


Pelatihan WhatsApp Bisnis untuk Strategi Pemasaran Pada UMKM di Teweh Tengah, Kalimantan Tengah

Fajar Rizky Hadi^{1*}, Tutut Dewi Astuti²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Jl. Raya Wates-Jogjakarta, Karanglo, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

E-mail: fajarhadi0802@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.299>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 June 2024

Revised: 19 June 2024

Accepted: 24 June 2024

Kata Kunci: WhatsApp Bisnis, QRIS, UMKM

Keywords:

WhatsApp Bisnis, QRIS, UMKM



ABSTRACT

Peran penting yang dipegang UMKM untuk menuju Indonesia Emas 2045 dengan memanfaatkan perkembangan signifikan dari digitalisasi. Digitalisasi dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menarik perhatian pembeli dari daerah lain lewat media sosial yang telah ada. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial mencapai 139 Juta pengguna, besarnya peluang tersebut harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis terutama UMKM agar bisnis mereka berkembang dan menjadi pondasi yang kokoh untuk menyambut Indonesia Emas 2045. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM lebih memanfaatkan teknologi yang telah ada untuk mempermudah dalam bertransaksi, maupun berkomunikasi dengan kostumer. Metode yang digunakan adalah mendampingi UMKM dalam membangun WhatsApp Bisnis untuk usahanya. Hasil yang didapatkan adalah pemahaman UMKM terhadap WhatsApp Bisnis dan penggunaan aplikasinya yang lebih baik sebelum pengabdian dilaksanakan, serta manfaat yang didapatkan UMKM setelah menggunakan WhatsApp Bisnis.

MSMEs play an important role towards the Golden Indonesia 2045 by utilizing the significant development of digitalization. Digitalization is used by business people to attract the attention of buyers from other regions through existing social media. In Indonesia alone, social media users reach 139 million users, the magnitude of this opportunity must be utilized by business people, especially MSMEs, so that their business develops and becomes a solid foundation for welcoming the Golden Indonesia 2045. This community service aims to help MSMEs better utilize existing technology to facilitate transactions, as well as communicate with customers. The method used is to assist MSMEs in building WhatsApp Business for their business. The results obtained are MSMEs' understanding of WhatsApp Business and better use of the application before the service is carried out, as well as the benefits obtained by MSMEs after using WhatsApp Business.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Hadi et al (2024). Pelatihan WhatsApp Bisnis untuk Strategi Pemasaran pada UMKM di Teweh Tengah, Kalimantan Tengah, 2 (4) 420-424. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.299>

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi di Indonesia kian maju, banyak sektor yang dipengaruhi oleh digitalisasi, salah satunya bisnis. Bagaimana tidak, sebelum era digitalisasi, para pelaku bisnis hanya bisa bertransaksi secara langsung, sedangkan di era digitalisasi pelaku usaha bisa bertransaksi dengan cepat dengan konsumen di wilayah lain. Dengan kemudahan transaksi yang disajikan, membuat pelaku usaha dan konsumen merasa sangat terbantu. Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM yang mengikuti perkembangan era digitalisasi menjadi peran penting untuk membuat Indonesia naik kelas menjadi Indonesia Emas 2045 (Kominfo, 2023).

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM adalah sebuah kelompok yang memiliki daya tahan kuat terhadap berbagai keadaan krisis ekonomi dan kelompok terbesar terutama di Indonesia (Ikerismawati et al., 2023). Kolaborasi antara UMKM dengan berbagai macam aplikasi digital sangat penting untuk memasarkan produk mereka, menurut data yang dikutip (Hapsari & Pabulo, 2023) dengan persentase 60% UMKM lebih dominan untuk memasarkan produk mereka lewat pasar atau non digital, sedangkan UMKM yang menggunakan digital hanya sebesar 16%. Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 juta pengguna atau 49,9%. Pengguna di umur 16 tahun sampai 64 tahun banyak menggunakan WhatsApp sebanyak 90,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6 %, dan lainnya (Annur, 2024).

