

STRATEGI PEMASARAN ES RUJAK MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM BAJA PERMATA DI DESA BANGSONGAN

Hanim Mafrudhodh¹, Kyra Budhi Regina², Yofira Nur Prasilia³

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

¹hanimmafrudhodh@gmail.com, ²yofiranurprasilia@gmail.com, ³kyrabudi@gmail.com

Abstrak

Peningkatan daya saing UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran melalui WhatsApp dan dampaknya terhadap penjualan UMKM Baja Permata, yang menjual produk es rujak di Desa Bangsongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp efektif sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen lokal, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong kenaikan penjualan hingga 30%. Strategi ini relevan untuk diterapkan UMKM lain, khususnya di wilayah pedesaan dengan keterbatasan akses ke media pemasaran berbiaya tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing bisnis di era globalisasi.

Kata kunci: WhatsApp, Strategi Pemasaran, UMKM, Penjualan, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang sedang dikembangkan di desa-desa di Indonesia untuk membantu membangun perekonomian pada desa-desa tersebut (Fadhli et al., 2024). Bangsongan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri. Di Desa Bangsongan terdapat kegiatan pelatihan UMKM yang diadakan oleh desa setempat. Kegiatan tersebut diadakan agar masyarakat setempat memiliki usaha sendiri sehingga diharapkan perekonomian di Desa Bangsongan meningkat. Pelatihan yang diadakan oleh Desa Bangsongan sangat membantu para UMKM dalam mengasah keterampilan dan pengetahuan dalam meningkatkan produktifitas. Pelatihan tersebut sangat diminati oleh masyarakat sekitar yaitu pelaku UMKM dan masyarakat yang belum memulai usaha. Di Desa Bangsongan mayoritas mata pencaharian masyarakat desa bangsongan yaitu wirausaha atau penjual (UMKM) seperti usaha pembuat kerupuk rempeyek, pembuat minuman susu, pembuat es rujak, dan aneka jenis UMKM lainnya.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional (Mandasari et al., 2019). Sebagai sektor strategis, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan

distribusi pendapatan, terutama di negara berkembang. Usaha kecil sering dianggap sebagai fondasi perekonomian lokal karena mampu bertahan di tengah tantangan yang ada, seperti keterbatasan modal dan akses pasar yang terbatas. UMKM memiliki beberapa kriteria yang ditentukan berdasarkan skala usaha, jumlah tenaga kerja, pendapatan tahunan, dan total aset yang dimiliki. Setiap kategori UMKM, mulai dari usaha mikro hingga usaha menengah, memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Meskipun skala usahanya relatif kecil, UMKM mampu menghasilkan berbagai macam produk dan jasa, mulai dari yang bersifat tradisional hingga yang berbasis teknologi modern. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam merespons kebutuhan pasar.

Pesatnya pertumbuhan UMKM dapat membawa dampak positif bagi perekonomian lokal, terutama di desa-desa atau kawasan yang sedang berkembang. Dengan peningkatan kualitas produk dan efisiensi manajerial, UMKM memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengelola usaha mereka dengan baik, termasuk dalam aspek strategi pemasaran, produksi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Dengan manajemen yang tepat, UMKM akan lebih mampu bertahan dan bersaing di tengah semakin ketatnya persaingan usaha di era globalisasi ini. UMKM memiliki beberapa kriteria tergantung dari skala usaha, jumlah tenaga kerja, pendapatan tahunan, dalam aset. UMKM menghasilkan berbagai macam produk dan jasa, mulai dari tradisional sampai pada teknologi modern. Perkembangan UMKM yang meningkat akan membantu menunjang perekonomian di desa-desa atau daerah di Indonesia, karena itu UMKM yang mampu mengelola manajemen dengan baik seperti strategi pemasaran, produksi, sumber daya manusia akan mampu bertahan di era banyaknya persaingan usaha UMKM (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Strategi pemasaran yang tepat tentu akan sangat membantu para pelaku usaha UMKM untuk kemajuan usahanya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, metode, prosedur, dan pedoman yang membantu mengarahkan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Strategi ini mencakup berbagai tingkatan, focus, dan alokasi sumber daya, terutama sebagai respons terhadap dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah (Cay & Irnawati, 2020). Sementara itu, menurut (Artika & Putra, 2024) Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai rencana jangka panjang yang dirancang perusahaan untuk bersaing dan mencapai tujuan pemasaran. Persaingan usaha yang semakin ketat akibat kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha untuk menciptakan inovasi baru agar mampu bertahan dan bersaing di pasar.

Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan terobosan baru agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Tanpa adanya inovasi, sebuah usaha berisiko tertinggal dan kalah dalam persaingan. Bagi pelaku UMKM, memanfaatkan peluang yang ada menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha. Persaingan yang intens membutuhkan strategi yang tepat agar usaha tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Salah satu pendekatan efektif adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini menyediakan berbagai solusi bagi pelaku usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan efisiensi operasional. UMKM dapat menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses transaksi. Namun, agar teknologi memberikan dampak positif, pelaku usaha perlu memahami dan menerapkannya dengan benar. Dengan memanfaatkan teknologi secara tepat, UMKM dapat menjadikannya sebagai strategi untuk

mempertahankan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Teknologi yang ada saat ini dapat membantu UMKM memasarkan produk mereka dengan lebih mudah, asalkan digunakan dengan cara yang efektif dan sesuai kebutuhan.

Para pelaku usaha UMKM harus dapat bersaing pada era sekarang dengan memikirkan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) saat ini dituntut untuk mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, mereka perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk mereka dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran adalah pemanfaatan teknologi, yang kini memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di bidang digital, pelaku UMKM perlu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu elemen teknologi yang berdampak besar pada perkembangan bisnis saat ini adalah media sosial. Media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, serta membangun citra merek. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Pada saat ini tentunya mereka harus dapat memanfaatkan teknologi karena pada saat ini peranan teknologi sangat penting untuk kelangsungan suatu usaha (Mahmud, 2022). Di era perkembangan digital dan teknologi yang semakin pesat saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi sesuai dengan kemampuan mereka, termasuk melalui media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek. Sebagai perpaduan antara sosiologi dan teknologi, media sosial menciptakan peluang bagi orang untuk terhubung secara online. Dengan menggunakan media sosial, pelaku UMKM dapat membangun hubungan profesional dengan pelanggan sekaligus memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Platform ini dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan profesional dalam dunia bisnis. Dengan media sosial, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pelanggan, membangun komunitas yang solid, dan meningkatkan visibilitas produk. Saat ini, media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan platform ini secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan dan mengembangkan bisnis mereka. Di era yang semakin terhubung secara digital, tidak memanfaatkan media sosial berarti kehilangan peluang besar untuk memasarkan dan mengembangkan usaha. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dapat dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam strategi penjualan.

Pemilihan media sosial sebagai alat promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang matang agar dapat diterima dan diminati oleh masyarakat atau konsumen (Laily et al., 2022). Agar promosi efektif, penting untuk memilih platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik pasar yang ingin dijangkau. Setiap platform memiliki audiens yang berbeda, sehingga pemilihan yang tepat akan mempengaruhi efektivitas promosi. Pemilihan media sosial yang sudah dipertimbangkan dengan baik tentunya akan lebih membantu. Dengan pemilihan media sosial yang tepat dan pertimbangan

yang matang, hal ini dapat membantu dalam memasarkan produk secara online dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan adanya platform digital, produk dapat dikenal oleh banyak orang di berbagai daerah, bahkan tanpa batasan geografis. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pemasaran produk secara online sangat penting, terutama bagi UMKM.

Melalui media sosial, usaha kecil dan menengah dapat memperkenalkan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, penjualan produk dapat meningkat, yang berdampak positif pada perkembangan usaha tersebut. Pemasaran online sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk untuk UMKM. Pemasaran online adalah sistem yang fokus pada penjualan barang, jasa, atau promosi dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok* sebagai alat untuk mendukung pemasaran produk. Pemasaran produk UMKM secara online selain untuk meningkatkan penjualan juga bersifat dinamis dan statis sehingga membantu pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan berbagai produknya dengan lebih praktis. Hal ini memberi peluang untuk dilakukan promosi agar masyarakat mengetahui berbagai produk yang dijual dan dapat meningkatkan penjualan dikarenakan informasi tersebut dapat dibagikan secara luas melalui media sosial (Cheren & Haryanto, 2022).

