

# Sosialisasi Penggunaan WA Business Kepada Pelaku UMKM Kampung Cincau Kelurahan Gudang Kota Bogor

**Pingky Dezar Zulkarnain, Adil Fadillah, Iriyadi**  
Program Studi S1 Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia  
E-Mail: iriyadi@ibik.ac.id

Social Media For  
Small Business  
Performance

25

Submitted:  
NOVEMBER 2022

Accepted:  
JANUARI 2023

## ABSTRACT

*Almost all MSMEs that have just started their business have marketing problems and do not have the right strategy to increase their sales. The same problem for some MSMEs in the city of Balikpapan is related to marketing strategies that have not been able to increase profits in their businesses. In improving their business processes, it is hoped that MSME players must have good strategies, especially in marketing their products, both through physical stores and online stores. Every marketing strategy has advantages and disadvantages in the management process, especially online marketing strategies. MSME players have difficulty adopting marketing strategies if they only do it independently without recruiting workers who are experts in online product promotion. So, this community service makes WA a promotional medium, considering that every MSME player is familiar and easy to understand the applications on WA and there are sales groups on their WA, but they are less popular with the term WA Business. Seeing this opportunity, this activity will focus on providing socialization and technical guidance on the use of WA Business which will be carried out virtually because this activity was carried out during the pandemic. As a result of this activity, 5 MSME players already have WA Business and are able to carry out product and marketing updates independently. The method used to determine marketing improvements uses descriptive quantitative methods, namely research methods using quantitative data and described descriptively. The comparison of 25 fostered partners who took part in the tutorial and mentoring of the fostered partners before and after taking part in the training on how to use the WA Business application, there was a decrease from those who previously did not understand WA Business from 28% to 20%, there was an increase in understanding from 29% to 60% and from the level of not understanding which was previously 43% has decreased by 20%,*

**Keywords:** MSMEs, Marketing Strategy, WA Business

## ABSTRAK

Hampir semua UMKM yang baru merintis usahanya memiliki permasalahan tentang pemasaran dan belum memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualannya. Permasalahan yang sama pada Sebagian UMKM kota Balikpapan, terkait strategi pemasaran yang belum dapat meningkatkan profit di dalam usahanya. Dalam meningkatkan proses bisnisnya diharapkan pelaku UMKM harus memiliki strategi baik terutama dalam pemasaran hasil produknya baik melalui toko fisik maupun toko *online*. Setiap strategi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses pengelolaannya, terutama strategi pemasaran secara *online*. Pelaku UMKM kesulitan dalam mengadopsi strategi pemasaran jika hanya dilakukan secara mandiri tanpa merekrut pekerja yang ahli dalam promosi produk secara *online*. Sehingga, pada pengabdian masyarakat ini menjadikan WA sebagai media promosi, mengingat setiap pelaku UMKM sudah familier dan mudah memahami aplikasi yang ada di WA serta sudah adanya grup-grup jualan di WA mereka, namun mereka kurang populer dengan istilah WA *Business*. Melihat peluang itu, kegiatan ini akan fokus untuk melakukan sosialisasi dan bimbingan teknis penggunaan WA *Business* yang dilakukan secara virtual karena kegiatan ini dilakukan pada masa pandemi. Hasil dari kegiatan ini, 5 pelaku UMKM sudah memiliki WA *Business* dan mampu melakukan *update* produk dan pemasaran secara mandiri. Metode yang digunakan untuk mengetahui peningkatan

**JADKES**

Jurnal Abdimas Dedikasi  
Kesatuan  
Vol. 4 No. 1, 2023  
page 25-30  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745 – 7508  
DOI: 10.37641/jadkes.v4i1.2425

pemasaran dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu metode penelitian menggunakan data kuantitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Perbandingan mitra binaan yang mengikuti tutorial dan pendampingan mitra binaan sebanyak 25 orang sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan cara penggunaan aplikasi WA Business ada penurunan dari yang sebelumnya belum paham WA Business 28% menjadi 20%, ada peningkatan pemahaman yang awalnya 29% menjadi 60% dan dari tingkat tidak paham yang sebelumnya 43% terjadi penurunan sebesar 20%,