Dengan banyaknya pengguna media sosial, UMKM bisa memanfaatkan fenomena ini sebaik mungkin. WhatsApp bisnis membuat konsumen dan penjual lebih dimudahkan dalam bertransaksi, gratis, dan memiliki banyak fitur yang mempermudah bisnis. Pada pengabdian di UMKM Bakso dan Mie Ayam Pakde Sugi dan UMKM ES Berkah, para UMKM hanya menggunakan WhatsApp biasa untuk menerima transaksi dan memberitahukan buka dan tutupnya kedai, tentu saja itu merepotkan karena penjual harus membalas chat selagi melayani pembeli yang datang. Oleh karena itu, pengabdian memberikan solusi untuk mengubah WhatsApp biasa menjadi WhatsApp Bisnis, dimana untuk mengatur tutup dan bukanya kedai sangat mudah, dan adanya pesan instan yang membuat penjual tidak perlu lagi mengetik untuk membalas pesanan dari konsumen.

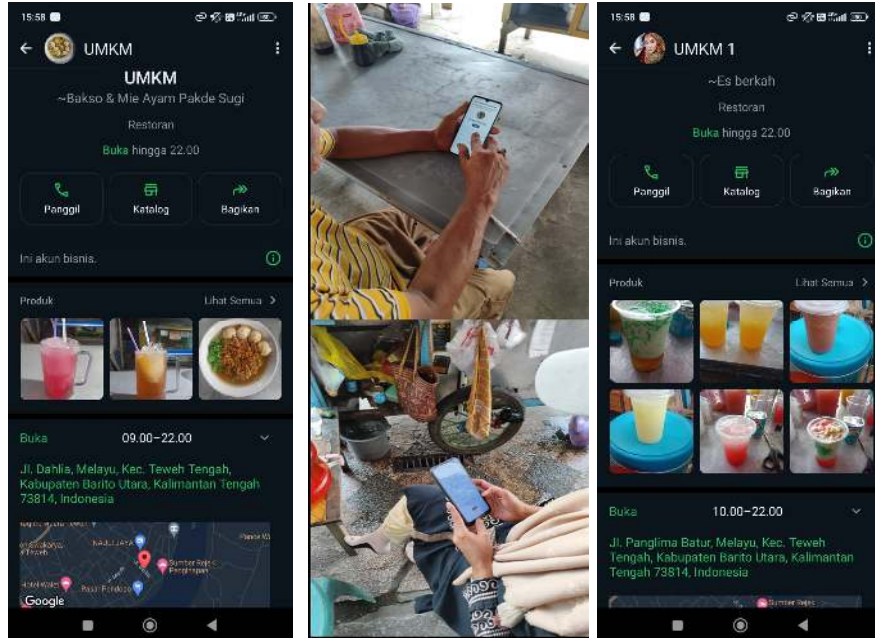
METODE

Dalam pengabdian ini, pengabdian menemui pemilik langsung dari kedai, pengabdian menjelaskan tujuannya dan meminta izin kepada pemilik kedai untuk melakukan pengabdian, serta menjelaskan sistematis kegiatan yang akan dilaksanakan. Dalam pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode pendampingan dengan beberapa tahapan yang dilalui yaitu tahapan awal, setelah sebelumnya melakukan observasi dan perizinan pengabdian, selanjutnya pengabdian menyampaikan materi kepada pemilik kedai tentang pelatihan yang akan dijalankan, manfaat dari penggunaan digitalisasi untuk bisnis, serta menjelaskan penggunaan aplikasi yang dipilih dan fitur dari aplikasi tersebut yang akan membantu UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Tahapan selanjutnya pendampingan pemakaian aplikasi WhatsApp Bisnis, pendampingan adalah tahap dimana pengabdian memantau pelaksanaan pembuatan dan pemakaian aplikasi tersebut (Tri Romadloni et al., 2023). Pada tahapan ini UMKM akan melakukan praktik pembuatan dan penggunaan aplikasi WhatsApp bisnis secara langsung dengan metode tutorial dari pengabdian. Tahapan selanjutnya evaluasi dari penggunaan aplikasi WhatsApp bisnis untuk bisnis, evaluasi adalah tahap dimana pengabdian ingin mengetahui hasil atau dampak dari pengabdian kepada bisnis UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