UMKM Baja Permata adalah salah satu UMKM yang terletak di Desa Bangsongan. UMKM Baja Permata adalah UMKM yang memiliki usaha yang bergerak di bidang minuman yaitu produk es rujak. Produk es rujak merupakan produk yang unik yang terbuat dari aneka buah, gula merah, asam dan cabai. Es rujak yang dihasilkan oleh UMKM Baja Permata memiliki keunikan tersendiri, terbuat dari berbagai jenis buah-buahan, gula merah, asam, dan cabai. Kombinasi rasa asam, manis, dan pedas menjadi ciri khas yang membedakan produk ini dengan minuman lainnya. Perpaduan rasa asam, manis, dan pedas yang merupakan ciri khas tersendiri produk ini. Produk ini merupakan minuman tradisional yang sekarang mulai di cari oleh masyarakat, dikarenakan rasa yang unik. Es rujak ini menjadi minuman tradisional yang kini mulai banyak diminati oleh masyarakat, terutama karena rasanya yang unik dan menyegarkan.

Bagi pemilik UMKM Baja Permata, mengangkat kembali minuman khas zaman dahulu memiliki nilai tersendiri, tidak hanya dari segi rasa tetapi juga dari sisi budaya. Produk ini dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat, baik yang muda maupun tua, yang menginginkan pengalaman rasa yang unik. Mengangkat kembali minuman zaman dahulu memiliki nilai tersendiri bagi pemilik UMKM Baja Permata. Produk ini juga dapat di nikmati oleh semua kalangan masyarakat. Namun, meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi yang baik, UMKM Baja Permata menghadapi beberapa tantangan dalam hal pemasaran. Salah satunya adalah pemanfaatan pemasaran digital yang belum maksimal. Pemilik usaha ini belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, desain dan konten yang menarik untuk promosi produk juga masih kurang dikembangkan. Padahal, desain yang menarik dan konten yang informatif sangat penting untuk mengenalkan produk dan merek kepada konsumen serta memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan produk tersebut.

Akibat dari kurangnya strategi pemasaran digital dan konten yang menarik, penjualan UMKM Baja Permata belum dapat mencapai target yang diinginkan meskipun tren penjualan terus menunjukkan peningkatan. Untuk itu, perlu adanya upaya lebih dalam hal pengelolaan pemasaran digital agar produk ini dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Meskipun, salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM Baja Permata adalah belum

meanfaatkan penggunaan pemasaran digital secara maksimal. Pemilik UMKM Baja Permata belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Selain Pemilik UMKM belum mampu menampilkan desain dan konten menarik untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Dimana desain dan konten dapat membantu mengenalkan produk dan merek kepada konsumen, memberikan gambaran produk dan informasi terkait produk. Akibatnya, realisasi penjualan belum mampu memenuhi target penjualan meskipun tren penjualan terus mengalami peningkatan. (Anggraini et al., 2022)

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi sehingga membuat kurang dikenal produk UMKM mereka pada khalayk umum sehingga penjualan produk kurang maksimal. Pemahaman dan penerapan promosi digital sangat penting untuk usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Meskipun media sosial seperti WhatsApp memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif dan efisien, tetapi banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan platform ini secara maksimal. Padahal, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk mendukung interaksi langsung dengan konsumen dan berbagi informasi produk. UMKM Baja Permata dalam menjalankan usahanya belum menerapkan pemasaran melalui media sosial, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Es Rujak Melalui Media Sosial Whatsapp Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Baja Permata Di Desa Bangsongan”.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini ditujukan kepada UMKM Baja Permata di Desa Bangsongan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kondisi UMKM Baja Permata, sehingga keberadaannya dapat terlihat dengan jelas. Penelitian ini menggunakan metodologi data yaitu dengan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini, yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci tentang kondisi yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk menemukan dan memahami keadaan suatu objek, sehingga menghasilkan gambaran yang lengkap dan rinci tentang keadaan sebenarnya dari objek tersebut (Nabila Veren Estefany et al., 2022). Karena jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, maka hal ini mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu objek atau fenomena dalam konteks yang sesungguhnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami secara detail kondisi UMKM Baja Permata, serta memberikan penjelasan yang lengkap mengenai keadaan sebenarnya dari UMKM tersebut. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggali berbagai informasi yang relevan mengenai operasional dan perkembangan UMKM tersebut di Desa Bangsongan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari pelaku UMKM di Desa Bangsongan. Data primer ini dikumpulkan melalui beberapa metode, seperti wawancara kepada narasumber yang terkait dengan UMKM tersebut. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan metode observasi langsung di lapangan dan dokumentasi yang mendukung analisis terhadap kondisi dan perkembangan UMKM Baja Permata. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang objektif dan komprehensif mengenai UMKM tersebut. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pelaku UMKM di Desa