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Pemasaran, WA Business

## PENDAHULUAN

Pelaku UMKM Kota Bogor sungguh sangat bervariasi, setidaknya kalau kita merujuk pada data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, maka usaha UMKM dapat terbagi menjadi 10 (sepuluh) kategori. Produk yang dihasilkan di antaranya aksesoris, batik, bordir, carft fashionkenveksi, kuliner, makanan, minuman dan jasa, dengan total keseluruhan sekitar 116.716 orang. Seperti halnya terlansir dalam WEBSITE OPENDATA JABARPROV GO ID.

Tidak hanya dikenal sebagai pusat bisnis yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, Pemerintah Kota Bogor memiliki kesiapan infrastruktur baik fisik dan non fisik (birokrasi). Namun para pelaku UMKM perlu memikirkan cara menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Mereka harus perlu melakukan perhitungan yang baik, dan pemahaman mendalam untuk menganalisisnya. Untuk memahami terkait segala kemungkinan baik peluang maupun hambatan dalam menghadapi risiko bisnis. Untuk merespons permasalahan dan tantangan tersebut, dibutuhkan aplikasi yang bisa menjawab permasalahan bisnis, meliputi masalah finansial, masalah sumber daya manusia, masalah persaingan, masalah marketing, masalah penjualan dan masalah pengembangan bisnisnya. Tantangan terbesar usaha kecil dan menengah adalah pemasaran yang kurang maksimal. Permasalahan lain para pelaku UMKM tersebut bagaimana penjual barang dapat menyediakan fitur aplikasi yang memudahkan konsumen membeli barang dengan mudah, aman dan nyaman. Masalah ini harus cepat ditangkap oleh pengusaha atau pelaku bisnis untuk mitigasi kegagalan dalam pelaku bisnis barang yang akan dilakukan.

Oleh karena itu, Para pelaku UMKM perlu juga memikirkan aspek teknologi. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini, kemampuan penguasaan teknologi merupakan hal sangat penting. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah dengan adanya media sosial. Keberadaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Semakin tahun, semakin banyak pula pilihan media sosial yang dapat digunakan. 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 WA digunakan sebanyak 84 persen dari pengguna media sosial di Indonesia (Kemp, 2020).

Aplikasi whatsapp memberikan fasilitas pertukaran pesan dalam bentuk *file*, foto dan catatan suara dan video (Han & Keskin, 2016). Aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis. Pada bulan Januari 2018, WA memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yakni WA Business. Aplikasi WA Business memungkinkan para pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi WA Business dapat diunduh dari *Goggle Play Store* bagi pengguna Android atau App Store untuk Apple (Sun & Xu, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi WA Business merupakan aplikasi yang mudah digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk oleh para pelaku UMKM.

Sehingga aplikasi tersebut dapat digunakan secara optimal untuk mempromosikan produk para pelaku UMKM (Rachmawaty, A.2021).

