



Utilization of Digital Marketing on Business WhatsApp Accounts as a Marketing Strategy for MSME Mart Products, Cooperative for Prosperous Citizen Development in Teluk Pucung, Bekasi

Rr Dinar Soelistyowati^{1*}, Abdul Harits Nurhidayat², Shellin Dwi Aliza³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Rr Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Whatsapp, Strategy, Marketing, Digital Communication, MSMEs

Received : 12 August

Revised : 18 September

Accepted: 22 October

©2023 Soelistyowati, Nurhidayat, Aliza: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research is to produce a Student Centered Learning learning model where this learning method focuses on improving and developing students' critical abilities. So that students get a portion to be more active in the learning process. The learning process also occurs in two directions. Students gain knowledge through studying individually, in groups to explore problems and not become passive recipients of knowledge. Through this learning, it is hoped that we can develop the human resource qualities that society needs, such as creativity, leadership, self-confidence, independence, discipline, critical thinking, communication skills and working in teams, technical expertise and global insight

Pemanfaatan Digital Marketing Pada Akun Whatsapp Bisnis Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera di Teluk Pucung Bekasi

Rr Dinar Soelistyowati^{1*}, Abdul Harits Nurhidayat², Shellin Dwi Aliza³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Rr Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Whatsapp, Strategi, Pemasaran, Komunikasi Digital, UMKM

Received : 12 August

Revised : 18 September

Accepted: 22 October

©2023 Soelistyowati, Nurhidayat, Aliza: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini untuk menghasilkan model pembelajaran *Student Centered Learning* yang dimana metode pembelajaran ini berfokus untuk meningkatkan serta mengembangkan kemampuan kritis peserta didik. Sehingga peserta didik mendapatkan porsi untuk lebih aktif dalam proses pembelajaran. Proses pembelajaran pun terjadi secara dua arah. Peserta didik mendapatkan ilmu melalui belajar secara individu, kelompok untuk mengeksplorasi masalah serta tidak menjadi penerima pengetahuan yang pasif. Melalui pembelajaran ini diharapkan dapat mengembangkan kualitas SDM yang dibutuhkan masyarakat seperti kreativitas, kepemimpinan, rasa percaya diri, kemandirian, kedisiplinan, kekritisian dalam berpikir, kemampuan komunikasi, dan bekerja dalam tim, keahlian teknis, serta wawasan global

PENDAHULUAN

Pada awal covid-19 tiga tahun lalu, Indonesia mulai menerapkan himbauan yang sangat ketat seperti memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Salah satunya menjaga jarak dari keramaian, guna mencegah penyebaran virus covid-19. Indonesia mulai menerapkan semua kegiatan dilakukan secara online dari semua sektor khususnya sektor perdagangan. Masyarakat berbondong-bondong melakukan pemasaran dan penjualan produk melalui media sosial guna memenuhi kebutuhan konsumen. Media sosial yang dimanfaatkan untuk digital marketing bisa menciptakan penjualan yang besar. Pemasaran lewat media sosial bisa mengirit pengeluaran. Media sosial bisa mengaktifkan layanan pelanggan real-time. Penggunaan media hendaknya sangat mempermudah produsen dengan konsumen yang memakai smartphone.

Sosial media memegang makna yang sangat berarti serta telah jadi bagian dari style hidup sebagian besar warga diseluruh dunia sebab realitasnya warga dunia telah dapat memakai sosial media yang jumlahnya terus menjadi hendak terus meningkat. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kottler & Keller, 2016). Facebook, twitter, LinkedIn, Pinterest serta Instagram sudah mengganti metode pandang warga dalam berbicara serta berhubungan didalam kehidupan tiap hari. Untuk itu, sebagian manfaat media sosial dalam digital marketing yaitu media sosial dapat menghubungkan produsen dan konsumen dalam internet, media sosial yang dimanfaatkan untuk digital marketing dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran, media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time, penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile.

Saat ini media sosial begitu penting untuk dijadikan sebagai media penyampaian informasi salah satunya informasi mengenai pemasaran. Karena dengan media sosial kita dapat dengan mudah mendapat informasi pasar seperti apa dan yang paling penting dengan media sosial kita dapat menaikkan jumlah penjualan produk kita contohnya seperti saat wabah Covid-19 orang lebih mengandalkan pemasaran melalui media sosial karena adanya pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah karena itu pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting karena pemanfaatan media digital lebih murah dan efisien semua orang dapat mengaksesnya dari pada promosi langsung jadi produk kita lebih dikenal masyarakat luar.