Bangsongan dengan cara wawancara kepada narasumber. Adapun pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi (Cay & Irnawati, 2020).

a. Observasi

Teknik yang digunakan yaitu dengan menelusuri data dari sumber yang berupa rekaman gambar. Dari kegiatan observasi dapat diketahui fakta pada suatu kejadian. Peneliti terjun langsung ke tempat UMKM dengan mencatat permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut. Permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut yaitu belum menerapkan pemasaran melalui media sosial, sehingga perlu di terapkan startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Baja Permata.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, di mana peneliti menelusuri data yang berasal dari sumber rekaman gambar. Melalui kegiatan observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi fakta-fakta yang terjadi dalam suatu kejadian atau peristiwa yang relevan dengan objek yang diteliti. Observasi memberikan gambaran yang jelas mengenai situasi yang ada di lapangan dan membantu peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih mendalam.

Dalam hal ini, peneliti terjun langsung ke tempat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mencatat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Peneliti berusaha memahami situasi dan kondisi yang ada di UMKM, serta mengidentifikasi berbagai kendala atau tantangan yang mungkin belum terlihat sebelumnya. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah bahwa UMKM Baja Permata belum menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Melihat kenyataan tersebut, peneliti menyarankan agar UMKM Baja Permata segera mengimplementasikan pemasaran digital melalui media sosial. Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dianggap penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Dengan demikian, diharapkan penjualan UMKM tersebut dapat meningkat dan berkembang lebih baik lagi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Pedoman dalam melaksanakan wawancara yaitu tanya jawab dengan narasumber terkait sejarah berdirinya UMKM, produksi produk, penjualan, hingga permasalahan yang dihadapi oleh narasumber. Wawancara ini di tunjukan langsung kepada pemilik UMKM. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM Es Rujak. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam terkait startegi pemasaran, serta pandangan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Data ini melengkapi dokumentasi lain dan memberikan perspektif langsung dari para pihak terkait.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data yaitu dengan penggunaan dokumen, arsip dokumen, rekaman, atau dokumen tertulis lainnya. Adapun tujuan dari dokumentasi yaitu untuk memastikan keakuratan data dan kredibilitas penelitian. Dokumen dalam penelitian ini mengacu pada catatan yang digunakan sebagai media pendukung dari bukti penelitian. Para peneliti mengumpulkan data dari wawancara dengan pemilik UMKM. Data yang dikumpulkan akan menjadi informasi utama untuk penelitian ini.

Dokumentasi ini sangat penting untuk menguatkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan berisi data sekunder mengenai berbagai spesifikasi operasional dan pemasaran UMKM, antara lain :

1. Foto Wawancara: Dokumentasi visual berupa foto – foto yang menunjukkan bukti observasi di UMKM Baja Permata Desa Bangsongan.
2. Foto Produk: Dokumentasi visual berupa foto produk Es Rujak Jawa yang telah jadi. Foto tersebut menampilkan tampilan akhir produk, termasuk kemasan dan stiker produk. Foto produk ini berguna untuk menunjukkan daya Tarik visual produk kepada pelanggan, yang telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran melalui *WhatsApp*.
3. Materi Promosi: Dokumentasi berupa materi promosi yang digunakan oleh UMKM, seperti brosur digital, atau pengumuman yang disebarluaskan melalui *WhatsApp*. Materi ini menunjukkan bagaimana UMKM memanfaatkan fitur *WhatsApp* untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada pelanggan.

d. Studi Literatur

Studi literature pada bagian pengumpulan data merujuk pada proses pencarian dan analisis berbagai sumber literature yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan peninjauan berbagai referensi seperti jurnal, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penggunaan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran pada UMKM. 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 *WhatsApp*.

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 Baja Permata. Beberapa faktor tersebut meliputi tingkat adopsi teknologi, ketersediaan sumber daya, strategi pemasaran yang diterapkan, serta respon pelanggan terhadap komunikasi melalui *WhatsApp*. Dengan wawasan ini, penulis dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh UMKM Baja untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui *WhatsApp*.

