

UPAYA PEMANFAATAN WHATSAPP BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK PISANG TEH NUR DI DESA KARANGJAYA

Reni Septianur Simarmata , Mitra Sasmita. M.pd
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

mn19.renisimarmata@mhs.ubpkarawang.ac.id ,

mitra.sasmita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Media sosial adalah alat atau sarana yang dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan waktu dan jarak selama terdapat jaringan internet. Adanya media sosial yang mempunyai akses luas, mudah, dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Objek dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah Keripik Pisang Teh Nur yang berada di Desa Karangjaya. Penulisan artikel ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam pengembangan UMKM.

Tujuan dari kegiatan penelitian ini memberikan pengetahuan tentang pentingnya Digitalisasi melalui media sosial seperti membuka toko di Instagram, Tiktok, Facebook maupun Whats.app Bisnis yang dapat memberikan atau dorongan penjualan produk sehingga diharapkan omset penjualan semakin meningkat. Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan artikel ini adalah metode penelitian kualitatif yang disusun secara deskriptif. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis media sosial terutama dalam pemanfaatan WhatsApp Bisnis yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern.

Dengan adanya program Kuliah kerja Nyata diharapkan kegiatan penyuluhan dan pelatihan tentang pengembangan UMKM di Desa Karangjaya melalui media sosial berupa WhatsApp Bisnis dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat pentingnya media sosial dalam mengembangkan bisnis sekaligus mengikuti perkembangan zaman dan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Kata Kunci : UMKM; WhatsApp Bisnis ; Pengembangan

PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu produk digital yang memungkinkan adanya interaksi antara satu orang dengan orang lain. Media sosial dengan basis teknologi internet dapat memberikan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah mampu mengubah perilaku konsumen untuk melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Media Sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Priambada, 2015).

Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial diyakini telah membuka saluran komunikasi dan transaksi secara realtime dan mendunia. Jumlah pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah membuka peluang pelaku UKM untuk mengembangkan pasarnya melalui gengaman smartphone. Penggunaan media sosial sebagai basis pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Pemasaran berbasis media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014). Saat ini banyak media sosial yang dapat digunakan untuk dijadikan sebagai sarana promosi usaha salah satunya adalah WhatsApp Bisnis. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh UMKM dengan konsumennya serta dapat meminimalkan biaya.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata 2022 dilaksanakan di Desa Karangjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang. Desa Karangjaya terletak disebelah utara Kabupaten Karawang yang merupakan salah satu dari 7 desa yang berada di Kecamatan Pedes dengan batas disebelah Utara adalah Desa Payungsari, batas sebelah Selatan adalah Desa Jatimulya, batas sebelah Timur adalah Desa Kertaraharja, batas sebelah Barat adalah Desa Malangsari.

Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Karangjaya adalah umkm keripik pisang diberi nama usaha “ Keripik Pisang Teh Nur” yang dimana pemilik dari usaha tersebut bernama ibu nur atau biasa di sapa teh nur. Karena kurangnya pengetahuan mengenai promosi melalui media online adalah salah satu hambatan pemasaran produk lokal di Desa ini. Dengan adanya kegiatan KKN di Desa Karangjaya ini diharapkan bisa membantu warga untuk bisa memasarkan produknya melalui media online melalui penggunaan aplikasi WhatsApp Bisnis

agar jangkauan pemasaran lebih luas dan mampu membantu meningkatkan perekonomian masyarakat

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.

Adapun beberapa Fitur yang ada dalam WhatsApp Bisnis :

- i) Pertama ada fitur katalog. Di mana pada fitur ini memiliki kegunaan memudahkan pengguna menampilkan barang maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga, pembeli lebih mudah melihatnya. Anda dapat memberikan keterangan atau menyembunyikan barang jika stoknya sudah habis.
- ii) Kedua yakni fitur keranjang. Biasa digunakan oleh pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Jadi, pembeli bisa memilih produk dengan mudah dan memasukkannya ke fitur tersebut dan tersambung di ruang obrolan pelaku bisnis.
- iii) Ketiga, terdapat fitur label. Fungsinya untuk mengelola chat agar mudah dalam merespon calon pembeli atau konsumen. Kerennya, dengan fitur ini Anda bisa mengkategorikan berbagai pertanyaan dari konsumen lama maupun konsumen baru.
- iv) Fitur yang keempat ialah profil bisnis. Di sini, Anda dapat mencantumkan informasi tentang usaha yang dijalankan. Misalnya situs web, email, link marketplace, dan sebagainya untuk meyakinkan calon konsumen atau pembeli.
- v) Terakhir WhatsApp Business memiliki fitur pesan otomatis. Fungsinya memudahkan pengguna dalam membalas pesan dengan pengaturan waktu khusus. Termasuk memberikan sapaan dan informasi lainnya.

Aplikasi whatsapp memberikan fasilitas pertukaran pesan dalam bentuk file, foto dan catatan suara dan video (Han & Keskin, 2016). 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. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi WA Business merupakan aplikasi yang mudah digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk oleh para pelaku UMKM. Oleh karena itu, para pelaku UMKM

khususnya UMKM Keripik Pisang Teh Nur di Desa Karangjaya perlu mendapat sosialisasi baik berupa penggunaan aplikasi WA Business dan upaya pemanfaatannya dalam pengembangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2022 Jam 10.00 –14.00. Dan telah menyiapkan materi pembuatan akun serta penjelasan tentang Digitalisasi umkm pada penggunaan WhatsApp Bisnis. Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dilaksanakan di rumah Teh Nur yang merupakan UMKM Keripik Pisang yang berada di Desa Karangjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, penjelasan tentang pembuatan akun WhatsApp Bisnis dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu sumber data yang berupa orang (Person), sumber data yang berupa tempat atau benda (Place), dan sumber data berupa simbol (Paper) yang cocok untuk penggunaan metode dokumentasi (Suharsimi dan Arikunto, 2006). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Teh Nur pelaku usaha UMKM Keripik Pisang di Desa Karangjaya yaitu masih minimnya pengetahuan dalam penggunaan media sosial berupa WhatsApp Bisnis dalam promosi online. Maka dari hasil wawancara yang telah dilakukan Bersama Teh Nur dalam penggunaan WhatsApp Bisnis memberikan manfaat antara lain sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sebagai sarana promosi produk, melakukan pendataan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan respon dan masukan ke konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Pemanfaatan media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk berdiskusi, melakukan riset pasar, memantau perkembangan pelanggan, dan survei pelanggan.

