 dan 12 sebagai berikut.



Gambar 11. Petunjuk Pengaturan Katalog



Gambar 12. Petunjuk Pengaturan Katalog

Dengan prosedur seperti tahap-tahap tersebut, pengguna *WhatsApp Business* dapat dengan mudah mengatur produk dan jasa yang ditawarkan. Akses fitur yang tidak terlalu ribet membuat pelaku UMKM dapat secara leluasa mengatur dan menambahkan keterangan produk dan jasa pada satu akun *WhatsApp Business*.

### Upaya Penerapan Terhadap Masyarakat Desa Karanggayam

Sebagai salah satu program kerja KKN Universitas Islam Balitar Blitar Tahun 2022 pelaksanaan digitalisasi *WhatsApp Business* bagi pelaku UMKM terlaksana dengan baik. Pelaksanaan digitalisasi pemasaran UMKM ini berlangsung di Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Kegiatan awal pengabdian dalam proses digitalisasi UMKM adalah observasi pendataan pelaku usaha dikalangan masyarakat se-Desa dengan data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Pelaku UMKM di Desa Karanggayam

Bidang	Jumlah Pelaku UMKM
<i>Food &amp; Beverages</i> (F&B)	7
Sandang	4
Ekonomi Kreatif (ekraf)	3
Perabot Rumah Tangga	1
Palugada	3
Holtikultura	1
Jasa	1
Total	20

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah pelaku UMKM yang dapat terdata dengan proporsional se-Desa Karanggayam adalah sebanyak 20. Dari 20 pelaku UMKM telah terorganisir ke dalam 7 Bidang yang terdapat beragam usaha sebagai berikut.

- 1) Bidang *Food & Beverages* (F&B) sebanyak 7 pelaku usaha yang terdiri dari pengusaha jamu tradisional, pengusaha sayur, pracang, *frozen food*, sate ayam, pempek, ayam geprek, dan sambal pecel.
- 2) Bidang Sandang sebanyak 4 pelaku usaha yang terdiri dari penjual pakaian.
- 3) Bidang Ekonomi Kreatif (Ekraf) sebanyak 3 pelaku usaha yang terdiri dari perajin bambu dan batik tulis.
- 4) Bidang Perabot Rumah Tangga sebanyak 1 pelaku usaha.
- 5) Bidang Holtikultura sebanyak 1 pelaku usaha yang bergerak di bidang pembibitan tanaman.

6) Bidang Jasa sebanyak 1 pelaku usaha yang berberak di jasa pencuci pakaian atau *laundry*.

Setelah pengabdian mengobservasi dan mendistribusikan pelaku usaha. Pengabdian menemukan bahwa 17 dari 20 pelaku usaha tersebut belum memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu media pemasaran produk dan jasa. Sejauh ini pebisnis palugada sebanyak 3 orang telah menggunakan media sosial dalam bisnisnya. Sehingga, dengan temuan data tersebut pengabdian memberikan *treatment* terhadap 17 pelaku UMKM lainnya untuk memberdayakan media sosial sebagai salah satu upaya pemasaran produk dan jasanya.

Pengabdian memberikan pelatihan *WhatsApp Business* sebagai upaya digitalisasi pemasaran produk dan jasa bagi pelaku UMKM se-Desa Karanggayam. Pelatihan ini diberikan dalam bentuk pendampingan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media pelatihan. Dengan kehadiran subjek pelatihan sebanyak 20 peserta dari distribusi bidang bisnis diatas memberikan angin segar terhadap upaya digitalisasi pemasaran produk dan jasa mereka. Pelatihan diawali dengan pemberian ceramah dan pendampingan pembuatan akun baru *WhatsApp Business* pada setiap pelaku bisnis lalu dilanjutkan dengan pendampingan secara berkelanjutan.

Dengan upaya awal tersebut membuat pelaku UMKM se-Desa Karanggayam membuat akun *WhatsApp Business* sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Kegiatan ini menjadi hasil digitalisasi awal proses pemasaran produk UMKM bagi pelaku bisnis di Desa Karanggayam.

## **SIMPULAN**

Pandemi Covid-19 dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini memberikan dampak yang besar terhadap kegiatan perekonomian di dunia. Termasuk di Indonesia, per-Maret 2020 segala kegiatan perekonomian kala itu terhenti karena Covid-19 menyebar dengan cara interaksi antar individu. Sehingga pemberlakuan *social distancing* menyebabkan pembatasan ruang gerak masyarakat. Lambat laun dengan penanganan pemerintah yang tidak kehabisan strategi, pemberlakuan strategi Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) memberikan kelegaan pada perkembangan waktu hingga 2022 kini pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan berwirausahanya seperti semula.

Sejak pandemi Covid-19 menyebar membuat kegiatan masyarakat yang didominasi dari sektor digital. Karena segala lini kehidupan masyarakat semakin terdigitalisasi membuat kegiatan perekonomian juga turut serta. Kegiatan perekonomian bagi kalangan UMKM dapat didigitalisasi dengan penggunaan media sosial dalam proses pemasarannya. Proses pemasaran dapat menggunakan *WhatsApp Business* dengan segala fitur yang membantu pengguna.

Dalam pelaksanaan KKN bagi Universitas Islam Balitar di Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar memiliki program digitalisasi kegiatan UMKM. Dalam perkembangannya penelitti menemui bahwa 17 dari 20 pelaku bisnis tidak menggunakan media sosial dalam upaya pemasaran produknya. Sehingga hal ini dapat menjadi kasus yang dibahas dalam pengabdian dan pemberian *treatment* berupa pelatihan penggunaan *WhatsApp Business* bagi pelaku UMKM se-Desa Karanggayam. Dengan pendekatan pengabdian berupa studi kasus menjadikan pengabdian ini berbasis “masalah” yang diupayakan dalam penanggulangannya atau pemecahan masalahnya.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Annur, C. M. (2022). *Pengguna WhatsApp Terus Bertambah , Ini Jumlahnya Sekarang*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/pengguna-whatsapp-terus-bertambah-ini-jumlahnya-sekarang>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil,

- dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24.  
[https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf)
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *CV. Pustaka ilmu*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Jamil, A., Zamzani, M. I., Leksono, V. A., & Abdul Alimul Karim. (2021). Sosialisasi Penggunaan Wa Business Kepada Pelaku Umkm Di Balikpapan. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–7.  
<https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/542>
- Kemenkes RI. (2020). *Informasi Tentang Virus Corona (COVID-19)*. Promkes.kemkes.go.Id.  
<https://promkes.kemkes.go.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus>.  
<https://infocovid19.lumajangkab.go.id/?tanggal=2021-03-31>