3. HASIL

Kekuatan pemasaran media sosial berdampak besar pertumbuhan penjualan UMKM. Media sosial menyediakan saluran komunikasi tersendiri bagi para pembisnis untuk menjaga interaksi yang personal dan terfokus dengan konsumen (Narendra et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara pemilik UMKM Baja Permata diperoleh informasi bahwa pemilik UMKM menjual produknya melalui cara tradisional seperti menyotok produknya di toko dan membuka gerai mandiri. Hal tersebut membuat penjualan produk kurang efektif dikarenakan produk kurang dikenali oleh masyarakat umum. Selain itu, pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran digital di kalangan pemilik UMKM masih kurang. Karena itu, penulis membantu dalam penjualan produk melalui media sosial yaitu *Whatsapp* dengan memposting produk di *fitur status whatsapp* setiap hari. (Fadhli et al., 2024)

Namun, berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Baja Permata, diketahui bahwa mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Produk mereka biasanya dipasarkan dengan cara dititipkan di toko-toko atau membuka gerai mandiri. Sayangnya, metode ini kurang efektif karena produk yang dijual tidak dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Hal ini menyebabkan penjualan menjadi stagnan, karena produk tidak cukup dikenal oleh konsumen.

Selain itu, pemilik UMKM Baja Permata juga mengakui bahwa pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai pemasaran digital masih terbatas. Tidak memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk memasarkan produknya secara lebih efektif. Sebagai respons terhadap hal tersebut, penulis membantu dalam pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial, khususnya melalui aplikasi WhatsApp. Penulis memposting produk UMKM Baja Permata secara rutin di fitur status WhatsApp setiap hari, dengan harapan dapat meningkatkan eksposur dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Selain itu memposting produk di WhatsApp bertujuan untuk mengenalkan produk, memberikan informasi, dan juga sarana untuk terjadinya jual beli produk.

Menurut peneliti (Sulaksono, 2020) diketahui bahwa whatsapp merupakan media sosial yang setiap masyarakat dimiliki semua orang. Hal tersebut dapat membantu pemilik UMKM dalam mempromosikan produknya dengan memberikan efek yang positif bagi UMKM Baja Permata. Dengan dilakukannya promosi secara teratur di media sosial tingkat pembeli meningkat secara perlahan. Dalam satu bulan terhitung penjualan meningkat sekitar 30% dari sebelum pemilik UMKM melakukan promosi di media sosial. Hal tersebut membuat pemilik UMKM optimis untuk melanjutkan strategi pemasaran di media sosial *whatsapp*. Banyak pelanggan yang awalnya mengetahui produk dari fitur status WhatsApp kemudian menjadi pelanggan tetap. Melalui aplikasi tersebut pelanggan juga dapat memberikan *review*, saran, dan masukan kepada pemilik usaha yang dapat terhubung langsung melalui chat pribadi. Hal tersebut tentunya sangat membantu pemilik usaha dalam menyempurnakan produk, pengembangan produk dalam varian baru dan penilaian layanan yang diberikan penjual terhadap pelanggan.



Gambar 1. Produk Es Rujak Buah UMKM Baja Permata



Gambar 2. Dokumentasi dengan Pelanggan

Dengan pemanfaatan WhatsApp, UMKM Baja Permata dapat menjangkau pelanggan di lingkungan sekitar secara langsung dan efisien. Ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan yang datang setelah mengetahui informasi promosi melalui fitur status WhatsApp. Dengan komunikasi yang personal, pelanggan merasa lebih dihargai. Beberapa pelanggan memberikan ulasan positif melalui status WhatsApp mereka sendiri, yang secara tidak langsung menjadi promosi tambahan bagi UMKM Baja Permata.

Penggunaan WhatsApp terbukti meningkatkan volume penjualan Es Rujak Jawa, dengan pelanggan yang mudah berinteraksi dan memesan melalui aplikasi ini. Banyak pelanggan yang mengaku lebih nyaman berbelanja melalui WhatsApp karena proses yang cepat dan mudah. Berdasarkan wawancara, banyak pelanggan yang kembali memesan produk Es Rujak Jawa setelah merasakan pelayanan yang baik melalui WhatsApp, baik dari segi komunikasi maupun kualitas produk yang dijanjikan.

Pelanggan merasa puas dengan respons cepat dari pihak Baja Permata melalui WhatsApp. Mereka merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan tepat waktu. Banyak pelanggan yang memberikan testimoni positif mengenai cita rasa Es Rujak Jawa yang khas serta kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai saluran pemasaran memiliki dampak positif terhadap penjualan dan hubungan dengan pelanggan, serta memberikan berbagai kelebihan dan tantangan yang perlu diatasi.