1. Capaian Kegiatan

A. Sosialisasi Tentang Penggunaan WhatsApp Bisnis

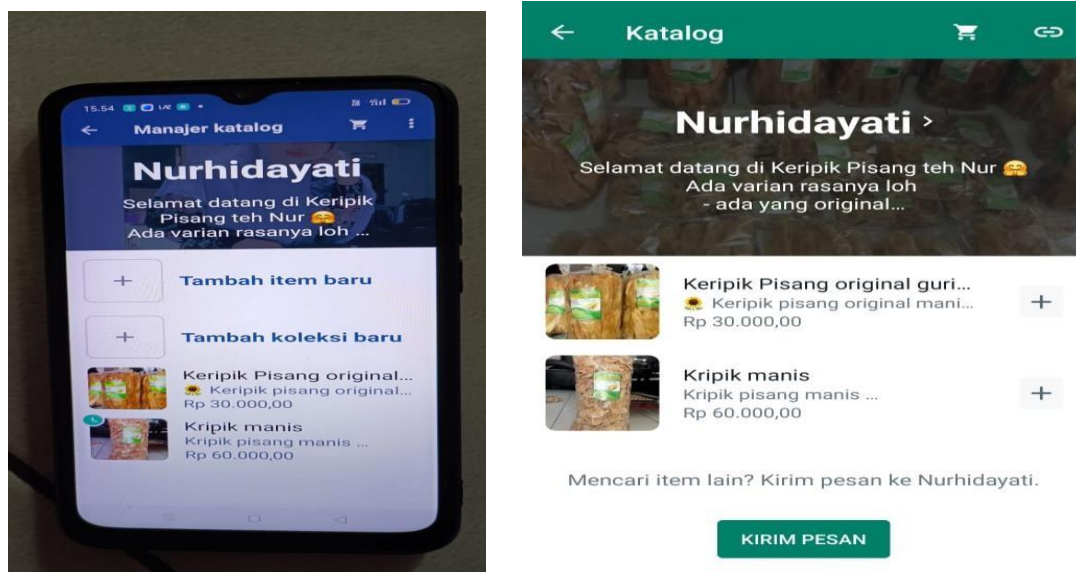
Pada hari Selasa tanggal 12 Juli 2022 Jam 10:00-14:00 memberikan pengenalan mengenai Aplikasi WhatsApp Bisnis serta fitur-fitur yang tersedia. Namun sebelum itu Teh Nur selaku pemilik usaha Keripik Pisang sudah mempunyai akun media WhatsApp Mesegger untuk kegiatan pribadinya. Karena di akun itu lah dilakukan kegiatan promosi selama membuka usaha keripik pisang. Setelah dijelaskan kembali dari situ lah beliau ingin tau apa saja kegunaan dan cara penggunaa WhatsApp Bisnis.



Gambar 1 Sosialisasi Aplikasi WhatsApp Bisnis

B. Pembuatan Akun WhatsApp Bisnis

Pembuatan akun media sosial WhatsApp Bisnis diharapkan dapat menjadi wadah untuk UMKM Keripik Pisang Teh Nur agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menambah omset penjualan.



Gambar 2 Pembuatan Akun WhatsApp Bisnis

C. Promosi akun yang sudah didaftarkan

Setelah membuat akun WhatsApp Bisnis , promosi akun kepada kontak-kontak telepon bahwa keripik pisang Teh Nur sudah menggunakan fitur akun bisnis sehingga mempermudah dalam pemesanan.



Gambar 3 Promosi akun bisnis

Adanya sosialisasi dan bimbingan teknis penggunaan WhatsApp Bisnis ini 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. Dengan aplikasi ini, pemilik usaha merasa terbantu, dan ekonomi terus berputar. Karena jika sebelumnya hanya menjual diwarung warung maupun menjual dari teman keteman 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

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan penggunaan media sosial WhatsApp Bisnis dalam meningkatkan penjualan Keripik Teh Nur di Desa Karangjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang telah berdampak positif dimana penjualan dan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari dilakukannya sosialisasi dapat menambah pengetahuan dan keterampilan untuk perkembangan usaha melalui media sosial maupun akan memasuki pasar digital.

Setelah mengikuti sosialisasi dan bimbingan secara teknis, adanya kenaikan 2 kali lipat menjadi 80%. Sehingga, saat ini 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 WA Business dalam strategi pemasaran produk.

REKOMENDASI

Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan dari pemerintah khususnya dinas UKM dan Koperasi agar kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang., serta pendampingan secara berkelanjutan baik untuk produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fedianty Augustinah dan Widayati. 2019. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019.
- Emi Suwarni dan Maidiana Astuti Handayani. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). Journal Management, Business, and Accounting p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262 Vol. 19, No. 3, Desember 2020
- Enny Istanti dan Ruchan Sanusi. 2020. Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL. Vol 4, No 2. Halaman 176-187
- Khabib Alia Akhmad. 2015. Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). STMIK Duta Bangsa Surakarta.
- Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175