

Membangun Bisnis Online melalui Pelatihan Whatsapp Marketing pada UMKM Pelaku Bisnis Kopi Gayo Lues, Aceh

Jamiati KN^{1,*}, Velda Ardia^{2,*}, Khairu Annisa³, Annisa Amalia⁴, Aisiyah Hidayat⁵

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

*jamiati.kn@umj.ac.i velda.ardiah@umj.ac.id

ABSTRAK

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya memacu perekonomian Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis digital menjadi harapan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Kopi gayo cukup terkenal di dunia karena memiliki aroma dan kenikmatan yang khas dan jika di cupping atau di test rasa dan aroma di daerah gayo hampir memiliki cita rasa. Salah satu penghasilan dari masyarakat gayo lues yaitu dari tani kopi. Mengingat semakin pesatnya perpindahan informasi melalui media digital dan pengguna, saat ini di era pandemic berbagai permasalahan yang dialami oleh pelaku bisnis kopi mulai dari belum mahirnya dalam menggunakan digital marketing dengan efektif. Keterampilan dalam menguasai digital marketing sangat penting diberikan kepada pelaku UMKM di Gayo Lues, karena: Pertama, mereka belum menguasai pemasaran berbasis digital dengan efektif sehingga belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Kedua, tanpa memiliki kompetensi ini (penguasaan digital marketing), maka akan menyulitkan para pelaku UMKM di Gayo Lues bersaing dalam perdagangan, sehingga keterampilan ini penting diberikan terlebih dahulu kepada para pelaku UMKM sebelum melakukan pendampingan kearah yang lainnya. Adapun UMKM yang dijadikan objek pelatihan adalah UMKM Pelaku Bisnis Kopi Kecamatan Pantan Cuaca Gayo Lues. Teknik pendampingan yang digunakan adalah teknik pendampingan terarah yang disesuaikan dengan kebutuhan. Hasil positif dan memuaskan dari pelatihan pemasaran berbasis digital khususnya whatsapp dan line ini merupakan langkah awal yang dilakukan team pengabdian dalam membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing, whatsapp Marketing, line Marketing dan UMKM.

ABSTRACT

Changes in marketing behavior from conventional to digital are not offset by the existence of MSME actors who use digital marketing, whereas MSMEs are believed to spur the economy to use digital-based marketing concepts to hope to develop into an economic powerhouse. Digital promotional Media is expected to be an effective choice for MSMEs in developing business and reaching national and international markets. Gayo coffee is quite famous in the world because it has a distinctive aroma and enjoyment and if in cupping or in the test of taste and aroma in the gayo area almost has a taste. One of the income from the gayo lues community is from coffee farmers. Given the rapid transfer of information through digital media and users, currently in the pandemic era various problems experienced by coffee business people ranging from not yet proficient in using digital marketing effectively. Skills in mastering digital marketing is very important given to SMEs in Gayo Lues, because: First, They have not mastered digital-based marketing effectively so they have not utilized digital marketing to the fullest. Second, without having this competence (mastery of digital marketing), it will make it difficult for MSME players in Gayo Lues to compete in trade, so this skill is important to be given first to MSME players before mentoring others. The MSME that is used as the object of training is the MSME of coffee business people in Pantan Cuaca Gayo Lues district. Mentoring techniques used are guided mentoring techniques that are tailored to the needs. Positive and satisfactory results from digital-based marketing training, especially whatsapp and line, are the first steps taken by the dedication team in helping micro, small and medium businesses to increase sales.

Keywords: Digital marketing, whatsapp marketing, online marketing and UMK

1. PENDAHULUAN

Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Pamulang adalah kota dengan pelaku UMKM potensial di Tangerang Selatan. Ini menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan ditengah kemajuan dalam bidang pemasaran. Media promosi konvensional hendaknya dapat berkolaborasi dengan media digital, sehingga pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih belum maksimal pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Pengguna internet di Indonesia menunjukkan semakin lama semakin mengalami peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan offline maupun online.



Gambar 1.

