

PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOSIAL MEDIA *WHATSAPP* PADA USAHA KEREKEL SINGKONG SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM UD RAHAYU

Adinda Yunizar Azzahra¹, Desinta Putri Maharani², Krisna Wulandari³, Reviana Rahmawadi⁴

^{1,2,3,4}D-III Akuntansi, PSDKU Politeknik Negeri Malang di Kota Kediri

adindayunizarazahra@gmail.com, desinntaputri@gmail.com, wulandarikrisna59@gmail.com,

revianarahmawadi@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), termasuk UD Rahayu yang memproduksi kerekel singkong. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pemanfaatan WhatsApp sebagai alat pemasaran digital dalam mendukung peningkatan pendapatan usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang digunakan untuk menggali hambatan, peluang, serta dampak penerapan strategi ini terhadap performa penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan optimal fitur-fitur WhatsApp Business meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. WhatsApp memfasilitasi komunikasi langsung, mempermudah proses transaksi, serta menekan biaya promosi. Penemuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Kata kunci: UMKM, WhatsApp, pemasaran digital, strategi pemasaran, pendapatan usaha.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, internet dan platform digital telah membuka banyak peluang untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien (Prasetya et al., 2021). Salah satu platform digital yang kini banyak digunakan untuk mendukung pemasaran adalah media sosial, termasuk aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*. Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia, *whatsapp* menjadi alat yang sangat potensial untuk memasarkan produk secara langsung dan personal.

Promosi terkomputerisasi melalui tahapan media sosial telah menjadi prosedur penting bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pembeli secara lebih luas dan layak (Subhan & Labibah, 2024). Topik ini berpusat pada pemanfaatan *WhatsApp* sebagai perangkat pemasaran digital untuk memperluas penawaran produk kerekel singkong di UD Rahayu. *WhatsApp* Bisnis memiliki keunggulan karena tingkat masuknya yang tinggi di Indonesia, sehingga memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih murah. Pendekatan ini sangat penting bagi bisnis seperti UD Rahayu, yang

bekerja di segmen makanan ringan dan membutuhkan pengaturan pajangan yang masuk akal namun tetap produktif untuk menghadapi persaingan pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha kecil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian, baik di tingkat daerah maupun sosial (Fadhli et al., 2024). UMKM UD Rahayu yang bergerak di bidang produksi keripik singkong, memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan melalui pemasaran digital menggunakan *WhatsApp*. Aplikasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk, serta melakukan transaksi secara cepat dan mudah. Keripik singkong yang diproduksi oleh UD Rahayu memiliki daya tarik tersendiri dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau, menjadikannya produk yang bisa dijangkau lebih luas melalui media sosial.

Pemasaran digital dapat memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM UD Rahayu, seperti meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Platform digital seperti media sosial, situs web, dan *marketplace*, seperti penggunaan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran memberikan berbagai keuntungan, seperti kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, mempercepat proses pemesanan, dan membangun hubungan yang lebih personal antara penjual dan pembeli. Selain itu, *WhatsApp* juga memungkinkan pengiriman berbagai materi promosi, seperti foto dan video produk, yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur *WhatsApp* secara maksimal, UMKM UD Rahayu dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha hal ini memungkinkan produk dipromosikan dengan cara yang lebih efisien tanpa terhalang oleh batasan waktu dan lokasi. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM ini dapat menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas pelanggan lama, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan daya saing usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan pemasaran digital melalui *WhatsApp* sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan UMKM UD Rahayu. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan *WhatsApp* dalam mengembangkan usaha keripik singkong dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk merancang strategi pemasaran yang efektif melalui platform *WhatsApp* pada UMKM Kerekel Singkong. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses pemasaran yang telah berjalan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk optimalisasi strategi pemasaran. Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Kerekel Singkong yang berlokasi di Gabru. Subjek penelitian terdiri dari pemilik UMKM Kerekel Singkong dan pelanggan potensial yang menjadi sasaran pemasaran melalui *WhatsApp*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisis strategi pemasaran menggunakan aplikasi *WhatsApp* pada UMKM Kerekel Singkong.

Penelitian ini dirancang untuk menggali pemahaman tentang penerapan *WhatsApp* sebagai sarana pemasaran serta untuk mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan interaksi dengan pelanggan. Tahapan penelitian mencakup pengumpulan data,

analisis data, dan peran peneliti dalam implementasi strategi pemasaran. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan antara lain:

1. Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap UMKM Kerekel Singkong untuk memahami lebih dalam mengenai proses kewirausahaan yang diterapkan di UMKM tersebut. Peneliti mempersiapkan berbagai kebutuhan penelitian, termasuk melakukan survei untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan, mengkaji literatur pendukung terkait pemasaran digital dan strategi UMKM, serta menganalisis kondisi operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kerekel Singkong. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM, baik dalam hal proses produksi, distribusi, maupun pemasaran.