1. Penggunaan WhatsApp untuk Meningkatkan Aksesibilitas Pelanggan

UMKM Baja Permata menggunakan *WhatsApp Business* sebagai platform utama untuk memasarkan Es Rujak Jawa. Penggunaan *WhatsApp Business* dipilih karena memberikan kemudahan dalam menjangkau pelanggan secara langsung tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan menggunakan aplikasi ini, UMKM Baja Permata dapat memberikan pelayanan yang lebih efisien kepada pelanggan. Fitur-fitur yang disediakan oleh WhatsApp Business, seperti pesan otomatis, katalog produk, dan label, memungkinkan Baja Permata untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses oleh pelanggan. WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan secara langsung dan

dapat direspon secara otomatis oleh aplikasi, tanpa harus bertemu langsung atau mengunjungi toko fisik. Sehingga penggunaan aplikasi ini dapat sangat membantu UMKM Baja Pertama dalam menjalankan bisnisnya dan dapat mendukung keberlanjutan usaha UMKM Baja Permata.

2. Strategi Promosi melalui Broadcast dan Grup WhatsApp

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Baja Permata adalah penggunaan fitur broadcast untuk mengirimkan informasi tentang produk, harga, dan promo kepada pelanggan secara massal. Cara tersebut dapat membantu UMKM Baja Permata untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengirim pesan satu per satu sehingga lebih efektif dan efisien. Selain itu, Baja Permata juga membentuk grup WhatsApp untuk pelanggan setia, yang digunakan untuk membangun komunitas loyal dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Di dalam grup ini, UMKM Baja Permata memfasilitasi interaksi antara pelanggan untuk dapat berbagi pengalaman, memberikan feedback, dan mengikuti informasi terbaru terkait produk Es Rujak Jawa. Sehingga UMKM Baja Permata dapat mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan secara langsung. Grup tersebut juga dapat digunakan sebagai media untuk memberikan informasi terbaru terkait produk, promosi khusus, atau kegiatan lainnya. Sehingga pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru serta dapat menjadi ruang untuk menyampaikan saran dan masukan untuk membantu meningkatkan produk dan layanan.

3. Dampak Terhadap Penjualan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp secara signifikan meningkatkan volume penjualan produk Es Rujak Jawa UMKM Baja Permata. Aplikasi ini mempermudah proses komunikasi antar penjual dan pembeli sehingga pelanggan merasa lebih nyaman melakukan pemesanan melalui WhatsApp karena prosesnya yang cepat, efisien, dan tidak memerlukan waktu lama. Selain itu, dengan adanya fitur komunikasi langsung, Baja Permata dapat memberikan informasi terkait produk dengan lebih rinci, yang memperbesar peluang transaksi, sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk. Peningkatan dan pertumbuhan penjualan juga didorong oleh kemudahan pembayaran yang semakin praktis, dengan integrasi metode pembayaran yang bisa dilakukan langsung lewat WhatsApp serta kemudahan yang diberikan penjual melalui aplikasi WhatsApp.

4. Tanggapan Pelanggan terhadap Layanan WhatsApp

Pelanggan memberikan respons positif terhadap pelayanan yang diterima melalui WhatsApp. Mereka merasa puas dengan kecepatan respons yang diberikan oleh UMKM Baja Permata, serta kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk dan promo. Kepuasan pelanggan tercermin dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk Es Rujak Jawa kepada orang lain. Pelanggan juga mengungkapkan bahwa penggunaan WhatsApp memudahkan mereka untuk memesan produk menggunakan akses fleksibel ke produk kapan saja, dan di mana saja.

Tantangan penggunaan strategi pemasaran melalui WhatsApp bagi UMKM Baja Permata sebagai berikut:

a. Tantangan yang Dihadapi dalam Penggunaan WhatsApp

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Baja Permata yaitu pada saat volume pesanan yang tinggi, terutama pada kegiatan promosi atau saat permintaan meningkat. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam manajemen pesan, sehingga perlu adanya sistem untuk mengelola dan merespons pelanggan secara efisien, agar sistem pemesanan dapat

terorganisir dengan baik. Selain itu, tantangan lain adalah integrasi dengan sistem pembayaran dan pengiriman sehingga pelaku usaha perlu membuat sistem untuk pembayaran seperti mengunkan splikasi dana untuk sistem pembayaran untuk mempermudah transaksi penjualan dan juga dapat membuat ide untuk pengiriman produk jika keberadaan pelanggan jauh dari tempat UMKM Baja Permata.