<https://www.orbitdigitaldaily.com/cerita-bupati-galus-ke-amerika-karena-kopi-pantan-cuaca/>

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan banyak manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan

konsumen, yang bermanfaat sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk. Untuk memberikan solusi dalam mewujudkan keinginan pelaku usaha pada kelompok Petani Kopi agar bisa mempromosikan produk mereka di aplikasi chatting WA. Adapun solusinya antara lain 1) Memberikan pemahaman tentang digital marketing kepada pelaku kelompok petani kopi dalam memahami pentingnya digital marketing dalam mempromosikan produk. Pengetahuan tentang digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga sudah mencakup pada penggunaan new media internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Sementara itu banyak masyarakat yang menggunakan media internet ini namun belum mengerti bagaimana menggunakan teknologi secara bijak. Alangkah baiknya pada saat ini kita mengenalkan kepada pelaku Usaha Kecil mengenai digital marketing. Melalui adanya kegiatan ini diharapkan pada pelaku usaha di Pamulang membuka wawasan dan pengetahuan baru serta menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet secara bijaksana karena banyak hal yang bisa dimanfaatkan dan diketahui secara positif dari perkembangan internet khususnya pemasaran produk dan memberikan pelatihan penyusunan pesan persuasif sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, masyarakat pelaku usaha kecil rumahan harus selektif dalam memilih media sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing

merupakan cara yang cukup efektif (Augustinah, 2019).

Melalui pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif bagi pengembangan usaha kecil dan menengah di cinere melalui kegiatan digital marketing. Pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien melalui e-commerce/marketplace dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pelatihan ini dapat dijadikan wadah bagi pelaku UMKM untuk dapat berpartisipasi dan terlibat langsung dalam memanfaatkan media komunikasi di era digital.

Pemasaran menurut Chaffey (2019:57) *Digital marketing is the application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives. To understand the importance of digital marketing to the future of marketing in general, it's helpful to think about what audience interactions we need to understand and manage. Digital marketing today is about many more types of audience interaction than simply websites. To understand the importance of digital marketing to the future of marketing in general, it's helpful to think about what audience interactions we need to understand and manage. Digital marketing today is about many more types of audience interaction than simply websites. It involves harnessing the following '5Ds of managing digital marketing interactions', for which we need to assess consumer adoption and how our business can manage them to support marketing goals: a) Digital devices (Our audiences interact with businesses using a combination of smartphones, tablets, laptops, desktop computers, TVs, gaming devices, virtual assistants (like Amazon Echo) and other connected devices forming the Internet of Things (IoT). b) Digital platforms Most interactions on these devices are through a browser or apps from the major 'platforms' or online services, e.g. FacebookTM (and InstagramTM), GoogleTM (and YouTubeTM), TwitterTM, LinkedInTM, AppleTM, AmazonTM and MicrosoftTM. c) Digital media Different communications channels for reaching and engaging audiences are available including advertising, email and messaging, search engines and social networks, which we'll introduce in this*

chapter. d) Digital data The insight businesses collect about their audience profiles and their interactions with businesses now needs to be protected by law in most countries. e) Digital technology This is the marketing technology or martech that businesses use to create interactive experiences from websites and mobile apps to in-store kiosks and email campaigns.

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Hartono (2012) mengemukakan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan pengguna bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. WhatsApp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Wicaksono, 2017:99).

Trisnani (2017) mengungkapkan beberapa peran WhatsApp dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. WhatsApp memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

2. METODE PELAKSANAAN

Target sasaran pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku bisnis kopi di gayo lues, namun tidak menutup kesempatan untuk masyarakat umum yang tertarik dengan isu yang kami usung. Pertama, pemberian materi melalui pengenalan digital marketing bagi pelaku usaha, pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pemasarkan melalui WA (Whatsapp marketing). Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini, diantaranya : (1) Metode ekspositori, yaitu penyampaian materi dengan memberikan ceramah kepada khalayak sasaran yang dilanjutkan dengan tanya jawab;

(2) Metode diskusi, yaitu umpan balik dari peserta pelatihan dijadikan bahan untuk didiskusikan dan dicarikan solusi atau pemecahannya; (3) Metode praktek, ialah dengan mempraktikkan langsung digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti whatsapp, facebook, twitter, instagram, tokopedia, shopee, dan lain sebagainya; serta (5) Metode presentasi, yaitu presentasi hasil pelatihan/praktik digital marketing yang telah dilakukan oleh peserta.