Peneliti menggali lebih lanjut mengenai kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proses produksi serta meningkatkan efektivitas pemasaran Kerekel Singkong. Hasil dari tahap observasi ini menjadi dasar yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui platform *WhatsApp*. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Peneliti secara langsung mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM melalui *WhatsApp*, termasuk interaksi antara UMKM dan pelanggan, pembuatan konten yang relevan, serta pengelolaan komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga mencatat potensi penggunaan fitur-fitur *WhatsApp* yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, seperti *WhatsApp* Business, katalog produk, dan pesan otomatis. Dengan pengamatan yang mendalam pada tahap ini, peneliti diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat dalam pengembangan dan optimalisasi penggunaan *WhatsApp* sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk UMKM Kerekel Singkong.

b. Wawancara

Bagian wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai penggunaan *WhatsApp* dalam strategi pemasaran pada UMKM Kerekel Singkong. Wawancara dilakukan dengan tiga kelompok informan: pemilik UMKM, karyawan yang terlibat dalam pemasaran, dan pelanggan. Wawancara ini menggunakan pendekatan semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pemahaman, pengalaman, dan pandangan para informan terkait penerapan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran, serta memberikan ruang bagi informan untuk mengungkapkan opini dan pengalaman mereka secara bebas. Pertanyaan dalam wawancara dirancang untuk mengeksplorasi aspek-aspek berikut:

- Pemilik UMKM: Pengalaman dan pandangan mereka tentang penggunaan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran produk, termasuk cara mereka mengelola dan mengintegrasikan platform ini dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, wawancara ini juga bertujuan untuk menggali kendala dan tantangan yang dihadapi dalam penggunaan *WhatsApp*, serta bagaimana mereka mengatasi masalah-masalah tersebut.
- Karyawan: Peran mereka dalam mengelola komunikasi pemasaran melalui *WhatsApp*, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan, pembuatan konten pemasaran, dan pengelolaan pesan masuk. Wawancara ini juga akan menggali tantangan operasional yang dihadapi dalam interaksi dengan

pelanggan, serta keterampilan yang diperlukan dalam menggunakan *WhatsApp* secara efektif untuk pemasaran.

- Pelanggan: Persepsi mereka mengenai kemudahan dan efektivitas komunikasi melalui *WhatsApp* dalam melakukan transaksi, memperoleh informasi produk, serta pengalaman mereka berinteraksi dengan UMKM melalui platform ini. Pertanyaan juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas dengan cara UMKM mengelola komunikasi melalui *WhatsApp*.



Gambar 1. Dokumentasi dengan pemilik UMKM

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini merujuk pada pengumpulan bukti-bukti tertulis dan visual yang relevan dengan kegiatan pemasaran melalui *WhatsApp* di UMKM Kerekel Singkong. Dokumentasi ini sangat penting untuk mendukung data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta memberikan bukti empiris yang dapat dianalisis lebih lanjut. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi data sekunder yang mencakup berbagai aspek operasional dan pemasaran UMKM, antara lain:

- Foto Proses Produksi dan Pengemasan: Dokumentasi visual berupa foto-foto yang menunjukkan proses produksi dan pengemasan produk Kerekel Singkong. Foto-foto ini memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk dan cara produk disiapkan untuk dipasarkan, yang dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran yang dilakukan melalui *WhatsApp*.



Gambar 2. Kegiatan proses pengemasan kerekel singkong

- Data Penjualan: Dokumen yang mencatat informasi terkait dengan jumlah penjualan, baik sebelum maupun sesudah penggunaan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran. Data ini dapat memberikan gambaran tentang dampak penggunaan

WhatsApp terhadap peningkatan penjualan dan efektivitas saluran komunikasi digital dalam menjangkau pelanggan.

- Materi Promosi: Dokumentasi materi promosi yang digunakan oleh UMKM, seperti poster, brosur digital, atau pengumuman yang disebarakan melalui *WhatsApp*. Ini termasuk pula materi yang dibagikan di status *WhatsApp* atau grup *WhatsApp* pelanggan. Materi promosi ini menggambarkan bagaimana UMKM memanfaatkan fitur *WhatsApp* untuk menarik minat dan memberi informasi kepada pelanggan.
- Akun Media Sosial: Salinan konten yang diposting di akun media sosial yang terhubung dengan *WhatsApp*, seperti Facebook atau Instagram. Ini mencakup postingan tentang promosi, produk baru, atau interaksi dengan pelanggan yang mengarah ke penggunaan *WhatsApp* untuk pemesanan atau pertanyaan lebih lanjut.
- Statistik Penggunaan *WhatsApp* Business: Laporan dan statistik dari *WhatsApp* Business yang menunjukkan frekuensi pesan terkirim, jumlah interaksi dengan pelanggan, serta efektivitas penggunaan fitur *WhatsApp* seperti katalog produk dan pesan otomatis. Data ini memberikan wawasan tentang bagaimana *WhatsApp* digunakan dalam operasi sehari-hari UMKM.

d. Studi Literatur

Studi Literatur pada bagian pengumpulan data merujuk pada proses pencarian dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari studi literatur adalah untuk memberikan dasar teoritis dan membangun kerangka pemahaman mengenai penggunaan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran di UMKM, serta menggali informasi terkait dengan pemasaran digital, UMKM, dan komunikasi melalui aplikasi pesan instan. Dalam konteks penelitian ini, studi literatur membantu peneliti untuk memahami praktik terbaik dalam pemanfaatan *WhatsApp* untuk pemasaran, serta memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan *WhatsApp* dalam mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM Kerekel Singkong.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran *WhatsApp* pada UMKM Kerekel Singkong berfokus pada pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan. *WhatsApp* Business, dengan berbagai fitur yang disediakan, memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien.