Namun pada akhir tahun 2019 wabah covid-19 terdeteksi di kota Wuhan, provinsi Hubei, Tiongkok. Setelah itu, virus tersebut menyebar ke seluruh dunia. Hingga pada awal tahun 2020, virus covid-19 terdeteksi di Indonesia dan menyebar di Indonesia sampai saat ini. Hal ini menimbulkan situasi *pandemik* di Indonesia. Sehingga situasi tersebut dapat memukul kondisi ekonomi di Indonesia, terlebih lagi bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Oleh karenanya, para pelaku UMKM khususnya di Balikpapan perlu mendapat sosialisasi baik berupa penggunaan aplikasi WA *Business* dan strategi pemasaran agar bisnis mereka tetap bertahan di keadaan pandemi seperti sekarang ini.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada bulan Juli tahun 2021 dengan peserta yang mengikuti sosialisasi sebanyak 9 orang. Dalam sosialisasi melalui *Google Meet* yang diadakan oleh ketua, anggota pengabdian kepada masyarakat (dosen ITK) dan mitra binaan sebagai anggota (pelaku UMKM di Kota Balikpapan). WA *Business* merupakan solusi untuk pemasaran tertarget secara masif dan luas dengan modal yang relatif kecil, dikarenakan aplikasi tersebut merupakan aplikasi populer yang digunakan hampir di setiap orang dalam melakukan komunikasi atau interaksi dengan penjual dan pembeli baik *offline* maupun *online*. Aplikasi yang di desain khusus untuk pemilik bisnis baik untuk usaha kecil dan usaha menengah (UMKM). WA *Business* mempunyai banyak fitur-fitur yang akan memanjakan para pelaku bisnis. Fitur-fitur untuk Pelaku bisnis meliputi mudah membalas pesan secara otomatis, menyortir pesan dan menjawab pertanyaan dengan cepat. Aplikasi ini bisa dapat diunduh lewat sistem operasi android maupun iOS. Adapun cara-cara untuk membuat WA *Business* (Mengenal WA *Business*: Cara Lebih Dekat dengan Pelanggan Anda (niagahoster.co.id)).

### 1. Download WA *Business*

Aplikasi ini dapat di unduh di play store (android), app store (ios) dan di PC maupundi laptop.

### 2. Masukkan Nomor Telepon

Setelah aplikasi WA *Business* dapat diunduh dan di instal, mendaftarkan nomor telepon

### 3. Lengkapi Profil Bisnis

Proses setelah aplikasi di instal baik di HP, PC maupun di laptop proses selanjutnya adalah melengkapi profil bisnisnya. Caranya klik menu *setting* > *Business Setting* > Profil. Harus dipastikan informasi bisnisnya, meliputi nama bisnis, alamat, detail kontak, katagori, *email* dan *website*.

### 4. Membalas balas Pesan secara otomatis

Setelah melengkapi profil bisnis Langkah selanjutnya yaitu melakukan mengatur dengan menulis pesan balasan dengan memilih fitur balas pesan otomatis. Fitur balas pesan secara otomatis ini memudahkan pengguna membalas pesan pelanggan pada luar jam kerja. Tahapan-tahapan mengatur balas pesan secara otomatis dengan pilih menu *setting* > *business setting* > pilih opsi *Away Message/greeting message/quick replies*.

Adapun kelebihan dari fitur WA *Business* dibandingkan aplikasi yang lain untuk melakukan bisnis yaitu ada nama akun pengguna, profil pengguna, pesan otomatis, katalog, *statistik* pesan, katagori bisnis dan label.

Pemilihan aplikasi bisnis yang tepat guna merupakan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis, dan kelangsungan hidup bisnis yang berkelanjutan. Ada beberapa kelebihan dari aplikasi ini yang dapat membantu pelaku bisnis dalam menjalankan proses menuju kesuksesan, berikut ini beberapa manfaat dan keunggulan lain dari WA *Business*:

### 1. Kemudahan dalam komunikasi

Dengan berkomunikasi lebih mudah dan nyaman merupakan salah satu formula untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan merasa terlayani dengan baik