Teknik pendampingan yang digunakan adalah teknik pendampingan terarah yang disesuaikan dengan kebutuhan, sedangkan materi pelatihan meliputi pengenalan digital marketing dan pemanfaatan digital marketing yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM serta dapat bersaing secara maksimal dengan produk kopi diluar Gayo Lues. Digital marketing sendiri merupakan sebuah sistem pemasaran yang memanfaatkan media elektronik yang tersambung ke internet. Sehingga, digital marketing dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas, institusi atau aturan yang berlaku dan proses dalam pemasaran yang menggunakan fasilitas berbasis teknologi digital. Kegiatan yang dilakukan pelaku usaha tersebut digunakan untuk menciptakan, memberikan nilai dan mengkomunikasikan atas produk tersebut kepada pelanggan dan para pemilik kepentingan lainnya terhadap produk tersebut (Kannan & Li, 2017). Adapun target dalam pendampingan digital marketing yang difokuskan pada whatsapp business dan line marketing oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah pelaku UMKM di Kecamatan Pantan Cuaca Kabupaten Gayo Lues Berdasarkan identifikasi terhadap permasalahan mitra di atas, maka kami berinisiatif untuk memberikan solusi permasalahan mitra tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini diadakan di Kafe Pantan Cuaca. Lokasi tepatnya berada di Kecamatan Pantan Cuaca, Kota Gayo Lues Aceh. Alasan pemilihan lokasi adalah karena lokasi ini berada dekat dengan pemukiman warga yang terfokus dengan produk Kopi. Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada hari Jum'at- Sabtu 30- 31 Juli 2021 di Cafe tersebut mengenai Whatsapp Marketing. Yang berisi materi terkait whatsapp marketing

disampaikan oleh pemateri, Jamiati KN, M.I.Kom sebagai. Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelompok Petani Kopi. Susunan acara yang dilakukan pada kegiatan Pengabdian Masyarakat, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rangkaian kegiatan

Topik	Durasi
Hari Pertama	
Pengantar Umum	7 menit
Pemahaman Dasar	3 menit
Mempersiapkan Akun Whatsapp	17 menit
Membuat Konten Iklan Yang Menarik Pembeli	25 menit
Memanfaatkan Whatsapp Untuk Pemasaran (Bagian 1)	15 menit
Hari Kedua	
Memanfaatkan Whatsapp Untuk Pemasaran (Bagian 2)	10 menit
Kesimpulan Dan Rencan Tindak Lanjut	3 menit
Tugas Praktik	2 Jam

Berikut ini adalah uraian mengenai pelaksanaan kegiatan berdasarkan susunan acara kegiatan yang telah dilaksanakan diawali dengan (1) Pembukaan pada tahap pembukaan dilakukan perkenalan dari pengisi acara dengan mitra dan penyampaian rencana kegiatan. (2) presentasi materi pertama pada tahap presentasi awal disampaikan Pengantar Umum kemudian diberikan juga pemahaman dasar mengenai whatsapp marketing sebelum dilakukan praktik, juga diberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk memberikan pendapat terkait masalah yang mereka hadapi ketika mulai melaksanakan proses penjualan dari produk, kemudian peserta diarahkan untuk mempersiapkan akun whatsapp, selanjutnya peserta diajak untuk membuat konten yang menarik pembeli lalu pemateri menjelaskan bagaimana memanfaatkan Whatsapp untuk pemasaran.



Gambar 2. Penyampain Gambaran Bentuk Pelatihan Jum'at 30 Juli 2021

Setelah pemateri memberikan pengantar mengenai whatsapp marketing diberikan kesempatan juga kepada para peserta untuk menyampikan keluhan selama menerapkan whatsapp marketing.



Gambar 3. Peserta mendiskusikan permasalahan selama menerapkan whatsapp marketing

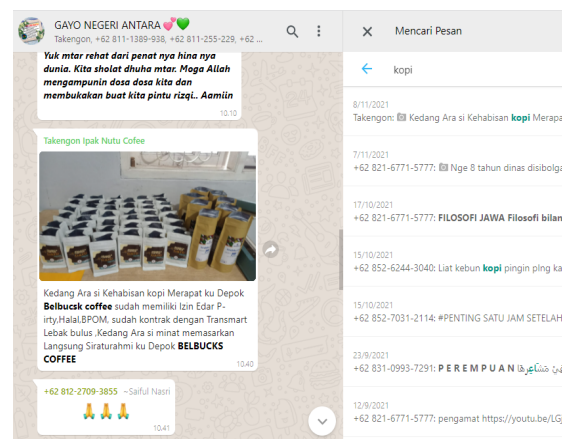
Dihari kedua pelatihan pemateri ikut bergabung melihat perkebunan kopi dari petani setempat dimana hal ini bertujuan untuk membuat konten yang akan disebar melalui whatsapp. Seperti terlampir berikut ini :