Strategi ini mencakup beberapa aspek utama:

- a. Penggunaan *WhatsApp* Business: UMKM memanfaatkan fitur *WhatsApp* Business seperti profil bisnis yang lengkap, katalog produk, dan pesan otomatis untuk meningkatkan profesionalisme dan efisiensi komunikasi.
- b. Pemasaran Melalui Grup *WhatsApp*: Grup *WhatsApp* dibentuk untuk menginformasikan pelanggan tentang produk baru, promo, dan penawaran khusus. Ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.
- c. Pemasaran Melalui Status *WhatsApp*: Status *WhatsApp* digunakan untuk mempromosikan diskon, penawaran spesial, dan testimoni pelanggan. Fitur ini memungkinkan UMKM untuk memberikan informasi yang cepat dan menarik perhatian pelanggan.

- d. Komunikasi yang Efektif dan Profesional: **UMKM** menggunakan template pesan untuk menjaga konsistensi komunikasi. Pesan otomatis seperti sambutan dan konfirmasi pemesanan membantu mempercepat respon terhadap pelanggan.
- e. Personalized Marketing: **UMKM** mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti rekomendasi produk dan pengingat khusus, untuk meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan.
- f. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas: **UMKM** mengevaluasi strategi pemasaran dengan menganalisis laporan statistik dari *WhatsApp* Business dan meminta umpan balik pelanggan untuk meningkatkan layanan.

3. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan penggunaan *WhatsApp* dalam pemasaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Analisis dilakukan dengan mengkategorikan data ke dalam tema utama, seperti dampak penggunaan *WhatsApp* terhadap penjualan, komunikasi dengan pelanggan, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi ini. Temuan-temuan dari analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan rekomendasi bagi **UMKM** terkait strategi pemasaran yang lebih efektif.

Peneliti memilih metode analisis tematik karena metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyusun pola atau tema utama dari data kualitatif yang diperoleh, seperti wawancara dan observasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang fenomena yang diteliti, seperti penggunaan *WhatsApp* dalam pemasaran **UMKM**. Metode ini juga fleksibel, memudahkan pengelompokan data ke dalam tema-tema yang relevan, dan membantu peneliti untuk menghasilkan temuan yang komprehensif serta rekomendasi yang aplikatif berdasarkan pola-pola yang muncul dalam data. Dalam pengabdian masyarakat yang berfokus pada penggunaan *WhatsApp* untuk pemasaran pada **UMKM** Kerekel Singkong, teknik pelaksanaan yang akan dilakukan dirancang untuk memberikan pemahaman praktis dan meningkatkan keterampilan **UMKM** dalam memanfaatkan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran yang efektif. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai teknik pelaksanaan yang akan diterapkan:

1. Pelatihan Penggunaan *WhatsApp* Business

Pada tahap pertama, peneliti akan menyelenggarakan pelatihan intensif untuk pemilik dan karyawan **UMKM** mengenai *WhatsApp* Business, yang merupakan platform yang dirancang khusus untuk bisnis. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar dan lanjutan tentang cara memanfaatkan fitur-fitur *WhatsApp* Business untuk mendukung pemasaran.

2. Bimbingan Pembuatan Materi Promosi

Peneliti akan memberikan contoh pembuatan pesan promosi seperti diskon, penawaran bundling, atau produk baru yang menarik. Pesan-pesan ini akan disusun untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan nilai lebih melalui *WhatsApp*.

3. Pendampingan dalam Penerapan Strategi Pemasaran

Komunikasi Langsung dengan Pelanggan: Peneliti akan memberikan panduan untuk mengelola percakapan dengan pelanggan dengan cara yang personal dan profesional. Hal ini mencakup menanggapi pertanyaan, memberikan informasi produk secara detail, serta

menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan baik. Peneliti juga akan mengajarkan teknik-teknik pemasaran yang lebih canggih, seperti menggunakan grup *WhatsApp* untuk promosi terbatas atau broadcast list untuk mengirimkan pesan ke banyak pelanggan sekaligus tanpa harus membuat grup.

4. Penerapan Fitur Analisis dan Evaluasi

Peneliti akan membantu UMKM untuk memanfaatkan fitur analisis dalam *WhatsApp Business* untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Peneliti akan mengajarkan cara melihat statistik pesan, yang menunjukkan seberapa banyak pesan yang dikirim, diterima, dan dibaca oleh pelanggan. Peneliti akan bekerja sama dengan UMKM untuk menganalisis data penjualan yang diperoleh selama penggunaan *WhatsApp* untuk pemasaran. Ini bertujuan untuk menilai apakah penggunaan *WhatsApp* meningkatkan jumlah transaksi atau frekuensi pembelian. Peneliti juga akan membantu UMKM dalam mengumpulkan feedback pelanggan yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas komunikasi dan materi promosi yang digunakan.

5. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Selama dan setelah pelaksanaan pengabdian, peneliti akan melakukan monitoring berkala untuk memastikan bahwa UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran dengan efektif. Peneliti akan melakukan sesi pendampingan rutin untuk membantu UMKM menghadapi tantangan dalam implementasi strategi pemasaran, serta memberikan saran-saran perbaikan berdasarkan data yang terkumpul. Peneliti akan melakukan evaluasi untuk melihat perkembangan penjualan, tingkat keterlibatan pelanggan, dan kemampuan UMKM dalam menggunakan *WhatsApp* secara mandiri. Evaluasi ini akan membantu merumuskan langkah-langkah selanjutnya.

6. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Pada akhir pengabdian, peneliti akan menyusun laporan akhir yang mencakup hasil kegiatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Laporan ini akan mencakup analisis mengenai efektivitas penggunaan *WhatsApp* dalam pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis untuk keberlanjutan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kerekel Singkong. Secara keseluruhan, teknik pelaksanaan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis, pembekalan keterampilan, dan pendampingan berkelanjutan kepada UMKM Kerekel Singkong dalam memanfaatkan *WhatsApp* untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan mereka secara lebih efektif dan efisien.