Banyak sekali jenis jenis media sosial salah satunya Whatsapp Business yang dipilih UMKM Mart Teluk Pucung. Whatsapp adalah aplikasi pesan berbasis pesan untuk smartphone dengan basic mirip Blackberry Messenger. Whatsapp messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, karena Whatsapp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain (Suryani, 2017). Whatsapp Business ini menjadi sarana media sosial untuk pengembangan bisnis UMKM Mart ini sebagai sarana marketing karena mudahnya pengoperasiannya lalu dalam whatsapp business ada

kelebihannya yang pertama keamanan lebih terjamin WhatsApp menggunakan enkripsi end-to-end di mana pesan hanya dapat dibaca oleh pengirim dan penerima pesan saja. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan adanya kebocoran percakapan penting serta penipuan, yang kedua terdapat fitur pesan otomatis pesan otomatis ini akan langsung terkirim saat pelanggan mengirimkan pesan kepada nomor WhatsApp Bisnis yang kamu gunakan, yang ketiga dapat digunakan di lebih dari 1 perangkat jika pada akun WhatsApp biasa kamu hanya dapat login di satu ponsel saja, berbeda dengan akun WhatsApp Bisnis yang memungkinkan peneliti untuk menggunakannya di smartphone berbeda, yang terakhir memiliki fitur katalog dalam menjalani bisnis pakaian, atau makanan yang ingin kamu tunjukkan tak perlu repot mengirim foto kepada setiap pelanggan karena WhatsApp Bisnis juga dilengkapi dengan fitur katalog.

Peneliti hanya perlu memberikan himbauan jika ingin melihat foto produk maka pelanggan bisa membuka profil WhatsApp Business. Tetapi disaat ada kelebihan pasti ada juga kekurangannya dan kekurangannya sebagai berikut kekurangan pertama yang akan kamu temukan di aplikasi WhatsApp Bisnis adalah terbatasnya jumlah pengiriman pesan yang dapat kamu lakukan pada akun WhatsApp Bisnis, kamu hanya dapat mengirimkan 5000 pesan saja setiap bulannya berbeda dengan akun pribadi yang tak memiliki ketentuan tersebut, kedua kekurangan WhatsApp Bisnis selanjutnya adalah tidak terintegrasinya aplikasi WhatsApp Bisnis dengan aplikasi lain padahal, hal ini penting untuk dapat membantu kamu memantau pesan yang masuk dari berbagai aplikasi di satu perangkat jadi perlu banyak orang untuk bisa memantau seluruh pesan atau notifikasi yang hadir dari berbagai kanal media sosial sehingga pekerjaan karyawan menjadi kurang efektif, kekurangan terakhir yang bisa kamu temukan di akun WhatsApp Bisnis adalah akun yang terpengaruhi jam operasional kantor yang kamu tentukan saja. Kita hanya dapat membalas pesan pelanggan sesuai dengan jam operasional saja. Konsep yang digunakan pada pembahasan ini yaitu strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2014).

PELAKSANAAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini ialah Metode *Student Centered Learning* yang dimana metode pembelajaran ini berfokus untuk meningkatkan serta mengembangkan kemampuan kritis peserta didik. Sehingga peserta didik mendapatkan porsi untuk lebih aktif dalam proses pembelajaran. Proses pembelajaran pun terjadi secara dua arah. Peserta didik mendapatkan ilmu melalui belajar secara individu, kelompok untuk mengeksplorasi masalah serta tidak menjadi penerima pengetahuan yang pasif. Melalui pembelajaran ini diharapkan dapat mengembangkan kualitas SDM yang dibutuhkan masyarakat seperti kreativitas, kepemimpinan, rasa percaya diri, kemandirian, kedisiplinan, kekritisian dalam berpikir, kemampuan komunikasi, dan bekerja dalam tim, keahlian teknis, serta wawasan global. Menurut (Rogers, 1983), “merupakan hasil dari transisi perpindahan kekuatan dalam proses pembelajaran, dari kekuatan dosen sebagai pakar menjadi kekuatan mahasiswa sebagai pembelajar”. Dengan redaksi yang berbeda, (Kember, Lin et al., 2014) mengatakan “bahwa SCL merupakan sebuah kutub proses pembelajaran yang menekankan mahasiswa sebagai pembangun pengetahuan sedangkan kutub yang lain adalah dosen sebagai agen yang memberikan pengetahuan”. Dari dua definisi tersebut dapat dipahami bahwa SCL adalah suatu model pembelajaran yang menempatkan peserta didik sebagai pusat dari proses belajar. Sosialisasi adalah sebuah proses belajar berinteraksi dalam masyarakat sesuai dengan peranan yang dijalankan. Biasanya sosialisasi berangkat dengan kepribadian dan kebudayaan karena manusia adalah makhluk sosial. Manusia sendiri melakukan sosialisasi karena merasa sangat membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya. Sehingga, sosialisasi menjadi salah satu hal yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Manusia akan membentuk kelompok-kelompok sosial agar bisa bekerja sama untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Pelaksanaan Kegiatan diawali dengan pembekalan mata kuliah MBKM Kewirausahaan yang berlangsung pada tanggal 06-09 Maret 2023 bertempat di UMKM Teluk Pucung lalu setelah kegiatan pembekalan selesai dilanjutkan dengan koordinasi dengan DPL mengenai rencana pelaksanaan program yang dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2023 bertempat di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya setelah semua kegiatan dilakukan lalu kami terjun ke lapangan serta berkoordinasi mengenai proker pelaksanaan kegiatan dihadiri oleh pengurus UMKM serta Dosen Pembimbing Lapangan bertempat di UMKM Teluk Pucung Bekasi. Saat terjun di lapangan mahasiswa pun mulai melakukan general cleaning, mengecek stok barang, mengecek harian data barang, membeli produk, melayani penjualan serta membuat konten penjualan melalui fitur katalog di whatsapp bisnis.

1. Edukasi penerapan strategi digital marketing sebagai media promosi dan *branding* produk UKM
 - a. Tujuan Kegiatan: Mengedukasi pemilik UKM agar dapat memasarkan produk secara digital dan dapat menentukan segmentasi pasar melalui *branding* digital.
 - b. Sasaran: Anggota/pemilik UKM yang tergabung dalam UKM Mart, Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara.

c. Metode dan Proses :

- Melakukan sosialisasi untuk mengedukasi anggota/pemilik UKM cara melakukan strategi pemasaran dan branding secara digital.
- Melakukan penerapan branding melalui akun media sosial anggota/pemilik UKM (membantu menyusun konten dalam whatsapp bisnis dan membantu strategi penjualan sesuai kebutuhan anggota/pemilik UKM)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan yang dilaksanakan di UKM Mart Teluk Pucung ini kami membantu pihak UKM Mart Teluk Pucung untuk memudahkan mereka menjual produk produk yang di jual dalam hal ini kami tim MBKM Kewirausahaan membantu mereka membikin sebuah katalog katalog produk produk mereka yang dijual disana agar memudahkan konsumen untuk melihat lihat apa saja produk produk yang dijual UKM Mart Teluk Pucung yang dimana katalog itu kami bikin menggunakan aplikasi Whatsapp Business dan dalam kegiatan ini kami juga membantu pihak pihak UKM Mart Teluk Pucung menjalankan apa saja kegiatan disana yang berupa melayani konsumen disana lalu kami memberikan rekomendasi apa saja kepada konsumen disana berupa produk produk unggulan yang dijual UKM Mart Teluk Pucung agar dapat terjual, disana kami juga membantu mengecek stok barang yang masih tersisa apa saja dan produk produk yang masuk untuk dijual apa saja.

Dalam kegiatan ini kami juga membantu memasarkan produk produk UKM Mart Teluk Pucung melalui media sosial agar dapat lebih dikenal secara luas tidak hanya dikenal sekitar saja karena dengan kami memperkenalkan produk produk UKM Mart Teluk Pucung secara langsung kami membantu kesejahteraan masyarakat yang menjual produk mereka melalui UKM Mart Teluk Pucung.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan yang Membantu Kami Melaksanakan Pengabdian Ini Sebagai Berikut

Kegiatan	Waktu	Tempat	Penanggungjawab
Pembekalan mata kuliah MBKM Kewirausahaan	06 - 09 Maret 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Koordinasi dengan DPL mengenai rencana pelaksanaan program	10 Maret 2023	Universitas Bhayangkara Bekasi	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Cuti Bersama	22 - 26 Maret 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati,