oleh penjualnya

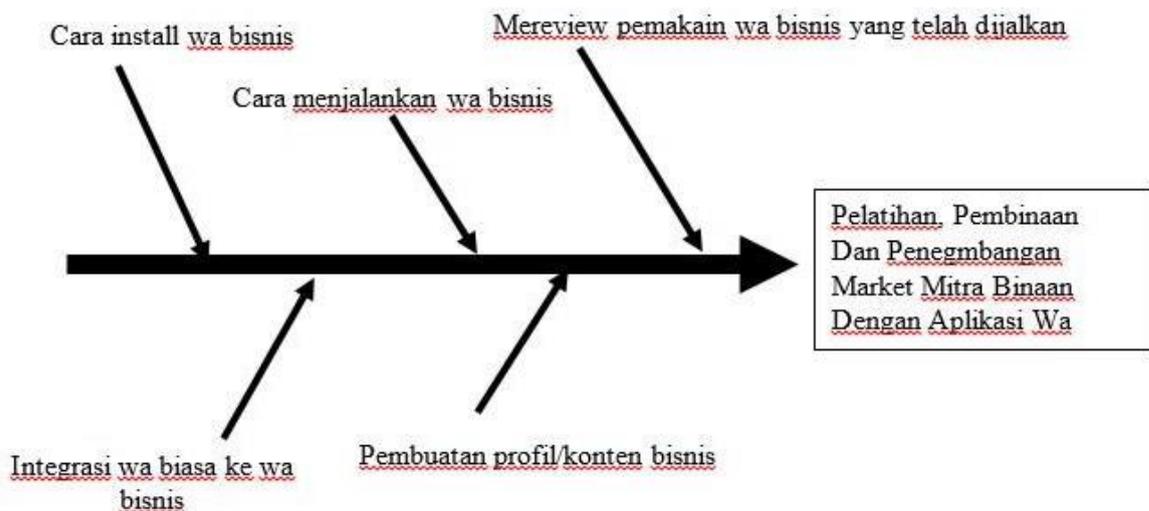
## 2. Terpercaya

Dalam dunia bisnis kepercayaan merupakan tingkat tertinggi dalam keberlangsungan bisnisnya. Karena tingkat kepercayaan yang tinggi konsumen diberikan perlindungan oleh penjualnya dari Tindakan kejahatan yang akan menimpa konsumen. Apabila perlindungan konsumen lemah maka konsumen akan pindah ke penjual yang lain untuk membeli produk yang sama. Untuk itu whatsapp bisnis memberikan garansi itu, dengan tersedianya fitur profil bisnis untuk memudahkan melakukan pengecekan terhadap informasi bisnis yang dijalankan.

## 3. Mudah Mempromosikan Produk

Selain aplikasi ini digunakan untuk pemasaran, komunikasi dan melindungi konsumen, *WA Business* juga memanjakan penjual melakukan promosi produknya dengan meluncurkan fitur *Greeting Message*, deskripsi katalog yang lengkap, *Setting Away Message*, Jadwal promosi *Hard Selling*, *Promo Broadcast*, promosi di setiap orang yang berbeda, membangun kedekatan dengan konsumen, promosi di tempat lain yang diarahkan ke WA, menyapa konsumen lama dan *feedback tool* (Rachmawaty, 2021). Sehingga dengan keunggulan banyak pilihan dengan berbagai fitur lainnya yang sudah terintegrasi whatsapp dengan Facebook memudahkan konsumen untuk melihat produk yang akan ditawarkan baik lewat *WA Business* dan aplikasi media sosial lainnya seperti *Facebook*.

Ruang lingkup materi dan komponen pengabdian kepada masyarakat yang disusun dan akan dimasukkan ke dalam bagan alir sistematis berupa diagram Fishbone dapat dilihat pada Gambar 1. Diagram *Fishbone* Pelatihan



Gambar 1 Diagram Fishbone Pelatihan, Pembinaan dan Pengembangan Market Mitra Binaan dengan Aplikasi WA