3. HASIL

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran semakin berkembang pesat, terutama dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) UD Rahayu. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah media sosial, khususnya *WhatsApp*, yang memiliki kemudahan akses dan jangkauan yang luas. Usaha Kerekel Singkong, sebagai salah satu UMKM, menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, pemanfaatan platform *WhatsApp* untuk pemasaran menjadi solusi yang potensial untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital melalui *WhatsApp* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM UD Rahayu, khususnya Kerekel Singkong. Pemasaran yang lebih efisien, pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik, serta kemudahan dalam berinteraksi dan mendapatkan *feedback* langsung berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Melalui penggunaan *WhatsApp*, usaha ini berhasil meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan

memperkuat kualitas produk dan layanan, yang secara keseluruhan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Tahap pertama dalam pengabdian pemasaran digital melalui *WhatsApp* pada usaha Krekel Singkong UD Rahayu adalah melakukan wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha UMKM UD Rahayu untuk memahami lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan seperti pemilik atau pengelola usaha menjelaskan tentang produk yang dijual, termasuk jenis-jenis krekel singkong yang diproduksi (misalnya rasa pedas, manis, atau varian lainnya). Lalu menggali informasi tentang bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan standar kualitas produk. Selanjutnya memahami keunikan produk yang membedakannya dari pesaing dan mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat produk tersebut menarik bagi konsumen. Kemudian dengan melakukan segmentasi pasar dengan cara menggali lebih dalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk (misalnya, rasa, ukuran kemasan, harga) dan bagaimana mereka membeli produk (online atau offline) dan menilai apakah produk saat ini sudah menjangkau segmen pasar yang tepat atau apakah ada peluang untuk memperluas target pasar, serta mencari tahu tentang tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dengan mendiskusikan kendala yang dihadapi dalam pemasaran, seperti kurangnya jangkauan pasar, kurangnya interaksi dengan pelanggan, atau pemasaran yang kurang efisien lalu menilai apakah pemasaran yang dilakukan saat ini hanya bergantung pada cara-cara tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, atau apakah sudah mencoba platform digital lainnya selain *WhatsApp*. Setelah itu mengidentifikasi masalah dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan (seperti tidak adanya saluran komunikasi langsung) atau kurangnya kesadaran pelanggan mengenai produk dan promo yang tersedia dan menanyakan apakah usaha mengalami kesulitan dalam menjangkau pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Wawancara ini sangat penting karena memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi usaha, produk yang dijual, serta kendala-kendala yang ada sebelum menerapkan strategi pemasaran digital.

Tahap yang kedua yaitu merencanakan strategi pemasaran digital dengan cara menentukan tujuan pemasaran digital jangka pendek dan jangka panjang dari penggunaan *WhatsApp* dalam pemasaran. Contoh tujuan jangka pendek bisa berupa meningkatkan interaksi pelanggan, sementara tujuan jangka panjang bisa berupa meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dan menetapkan indikator kinerja utama seperti tingkat konversi, jumlah pelanggan baru, atau peningkatan frekuensi pembelian sebagai parameter kesuksesan. Setelah menentukan tujuan akan mengidentifikasi audiens dan segmen pasar terlebih dahulu untuk memastikan bahwa komunikasi melalui *WhatsApp* disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda untuk menciptakan pendekatan yang lebih personal dan relevan selain itu juga mengidentifikasi segmen pasar yang relevan untuk produk Krekel Singkong, misalnya segmen anak muda, keluarga, atau pelaku usaha kecil yang membutuhkan camilan praktis dan mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan, perilaku mereka dalam berbelanja, serta apa yang mereka harapkan dari produk krekel singkong.

Pada tahap ini peneliti memilih fitur *WhatsApp* yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital yang paling efektif. Peneliti memilih *WhatsApp* Groups: untuk membangun komunitas pelanggan setia yang bisa berinteraksi langsung dengan pengelola usaha. Status *WhatsApp*: untuk berbagi informasi visual mengenai produk atau penawaran khusus dengan cara yang menarik dan *WhatsApp* Business: menggunakan fitur-fitur tambahan yang dimiliki *WhatsApp* Business, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan balasan cepat. Pemilihan fitur *WhatsApp* yang tepat ini diharapkan untuk mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Setelah menentukan fitur pemasaran melalui *WhatsApp* selanjutnya menyusun konten pemasaran yang menarik untuk meningkatkan *engagement*. Pada langkah ini membuat konten visual yang menarik, seperti foto produk yang menggugah selera, video demo produk, atau grafik yang menonjolkan keunggulan produk Krekel Singkong dan menyusun jadwal pengiriman pesan atau konten yang relevan dengan waktu yang tepat untuk mencapai audiens, misalnya mengirimkan promo di akhir pekan atau saat jam makan. Konten ini diharapkan sesuai dengan preferensi pelanggan yang dapat menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Langkah selanjutnya menyusun taktik promosi yang akan digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong pelanggan melakukan pembelian dengan cara menawarkan diskon atau promo khusus melalui *WhatsApp* yang hanya tersedia untuk pelanggan yang menerima pesan atau mengikuti grup *WhatsApp*. Tingkatan penjualan melalui promosi yang menarik serta peningkatan loyalitas pelanggan. Setelah melakukan taktik promosi akan melakukan pengelolaan dan pemantauan interaksi pelanggan dengan memonitor pesan yang masuk dan memastikan respon yang cepat serta tepat kepada pelanggan dengan menggunakan balasan otomatis atau pesan cepat melalui *WhatsApp* Business untuk memastikan pelanggan mendapatkan jawaban yang cepat dan akurat serta menyimpan data dan riwayat percakapan untuk memahami lebih lanjut kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menambahkan lebih banyak konten di *WhatsApp* Status untuk memperkenalkan produk dan promo kepada lebih banyak orang. Hal ini bertujuan untuk memastikan komunikasi yang lancar dan responsif dengan pelanggan melalui *WhatsApp* dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan komunikasi yang cepat serta dapat membangun hubungan yang lebih baik antar wirausahawan dan pelanggan.