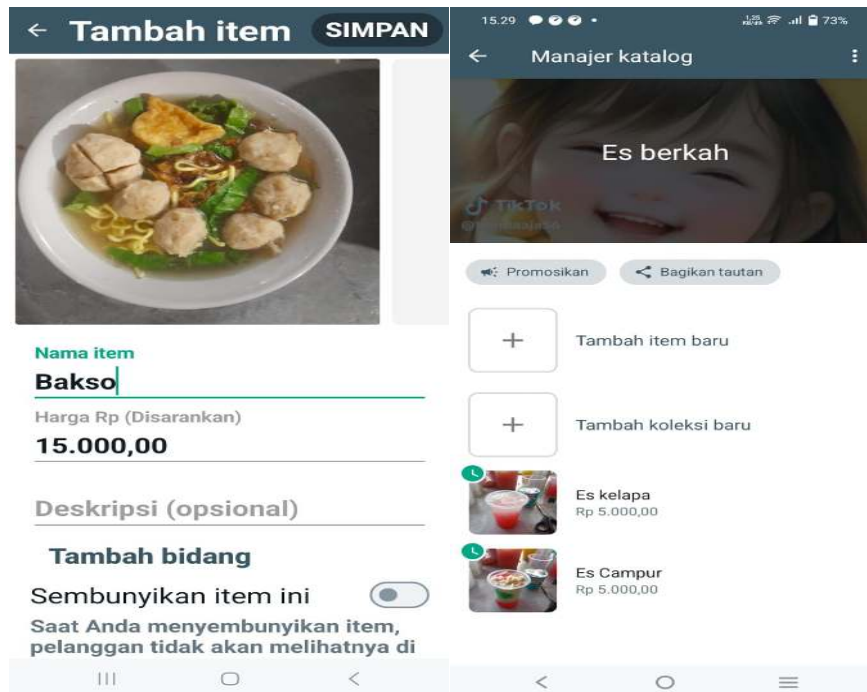
Pengabdian masyarakat pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Pakde Sugi yang beralamat di Jalan Dahlia, Melayu, Kec. Teweh Tengah, Kabupaten Barito Utara, Kalimantan Tengah, dan UMKM Es Berkah yang beralamat di Jalan Panglima Batur, Melayu, Kec. Teweh Tengah, Kabupaten Barito Utara, Kalimantan Tengah. Pengabdian dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2024 hingga 1 Juli 2024, kegiatan yang dilaksanakan dari pemberian materi tentang WhatsApp Bisnis sampai evaluasi dari pengabdian.

Materi yang diberikan berupa Perbedaan WhatsApp dan WhatsApp Bisnis, fitur-fitur yang membantu dalam mengelola bisnis, dan manfaat yang didapatkan. WhatsApp adalah sebuah aplikasi untuk chatting, berbagi foto, dokumen, telfon dan panggilan video dengan pengguna lain yang dihubungkan melalui jaringan internet. Sedangkan WhatsApp Bisnis adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan pada tahun 2018 oleh WhatsApp yang bertujuan untuk menggabungkan antara media sosial dan bisnis yang dimana tampilannya hampir mirip dengan WhatsApp tetapi memiliki beberapa fitur tambahan (Azizah et al., 2023). Fitur yang terdapat di WhatsApp Bisnis. Dalam pengabdian yang dilakukan (Prakoso & Karnowati, 2023) mengatakan manfaat dari WhatsApp Bisnis adalah untuk sarana komunikasi antara pembeli dan penjual agar lebih efektif, dan mempermudah kedua belah pihak untuk saling berkomunikasi..



Gambar 1. Setting Profil Bisnis

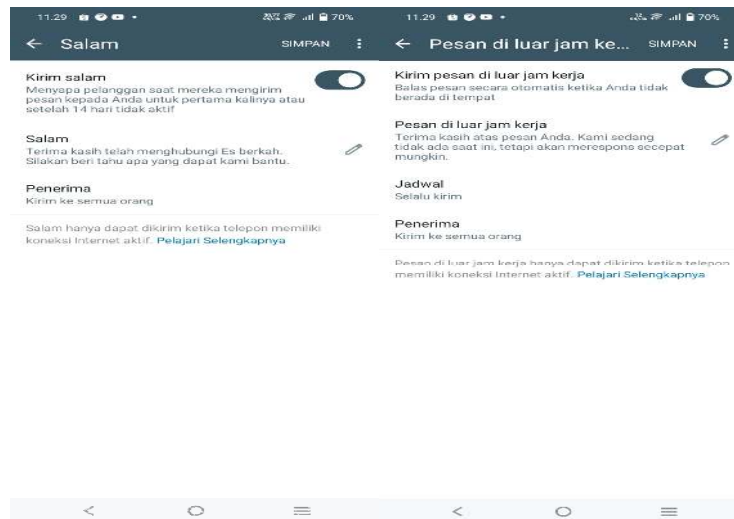
Pada tahap awal kegiatan, UMKM mendownload aplikasi WhatsApp Bisnis melalui playstore di handphone masing- masing. Selanjutnya UMKM memasuki aplikasi WhatsApp Bisnis dan verifikasi nomor, pengabdian menyarankan untuk menggunakan nomor khusus usaha/bisnis agar memudahkan UMKM membedakan chat pribadi dengan chat pembeli. Pada gambar 1 adalah tahapan UMKM selanjutnya untuk membuat profil bisnis yang meliputi; Nama Bisnis, Jenis Bisnis, Alamat Bisnis, Deskripsi, Jam kerja.