Gambar 4. Kebun Kopi Petani

Kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi Memanfaatkan Whatsapp Untuk Pemasaran (Bagian 2) lanjutan dari hari sebelumnya, kesimpulan dan rencan tindak lanjut dan tugas praktik untuk menerapkan whatsapp marketing tersebut. Pemateri menjelaskan bagaimana Peluang *WhatsApp* sebagai digital marketing berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha kecil rumahan diberbagai tempat di Indonesia. Melihat fenomena *WhatsApp*, hal serupa juga dilakukan kelompok tersebut. Beragam

kelebihan yang bisa diperoleh dari aplikasi *WhatsApp*, dan berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut, membuat banyak warga yang kemudian memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* bukan hanya sebagai sarana komunikasi dengan keluarga, saudara ataupun teman, tetapi juga untuk berbisnis. Usaha kecil rumahan seperti yang dijalankan oleh kelompok tersebut pastinya memiliki anggaran rendah untuk mengiklankan keseluruhan dan barang dagangan, sehingga *WhatsApp* dianggap sebagai peluang digital marketing untuk memasarkan produk-produk usaha rumahan.



Gambar 5 (peserta praktek menerapkan whatsapp marketing).

Memberikan pelatihan penggunaan pesan yang efektif untuk meningkatkan awareness calon pembeli kemampuan ini harus dimiliki oleh pelaku karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Kelompok Petani Kopi, dimana sebelumnya mereka hanya memanfaatkan penjualan produk hasil tanaman mereka dari mulut ke mulut, diharapkan dapat memanfaatkan sosial media sarana promosi/advertising, dapat berinteraksi langsung dengan konsumen atau pelanggan mendapatkan feedback pun juga mudah usaha bisa berkembang salah satunya dari feedback yang diberikan pelanggan. Dapat mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen secara langsung. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk. Oleh karena

itu pada sesi pelatihan ini lebih memfokuskan manfaat dan cara menggunakan beberapa platform digital.

4. KESIMPULAN

Memanfaatkan media sosial adalah cara yang efektif sebagai media digital marketing untuk sebuah usaha dalam upaya mendongkrak angka penjualan, apalagi di masa pandemi Covid-19. Pelaku usaha harus cermat memilih media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat selaku calon pelanggan. Yang perlu menjadi perhatian, setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk itu, upaya digital marketing melalui media sosial perlu dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik tiap media sosial terlebih dahulu. WhatsApp sebagai salah satu platform chat dan media sosial paling tenar di dunia merupakan salah satu alternatif yang bisa digunakan oleh pelaku usaha kecil rumahan bagi warga Kelompok Petani Kopi sebagai media digital marketing. Banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media digital marketing. Disamping semua fitur yang terdapat di dalamnya dapat digunakan secara gratis, cara penggunaan yang sangat mudah dan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas, WhatsApp juga memiliki aplikasi usaha yang didesain khusus untuk pemilik usaha kecil, seperti usaha rumahan yang dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan. Dapat terhubung dengan pelanggan sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat. Kemunculan fitur baru yaitu WhatsApp marketing pada aplikasi chat ini menambah kemudahan dan keuntungan yang bisa dirasakan selaku pelaku usaha kecil rumahan. Meskipun demikian, penggunaan WhatsApp sebagai upaya digital marketing juga memiliki kekurangan yang tetap perlu mendapat perhatian khusus jika menginginkan usahanya dapat berkembang dan meraih keuntungan yang lebih besar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menjalankan

program pengabdian masyarakat melalui agenda pengabdian internal Universitas Muhammadiyah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, Fedianty dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 4, No. 2.
- Bayu Bagas Hapsoro, 2019, Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>
- Chaffey, Dave. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Planning and Implementation*. and Practice. seventh edition. Prentice Hall.
- Hartono. (2012). *PAIKEM; Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan*. Pekanbaru: Zanaf.
- Kannan, P. K. 2017. *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing. 34 (1): p.22-45.
- Kertamukti Rama, 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok : Kharisma Putra Utama Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC.2009*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Pranajaya & Hendra Wicaksono. (2017). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat. *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, Vol 7, No.1*.
- Rani Rubiyanti, 2020, Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas Vol. 4, No. 1 Tahun 2020*.
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, Vol.6*.