Lalu langkah yang terakhir pada tahap perencanaan strategi pemasaran digital adalah mengukur dan mengevaluasi hasil dengan mengukur kinerja promosi pemasaran menggunakan indikator yang sudah ditentukan sebelumnya, seperti tingkat respons pelanggan, konversi pesan menjadi penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan serta menggunakan untuk melihat performa pesan siaran dan interaksi grup dan mengumpulkan feedback dari pelanggan melalui survei atau percakapan langsung untuk mengetahui tingkat kepuasan dan area yang perlu diperbaiki. Hal ini diharapkan agar mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan dan menentukan langkah selanjutnya untuk perbaikan promosi digital menggunakan *WhatsApp*.

Jadi kesimpulan pada tahap ke dua ini adalah perencanaan strategi pemasaran digital menggunakan *WhatsApp* untuk usaha Krekel Singkong melibatkan berbagai langkah penting yang meliputi penetapan tujuan, pemilihan audiens, pembuatan konten, serta pemilihan fitur *WhatsApp* yang tepat. Dengan merancang dan melaksanakan strategi yang terencana dengan baik, usaha Krekel Singkong dapat memanfaatkan *WhatsApp* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

Tahapan yang ke tiga yaitu menerapkan perencanaan strategi pemasaran digital, dengan cara meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dengan memanfaatkan *WhatsApp* Business, UD Rahayu dapat lebih mudah menyebarkan informasi mengenai produk Krekel Singkong secara langsung ke pelanggan yang ada dalam kontak *WhatsApp* dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan pertama kepada pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan, memperkenalkan produk dan layanan Krekel Singkong, serta menawarkan promo atau diskon menarik atau dengan menggunakan fitur seperti profil bisnis, katalog produk, dan status *WhatsApp* memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mengenal produk dan

menawarkan cara pembelian yang lebih praktis, hal tersebut bertujuan agar pelanggan lebih sering menghubungi dan bertanya tentang produk dan peningkatan jumlah pertanyaan mengenai produk Krekel Singkong melalui pesan *WhatsApp* setelah itu dengan menambah peningkatan penjualan dan transaksi melakukan penawaran langsung kepada pelanggan melalui pesan pribadi atau grup *WhatsApp*. Hal ini memungkinkan UD Rahayu agar terjadi peningkatan jumlah transaksi pada saat kampanye promosi melalui *WhatsApp* dan pelanggan yang sebelumnya membeli produk lebih banyak melakukan pemesanan ulang setelah menerima penawaran lewat *WhatsApp*.

Setelah melakukan penawaran promo dan diskon kami melakukan interaksi pelanggan dan pemberian umpan balik dengan *WhatsApp*, UD Rahayu dapat dengan mudah mengumpulkan data pelanggan seperti nomor telepon, produk yang disukai, dan riwayat transaksi, yang kemudian dapat digunakan untuk menawarkan promosi yang lebih terarah selain itu feedback langsung yang diterima dari pelanggan memungkinkan UMKM untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan. Feedback dari pelanggan membantu UD Rahayu untuk memperbaiki produk dan meningkatkan kualitas layanan.

Menggunakan pemasaran digital dengan *WhatsApp* jauh lebih efisien dibandingkan dengan cara tradisional yang melibatkan biaya iklan tinggi seperti iklan cetak, televisi, atau media sosial berbayar. *WhatsApp* memungkinkan pemasaran langsung dengan biaya minimal. Pemasaran berbasis komunitas dengan grup *WhatsApp* dan pesan broadcast memungkinkan UD Rahayu untuk menjangkau banyak pelanggan sekaligus tanpa biaya tambahan. Dalam hal ini UD Rahayu mengurangi anggaran untuk iklan fisik dan iklan berbayar karena efektivitas *WhatsApp* dalam menjangkau pelanggan dan pemasaran yang lebih terpersonalisasi. Melalui *WhatsApp* meningkatkan kemungkinan transaksi dibandingkan dengan pemasaran massal yang tidak terarah, selain itu dengan menggunakan *WhatsApp* untuk komunikasi yang lebih pribadi, pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

Pelayanan yang cepat dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dengan *WhatsApp* juga dengan mudah mendapat informasi mengenai produk baru, perubahan harga, atau stok yang terbatas dapat disebarkan lebih cepat dan tepat sasaran pelanggan lebih cepat mengetahui produk baru atau perubahan harga dan lebih cepat melakukan pemesanan saat ada promosi atau produk baru. Meskipun penerapan *WhatsApp* sangat efektif, ada beberapa tantangan seperti kesulitan dalam mengelola volume pesan yang banyak atau pengelolaan stok produk yang cepat berubah. Namun, tantangan ini diatasi dengan pengelolaan yang lebih baik dan pelatihan tim dalam menggunakan fitur *WhatsApp* dengan efisien. Setelah menghadapi tantangan awal, pengelolaan komunikasi dan stok produk menjadi lebih terstruktur dan lebih efisien dan tim pemasaran dan operasional dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan pelanggan.