Gambar 2. Membuat Katalog

Tahap selanjutnya adalah pembuatan katalog produk, katalog digunakan untuk menampilkan menu yang dijual oleh UMKM. UMKM diajak untuk menambah produk atau jualannya kedalam

katalog dengan mengisi foto produk, nama produk, harga produk, dan deskripsi produk jika diperlukan. Pada menu katalog ini bukan hanya bisa menambahkan satu jenis menu saja, UMKM juga dapat menambahkan produk dalam bentuk paket. Setelah katalog dibuat, UMKM juga mengedit menu salam, pesan cepat, dan pesan diluar jam kerja yang dimana masing- masing menu ini sangat membantu UMKM dalam komunikasi dengan pembeli.



Gambar 3. Pembuatan Pesan diluar jam kerja, dan salam

Tahap terakhir yaitu evaluasi dari pengabdian yang telah dilaksanakan, hasil dari evaluasi adalah pemahaman UMKM tentang WhatsApp Bisnis, langkah- langkah, dan fitur WhatsApp Bisnis masih diingat hingga evaluasi dilaksanakan. Hasil lainnya adalah para UMKM mengungkapkan manfaat yang didapatkan setelah penggunaan WhatsApp Bisnis yaitu pembeli yang memesan secara online terbantu oleh jam buka dan tutup jam operasional, UMKM tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra untuk menyambut pembeli yang menghubungi WhatsApp mereka.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Pakde Sugi, dan UMKM ES Berkah yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2024 telah selesai. Hasil yang didapatkan adalah pemahaman UMKM terhadap WhatsApp Bisnis dan penggunaan aplikasinya yang lebih baik sebelum pengabdian dilaksanakan, serta manfaat yang didapatkan UMKM setelah menggunakan WhatsApp Bisnis. Bukan hanya WhatsApp Bisnis yang asing bagi UMKM tetapi Google Maps dan QRIS Payment juga masih cukup asing. Oleh karena itu pengabdian memberikan saran kepada pengabdian selanjutnya untuk membantu para UMKM untuk membuat Google Maps atau QRIS Payment.

UCAPAN TERIMA KASIH

Semoga pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat bagi masyarakat terutama para UMKM dan para pengabdian yang membaca artikel. Terima kasih terhadap UMKM Bakso dan Mie Ayam Pakde Sugi dan ES Berkah telah membantu pengabdian dalam penyelesaian pengabdian ini, dan juga terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap pengabdian ini. Tidak lupa juga pengabdian memohon maaf jika dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat melakukan kesalahan atau kekurangan pengabdian ini.

REFERENSI

Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. DataBoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20We%20Are%20Social,9%25%20dari%20total%20populasi%20nasional.>

- Azizah, M. Z., Manajemen Bisnis Syariah, J., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sayyid Ali, U. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 11–25.
- Hapsari, W. T., & Pabulo, A. M. A. (2023). Optimasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Condongcatur, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPIN)*, 1(1), 27–37.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Kominfo. (2023). *Digitalisasi UMKM Jadi Kunci Optimalkan Bonus Demografi*. KOMINFO. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/53693/digitalisasi-umkm-jadi-kunci-optimalkan-bonus-demografi/0/berita>
- Prakoso, F. A., & Karnowati, N. B. (2023). Pemanfaatan WhatsApp Bisnis Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Usaha Laundry. *Snhrp*, 5, 324–329.
- Tri Romadloni, N., Dwi Septiyanti, N., Ayatulloh Khomeini Noor Bintang, R., Sains dan Teknologi, F., Muhammadiyah Karanganyar, U., & Tengah, J. (2023). Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota PKK. *ABDIKAN*, 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i1.1705>