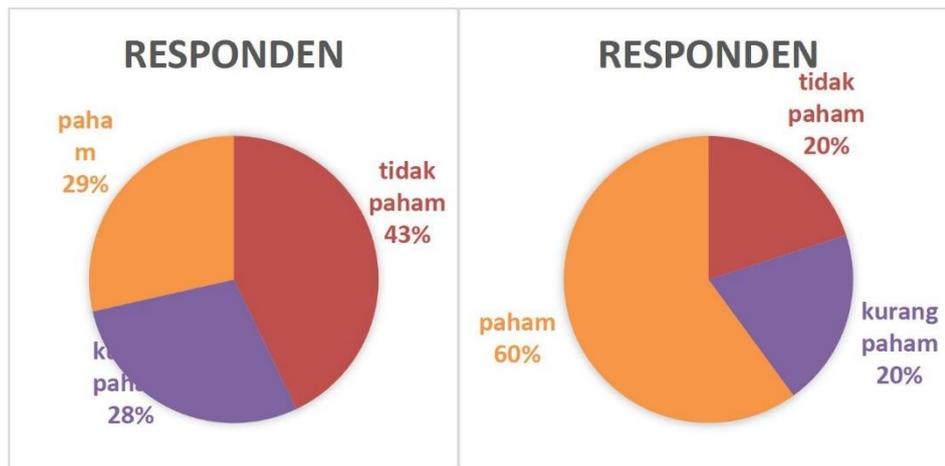
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring kepada pelaku UMKM Kampung Cincau, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha untuk memanfaatkan alat komunikasi yang lazim digunakan. Didaerah ini terdapat sedikitnya 25 pelaku usaha kecil dan menengah yang menjual produknya secara konvensional, yaitu pembeli mendatangi toko dan melakukan transaksi jual beli di toko tersebut. Sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia di awal Maret 2022, mau tidak mau usaha para pedagang ini pun mengalami kesulitan, yang dikarenakan terbatasnya mobilitas, terbatasnya jam operasional toko, termasuk efek dari banyaknya keputusan hubungan kerja yang dapat mengurangi konsumsi masyarakat.

Agar usaha mereka dapat terus berjalan, diperlukan inovasi yang baik, di mana inovasi ini dituntut untuk *user friendly*, baik untuk penjual ataupun pembeli. Dalam sosialisasi ini, dipilihlah fitur *whatsapp Business* sebagai *tools* untuk berjalan. Dipilihnya

platform chat ini karena fitur ini sudah sangat familier, dan dapat dengan mudah dioperasikan oleh semua kalangan. Penjual tidak mengalami kesulitan dalam proses adaptasi penggunaan *whatsapp Business* ini, sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatannya untuk menjalankan usaha terutama di masa pandemi.

Hasil yang diharapkan tercapai dari kegiatan ini ketika para pelaku usaha memahami konsep dari pentingnya promosi dan media yang digunakan. Terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan program sosialisasi ini, yaitu banyaknya peserta yang terlibat. Dikarenakan pandemi, pengabdian kepada masyarakat ini hanya dapat diikuti oleh 20 usaha UMKM, dari target ada 25 UMKM. Hasil kuesioner pada gambar dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pengetahuan mengenai *WA Business* sebagai media promosi.



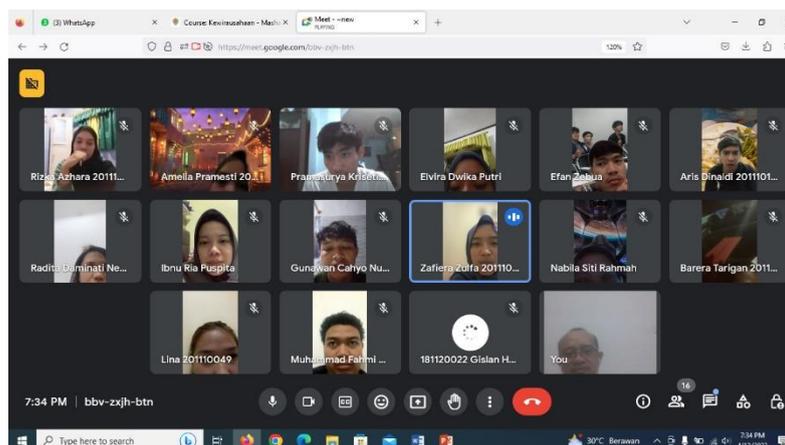
**Gambar 2 Peningkatan Pengetahuan Promosi dengan WA Business**