Jadi, kesimpulan dari tahap ketiga ini adalah penerapan strategi pemasaran digital menggunakan *WhatsApp* pada usaha Krekel Singkong di UMKM UD Rahayu terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan. Melalui tahapan yang sistematis, UD Rahayu berhasil meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, serta penjualan. *WhatsApp* memberikan kemudahan dalam berkomunikasi langsung, menawarkan promo, serta meningkatkan efisiensi pemasaran. Penerapan *WhatsApp* juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha secara keseluruhan.



Gambar 3. Penerapan strategi pemasaran digital melalui Status WhatsApp

Tahap terakhir yaitu memonitoring dan mengevaluasi pemasaran digital menggunakan *WhatsApp* yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatang di usaha. Penerapan pemasaran digital melalui *WhatsApp* di UMKM UD Rahayu untuk mempromosikan Krekel Singkong telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui proses monitoring dan evaluasi, beberapa aspek dapat diidentifikasi untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap hasil bisnis. Pada tahap ini kami dapat memantau kinerja pemasaran melalui *WhatsApp*, Selama periode pemasaran digital, UD Rahayu telah memanfaatkan fitur *WhatsApp* Bisnis secara maksimal. Penggunaan katalog produk, pesan otomatis, dan postingan status telah memudahkan dalam menyebarkan informasi produk kepada pelanggan. Fitur-fitur ini membantu dalam menjaga komunikasi tetap terorganisir, dengan respons yang cepat dan efisien, kegiatan memonitoring interaksi menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesan yang diterima, baik untuk informasi produk, pertanyaan harga, maupun pemesanan langsung. Pelanggan merasa lebih mudah berkomunikasi secara langsung dengan penjual melalui *WhatsApp*, yang meningkatkan hubungan personal dan kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya kami juga dapat mengevaluasi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan program loyalitas dan pemantauan pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan yang sudah membeli Krekel Singkong melalui *WhatsApp* lebih cenderung melakukan pemesanan ulang. Hal ini memperlihatkan efektivitas *WhatsApp* dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari hasil monitoring dan mengevaluasi kita juga menganalisis kepuasan *feedback* pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan melalui *WhatsApp*. Mereka menghargai kemudahan dalam berkomunikasi, respons yang cepat, dan kemudahan dalam melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi. Banyak pelanggan memberikan ulasan positif

mengenai kemudahan pemesanan dan respons cepat melalui *WhatsApp*. Pemasaran melalui *WhatsApp* terbukti lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau iklan berbayar di platform lain.

Dengan menggunakan *WhatsApp*, biaya promosi yang dikeluarkan relatif lebih rendah namun tetap efektif menjangkau audiens yang lebih luas. UD Rahayu berhasil mengurangi biaya pemasaran di luar *WhatsApp*, dengan tetap memperoleh hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan interaksi pelanggan. Hasil dari monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp* memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM UD Rahayu, terutama dalam hal peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan penjualan, dan efisiensi biaya pemasaran. *WhatsApp* memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan lebih personal, yang mendukung konversi lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meski ada tantangan dalam pengelolaan pesan dan stok, solusi yang diterapkan berhasil mengatasi masalah tersebut. Dengan evaluasi berkelanjutan, UMKM UD Rahayu dapat terus mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp* untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital menggunakan *WhatsApp* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan interaksi pelanggan di UMKM UD Rahayu. Dengan perencanaan yang matang dan penerapan yang tepat, *WhatsApp* telah menjadi alat yang sangat berguna dalam meningkatkan kesadaran merek, mempermudah transaksi, dan mengurangi biaya pemasaran. Monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui *WhatsApp* memberikan dampak positif yang signifikan, baik dalam jangka pendek (peningkatan penjualan) maupun dalam jangka panjang (loyalitas pelanggan). Ke depannya, dengan pengembangan lebih lanjut, UD Rahayu dapat memperluas jangkauan pasar dan terus meningkatkan efisiensi operasional untuk meraih kesuksesan yang lebih besar.



Gambar 4. Pembelian Setelah Pemasaran Media Sosial

4. PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan kegiatan yg meliputi strategi, perencanaan, dan aplikasi aneka macam cara digunakan mempromosikan produk atau layanan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan cita-cita konsumen. Secara umum, pemasaran tidak hanya serius dalam menjual barang atau jasa, namun pula meliputi penciptaan nilai yang menciptakan pelanggan merasa terhubung menggunakan merek. Dalam proses pemasaran, perusahaan umumnya memulai menggunakan melakukan riset pasar untuk tahu siapa sasaran audiens mereka, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana mereka berperilaku. Dari output riset tersebut,