			S.Sos., M.M., M.I.Kom
Melakukan kegiatan (general cleaning, mengecek stok barang, mengecek harian data barang, membeli produk, melayani penjualan)	27 Maret 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Koordinasi yang dilakukan secara offline dgn DPL sekaligus oleh pihak mitra	28 Maret 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Melakukan kegiatan di UMKM (general cleaning, mengecek stok barang, mengecek harian data barang, membeli produk, melayani penjualan)	29 - 31 Maret 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Melakukan kegiatan di UMKM (general cleaning, mengecek stok barang, mengecek harian data barang, membeli produk, melayani penjualan)	03 - 04 April 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Pembimbingan laporan dgn DPL	05 April 2023	Universitas Bhayangkara Bekasi	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Melakukan kegiatan di	06 - 07 April 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati,

UMKM (general cleaning, mengecek stok barang, mengecek harian data barang, membeli produk, melayani penjualan)			S.Sos., M.M., M.I.Kom
Koordinasi sekaligus pembimbingan laporan kegiatan dengan DPL	10 April 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Melakukan kegiatan di UMKM (general cleaning, mengecek stok barang, mengecek harian data barang, membeli produk, melayani penjualan)	11 - 21 April 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
LIBUR IDUL FITRI	24 - 28 April 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Melakukan kegiatan di UMKM (general cleaning, mengecek stok barang, mengecek harian data barang, membeli produk, melayani penjualan)	01 - 05 Mei 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
Melakukan penyusunan katalog produk dalam pembuatan	08 - 19 Mei 2023	UMKM Teluk Pucung	Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

konten di whatsapp bisnis			
------------------------------	--	--	--

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam program MBKM ini kami belajar bagaimana cara menciptakan suatu produk yang dapat menjadi daya tarik masyarakat sehingga daya jual yang diciptakan menjadi mahal karna keunikan dan kemewahan suatu produk. Kami juga belajar bagaimana memasarkan produk melalui media sosial khususnya whatsapp bisnis tujuannya adalah untuk lebih dikenal oleh masyarakat melalui iklan katalog serta dari program ini pun kami mempunyai banyak relasi serta pengalaman akan pemahaman mengenai kewirausahaan.

Kami tim MBKM Kewirausahaan mempunyai rencana tindak lanjut berupa saran kepada fakultas agar fakultas dapat mencari informasi informasi yang detail untuk diberikan kepada tim selanjutnya agar tidak terulang seperti kami, kami juga berharap agar fakultas kedepannya menarik peserta yang banyak untuk mengikuti program ini dan kami juga berharap fakultas lebih peduli lagi kepada peserta seperti apa lingkungan disana dan mencari tempat yang lebih agar para peserta selanjutnya di program ini dapat lebih kreatif tidak hanya monoton saja lebih di tingkatkan lagi kegiatannya seperti apa sesuai job desknya, dan tolong pikirkan mungkin dapat memberikan uang saku berupa transportasi dan makan agar para peserta tidak diberatkan oleh masalah keuangan dan peserta dapat fokus ke pekerjaan mereka disana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kegiatan pengabdian ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan MBKM yang telah membantu berkontribusi dalam menjalani kegiatan pengabdian ini. Terlebih peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pak Rachmat Adiwibowo selaku penanggung jawab UKM yang mengizinkan peneliti agar dapat melakukan kegiatan pengabdian disana. Dan juga kami sangat berterimakasih kepada Ibu Nina selaku bagian administrasi yang membimbing kami selama kegiatan tersebut berlangsung. Peneliti juga berterimakasih kepada DPL yakni Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom tanpa beliau acara ini tidak dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk perancangan strategi pemasaran* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205967/manajemen-pemasaran-analisis-untuk-perancangan-strategi-pemasaran>
- Kember, Lin, M.-H., Chuang, T.-F., & Hsu, H.-P. (2014). The Relationship among Teaching Beliefs, Student-Centred Teaching Concept and the Instructional Innovation. *Journal of Service Science and Management*, 07(03), 201–210. <https://doi.org/10.4236/jssm.2014.73017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (Third edit). The Free Press, 1983.
<https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20143395&lokasi=lokal>
- Suryani, R. (2017). *Fungsi Whatsapp Grup Shalihah Cabang Bandar Lampung Sebagai Pengembangan Media Dakwah Dalam Membentuk Akhlakul Karimah*. 23–24. <http://repository.radenintan.ac.id/779/>