Sumber: Penulis, 2022

Para pelaku UMKM masih belum akrab dengan aplikasi fitur *whatsapp Business* seperti : *Greeting Message*, deskripsi katalog yang lengkap, *Setting Away Message*, Jadwal promosi *Hard Selling*, *Promo Broadcast*. Jumlah keseluruhan yang mengikuti pelatihan sebanyak 15 orang. Persentase perbandingan mitra binaan yang kurang paham mengikuti pelatihan *WA Business* terjadi penurunan yang awalnya 28% menjadi 20%, ada peningkatan pemahaman yang awalnya 29% menjadi 60% dan dari tingkat tidak paham yang sebelumnya 43% terjadi penurunan sebesar 20%. Mayoritas pedagang hanya paham bahwa fitur *chat whatsapp* adalah platform untuk *chatting*. Jika pun dapat digunakan untuk berjualan, tetapi berjualan secara konvensional, yaitu dengan cara update status dan mengunggah produk di *chat group*. *WA Business* sendiri menyediakan berbagai fasilitas yang dapat memudahkan penjualan. Fitur-fiturnya terdiri dari foto produk yang kita jual yang disediakan dalam produk katalog, harga dari produk tersebut, dan ketersediaannya, sehingga jika pelanggan tertarik pada produknya, bisa langsung menghubungi penjual tanpa perantara dan tanpa proses yang berbelit-belit (seperti bertanya tentang harga, tentang kesediaan produk, ataupun bertanya terkait promo yang sedang tersedia).

UMKM yang terlibat adalah UMKM penjual kue basah, penjual kopi dengan brand sendiri, penjual makanan khas sebagai oleh-oleh, dan penjual pernak-pernik khas sebagai oleh-oleh. Awalnya UMKM ini terdampak pandemi, sehingga penjualan menurun drastis.

Adanya sosialisasi dan bimbingan teknis penggunaan *WA Business* ini (Gambar 3) selain meningkatkan *engagement* antara pemilik usaha dengan pelanggan. Pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi *WA Business*, di mana pada aplikasi ini sudah tertera jenis produk dan harganya, dan mengambil pesanan (*pick-up*) sesuai perjanjian yang dibuat dengan penjual.



**Gambar 3. Sosialisasi dan Bimbingan Teknis WA Business kepada UMKM**

*Sumber: Penulis, 2022*

Dengan aplikasi ini, pemilik usaha merasa terbantu, dan ekonomi terus berputar. Karena jika sebelumnya hanya menunggu pelanggan ke toko, saat ini mereka sudah dapat melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, pemilik usaha dapat memperbarui produk dan harga yang mereka miliki. Bahkan, Melalui *WA Business* konsumen dapat menerima informasi secara seketika terkait produk (Hendriyani, 2020) dan/atau promo terbaru dari UMKM.

Saat ini para pemilik bisnis sedang gencar melakukan pemasaran via media sosial, jika ada pelanggan yang datang ke toko tentu tidak lupa untuk saling bertukar nomor. Hal inintentu memudahkan penjual dalam mengirim pesan broadcast. Beberapa pemilik usaha pun mulai memikirkan konten yang berisi *product knowledge* usaha mereka, sehingga dalam kurun waktu minimal 1 minggu 1 kali dapat mengirimkan kontennya kepada customer. Selain itu interaksi antara penjual dan pembeli relatif lebih cepat, karena mudahnya mengoperasionalkan fitur chat ini.

## PENUTUP

Sebagian besar pekerja dari 5 UMKM yang sebelumnya hanya 29% yang memahami *WA Business*. Setelah mengikuti sosialisasi dan bimbingan secara teknis, adanya kenaikan 2 kali lipat menjadi 60%. Sehingga, saat ini mereka 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 *WA Business* dalam strategi pemasaran produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Han, T., & Keskin, F. (2016). Using a mobile application (WhatsApp) to reduce EFL speaking anxiety. *Gist: Education and Learning Research Journal*, (12), 29-50.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PERJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN PELANGGAN DI PT SAUNG A NGKLUNG UDJO. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 193-200.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Prahadi, Y.Y. (2016). Denpasar & Bandung Teratas, Ini 15 Kota Bisnis Terbaik. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/denpasar-bandung-teratas-ini-15-kota-bisnis-terbaik>.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 29-44.
- <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>.