perusahaan merancang produk, memutuskan harga, menentukan saluran distribusi, dan merancang pesan komunikasi yang sinkron guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di era digital, pemasaran sudah berevolusi menggunakan memanfaatkan teknologi sophisticated misalnya kecerdasan buatan, big data, dan analitik. Pemasar sekarang bisa mempersonalisasi kampanye menurut data konduite konsumen yg terkumpul menurut platform digital misalnya media sosial, mesin pencari, dan situs web. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan buat menjangkau konsumen menggunakan cara yg lebih relevan dan sempurna waktu, sebagai akibatnya mempertinggi kemungkinan keberhasilan kampanye. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan hubungan eksklusif antara merek dan pelanggan melalui aneka macam platform, yang membantu menciptakan interaksi yang lebih erat. Fokus primer pada pemasaran terkini bukan hanya mempertinggi penjualan, namun pula membentuk pengalaman pelanggan yg positif, mempertahankan loyalitas, dan memperkuat reputasi merek pada tengah persaingan yg semakin ketat.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), meningkatkan reputasi merek merupakan langkah awal yang penting dalam mendapatkan kepercayaan klien dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Kualitas produk atau layanan yang konsisten, kepercayaan pelanggan, dan nilai tambah bagi pelanggan merupakan indikator reputasi merek yang kuat. UMKM dapat memulai dengan mengembangkan identitas merek tersendiri yang mencerminkan nilai dan misi perusahaan. Ini termasuk logo, tagline, dan pesan inti. Agar konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi dan mengingat merek, identitas ini perlu dipertahankan di seluruh saluran komunikasi online dan offline.

Kualitas barang dan jasa yang disediakan juga harus menjadi prioritas bagi UMKM. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif dengan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang cepat, yang tentunya akan meningkatkan reputasi merek. Suatu produk atau layanan sering kali direkomendasikan kepada orang lain oleh pelanggan yang puas, dan ini merupakan jenis iklan dari mulut ke mulut yang sangat sukses. Membangun kepercayaan juga akan dibantu dengan bersikap jujur dan terbuka dalam semua urusan bisnis, seperti dengan memberikan informasi yang tepat mengenai biaya, pedoman pengembalian, atau jadwal pengiriman.

Elemen kunci dalam meningkatkan reputasi merek UMKM adalah strategi pemasaran digital. UMKM dapat mengiklankan barangnya, berkomunikasi dengan klien, dan menampilkan klien yang puas dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, situs web, dan pasar. Karena ulasan pelanggan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan calon pembeli, mengelola ulasan online juga penting. UMKM menunjukkan kepeduliannya terhadap kepuasan pelanggan dengan menangani ulasan buruk secara profesional dan memberikan solusi nyata. Di sisi lain, memposting ulasan yang memuaskan atau dukungan klien di media sosial dapat meningkatkan legitimasi suatu merek.

Elemen penting lainnya dalam menjaga dan meningkatkan reputasi merek adalah inovasi. UMKM perlu mengikuti perkembangan permintaan konsumen dan tren pasar. Misalnya, meluncurkan barang baru, menyempurnakan kemasan, atau memberikan layanan tambahan terkait. Selain itu, konsumen modern mungkin menganggap keberlanjutan sebagai nilai jual yang menarik. Tindakan strategis yang bermanfaat bagi lingkungan dan meningkatkan citra merek mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, mengurangi limbah, dan mendorong praktik bisnis berkelanjutan.

Pada akhirnya, sangat penting bagi UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Hal ini dapat dilakukan melalui program pengabdian, potongan harga

yang tidak biasa untuk klien setia, atau mengirimkan pesan yang dipersonalisasi seperti ucapan selamat ulang tahun. Kedekatan dengan klien memberikan kesan bahwa merek tersebut memiliki tempat, sehingga mereka mempunyai peluang yang lebih besar untuk mendukung UMKM dalam jangka panjang. Dengan reputasi yang kuat, UMKM tidak hanya akan bertahan di tengah persaingan, namun juga berkembang pesat berkat dukungan pelanggan setia dan gambaran positif yang semakin meningkat. Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, termasuk untuk UMKM. Dengan memanfaatkan platform-platform digital seperti media sosial, website, dan berbagai saluran online lainnya, UMKM memiliki kesempatan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperkuat brand mereka (Nasional et al., 2022)

Pada UD Rahayu ini kita mengunjungi langsung tempat produksi dan juga tempat tinggal dari pemilik UD Rahayu. Kami juga melihat bagaimana proses pengemasannya. Kami ikut serta dalam pada proses pengemasan itu terjadi. Pada proses pengemasan sendiri masih dilakukan dengan sederhana dikarenakan juga UD Rahayu masih dalam UMKM yang belum besar. Dalam kunjungan ini, kami juga melakukan wawancara dengan pemilik langsung. Keterangan dari pemilik bahwa penjualan yang terjadi dalam tiap bulan itu juga tidak menentu akan terjual berapa kemasan.

Saat kami melakukan wawancara langsung dengan pemilik dapat diketahui bahwa pemilik kurang berhasil dalam strategi pemasarannya yang mengakibatkan penjualan yang kurang berhasil. Penjualan yang kurang berhasil sering kali disebabkan oleh kebutuhan akan pemahaman tentang metodologi pameran yang menarik dan kebutuhan akan kapasitas untuk menyesuaikan pendekatan terhadap target pasar. Teknik promosi yang baik harus mencakup pengenalan target pasar, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pembeli, dan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Jika perspektif ini tidak diperhatikan, barang atau manfaat yang diiklankan menjadi kurang penting bagi pembeli, sehingga kualitas daya tariknya berkurang. Selain itu, kebutuhan akan kemajuan dalam kemajuan dan peningkatan komunikasi juga dapat membuat produk menjadi kurang kompetitif, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan cepat berubah.

Selain itu, perlunya penilaian terhadap kelayakan teknik promosi juga merupakan isu penting. Banyak pelaku perdagangan yang seolah-olah hanya fokus pada eksekusi tanpa melakukan investigasi mendalam mengenai apa yang berhasil dan apa yang tidak. Tanpa penilaian yang jelas, mereka cenderung mengulangi kesalahan yang sama atau tidak memanfaatkan peluang untuk mengoptimalkan teknik mereka. Penilaian yang stabil dan terukur sangat penting untuk memahami apa yang harus ditingkatkan atau diseimbangkan untuk membuat prosedur promosi menjadi lebih efektif. Pada dasarnya setiap pemilik usaha diusahakan memiliki pemahaman tentang bagaimana mencari peluang untuk menjadi strategi untuk memasarkan produk sendiri.

Disini kami berusaha untuk memahami tentang bagaimana kurangnya pemahaman pemilik usaha yang kurang paham bagaimana cara memasarkan dengan baik menggunakan media sosial. Pada era sekarang, berbagai perbaikan inovatif telah membawa perubahan besar pada berbagai perspektif kehidupan, termasuk cara individu berkomunikasi, bekerja, dan menjalankan bisnis. Salah satu perubahan terpenting yang penting adalah munculnya berbagai tahap lanjutan yang mendukung berbagai latihan, dari media sosial, e-commerce, hingga tahap pembelajaran daring. Tahap-tahap ini memberikan kemudahan akses, fleksibilitas, dan produktivitas yang sebelumnya sulit dicapai. Misalnya, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga telah menjadi perangkat utama dalam pemasaran, pencitraan merek, dan interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, tahap e-

commerce telah mengubah cara orang berbelanja, sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli barang kapan saja dan di mana saja.

Setelah kami melakukan kunjungan langsung ke tempat produksi dan dapat melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Kami mencoba untuk membantu serta mengarahkan pemilik usaha dalam melakukan pemasaran lewat media sosial. Dimana media sosial ini berupa aplikasi *WhatsApp* yang saat ini mayoritas sudah menggunakan aplikasi *WhatsApp* untuk melakukan kegiatan komunikasi. Pada aplikasi *WhatsApp* ini selain bisa digunakan sebagai alat komunikasi, *WhatsApp* juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran suatu produk. Pada saat terakhir pembicaraan dengan pemilik usaha, kami membantu untuk memasarkan produknya untuk dipromosikan lewat akun *WhatsApp* salah satu dari kami. Dari promosi yang kita lakukan lewat aplikasi *WhatsApp* pemilik mendapat tambahan penjualan dari produknya.

5. SIMPULAN

Pemasaran merupakan suatu tindakan yang tidak hanya berfokus pada penawaran barang atau jasa, tetapi juga mencakup penciptaan nilai yang menghubungkan pelanggan dengan merek. Rencana pemasaran meliputi proses, perencanaan, dan pelaksanaan berbagai strategi, seperti riset pemasaran untuk menarik perhatian audiens, perencanaan produk, estimasi, distribusi, dan komunikasi yang bermakna. Melalui pendekatan ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus membangun loyalitas dan reputasi merek dalam persaingan pasar.

Di era digital, pemasaran telah berkembang pesat dengan memanfaatkan inovasi seperti analitik visual, data besar, dan analitik. Pemasar kini dapat mempersonalisasi kampanye berdasarkan data perilaku pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web. Pendekatan ini meningkatkan pentingnya pesan pemasaran, memperluas jangkauan pelanggan, dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang berkontribusi pada pengalaman positif dan memperkuat loyalitas mereka.

Di lingkungan UMKM, reputasi merek dapat menjadi komponen kunci dalam memperoleh kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Metodologi promosi yang canggih, seperti memanfaatkan media sosial, audit online, dan pengembangan produk, merupakan hal mendasar untuk meningkatkan visibilitas dan permintaan merek. Dengan pendekatan yang andal dan terencana, UMKM dapat memperluas pasar mereka, membangun hubungan jangka panjang.

6. REFERENSI

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Argaditia Mawadati, Ustyannie, W., Sulistyaningsih, E., Agus Hindarto Wibowo, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, & Endang Widuri Asih. (2022). Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business Bagi UMKM. *Dharma Bakti*, 5(2), 203–211. <https://doi.org/10.34151/dharma.v5i2.4043>
- Artika, & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene , Sulawesi Barat). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen*

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, 4, 369–386.*
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa'adah, L., Pratiwi, T., Pradita, S., Maulana, M. A., & Syarifudin, M. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Dukuhoarjo-Mojoagung Menggunakan Media Sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–36. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v5i1.4461>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Laily, N., Riharja, I. B., Sidharta, R. Y., & Aristianti R, W. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Umkm Kerajinan Di Gresik. *SHARE "SHaring - Action - REflection,"* 8(1), 43–48. <https://doi.org/10.9744/share.8.1.43-48>
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 02(01), 20–28.
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Narendra, A., Prasetya, A. F. S., Gini, C. S., Ramadhani, D., & Fitriyaningrum, R. (2022). E-Commerce pada UMKM Produksi Keripik Singkong: Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 181–186. <https://doi.org/10.15294/jbd.v3i3.32208>
- Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nisa, A. F., Pratama, V. Y., & Rosyada, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong di Banyuwangi. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 97–106.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Prihatini, E. D., Aminuyati, A., & Okianna, O. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Produk Keripik Di Sanggau Kapuas. *Jurnal Pendidikan Dan ...* <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/viewFile/47329/75676589576>
- Subhan, M. N., & Labibah, B. A. (2024). Peningkatan Penjualan Umkm Melalui Promosi Digital Marketing. *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 84–88. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.2023.003.03.12>
- Sutikno, R. I., Alfaini, L. Z., & Syabrina, W. P. (2021). Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Konveksi Sucex Kaos Sumedang Jalan Sukatali Raya, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2021*, 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10787%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10787/6086>