b. Potensi Pengembangan

UMKM Baja Permata berencana untuk mengembangkan lebih lanjut strategi pemasaran melalui WhatsApp dengan memanfaatkan fitur katalog untuk mempermudah pelanggan dalam melihat produk dan pilihan yang tersedia. Selain itu, UMKM Baja Permata juga ingin lebih memaksimalkan penggunaan testimoni dan ulasan pelanggan di grup WhatsApp untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Dengan mengedepankan pengalaman positif yang telah dirasakan pelanggan, UMKM Baja Permata berharap dapat menarik lebih banyak pembeli dan memperluas pasar.

c. Saran dari Pelanggan untuk Perbaikan

Saran dari pelanggan merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan produk dan layanannya. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan usulan dari pelanggan untuk mengembangkan produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada guna meningkatkan penjualan. Pelaku usaha juga memerlukan saran dari pelanggan terkait pelayanan yang diterima pada saat membeli produk agar pelaku usaha dapat memperbaiki pelayanan atau sistem penjualan yang kurang tepat supaya pelanggan dapat merasa puas saat membeli produk di tempat tersebut.

4. PEMBAHASAN

Efektivitas WhatsApp sebagai media pemasaran adalah media yang sangat efektif karena mayoritas pelanggan UMKM di daerah Desa Bangsongan lebih familiar dengan aplikasi ini dibandingkan platform lain sebagai alat komunikasi utama, sehingga informasi promosi mudah diterima oleh target pasar. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam penerapan strategis seperti pemilik UMKM terkadang kesulitan mengelola waktu untuk menangani pesan masuk, terutama saat pesanan meningkat. Memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis UMKM Baja Permata dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan penargetan pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran (Jatmiko, 2022). Menurut (Rafi et al., 2024) ada beberapa poin hasil dari obeservasi yang terkait dengan penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Efisien dan Efektif

Strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi WhatsApp yang dilakukan oleh para pembisnis merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Karena para pelaku bisnis lebih mudah dalam berkomunikasi dengan para pelanggan, menjawab pertanyaan para pelanggan secara langsung. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan tepat sasaran, mengingat WhatsApp sudah menjadi aplikasi pesan yang sangat populer dan digunakan hampir oleh semua kalangan.

WhatsApp Business memberikan berbagai fitur yang sangat berguna untuk meningkatkan efisiensi komunikasi antara bisnis dan pelanggan. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung dan cepat. Dengan adanya fitur ini, pelaku bisnis dapat memberikan pelayanan yang lebih responsif dan memuaskan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan jawaban secara cepat tentu akan

merasa dihargai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Selain itu, WhatsApp juga memungkinkan pelaku bisnis untuk mengirimkan pesan promosi atau pengumuman kepada pelanggan dengan cara yang lebih personal. Fitur seperti label untuk mengelompokkan pelanggan dan template pesan yang dapat disesuaikan memudahkan pelaku bisnis untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan. Hal ini tentu saja memberikan kemudahan dan efisiensi dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Selain itu, kemudahan akses dan interaksi langsung melalui aplikasi ini memungkinkan bisnis untuk tetap berhubungan dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja, menjadikannya pilihan yang sangat efektif untuk pemasaran digital.

2. Kenaikan penjualan dan pendapatan

Penggunaan aplikasi WhatsApp telah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pelaku bisnis terutama dalam hal peningkatan penjualan dan keuntungan. Salah satu faktor utama yang mendukung hal ini adalah kemampuan WhatsApp untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih lancar antara perusahaan dan pelanggan. Dengan komunikasi yang lebih efisien, perusahaan dapat lebih cepat merespons pertanyaan atau permintaan dari pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempercepat proses penjualan (Prasetya et al., 2021).

Kenaikan Penjualan Dan Pendapatan Penggunaan Aplikasi WhatsApp berkontribusi pada kenaikan penjualan dan pendapatan pada perusahaan. Karena dengan komunikasi yang lebih lancar, efisien dan efektif dengan para pelanggan bisa membantu dalam proses penjualan dan juga dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, WhatsApp memungkinkan perusahaan untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif ini hanya mendukung proses transaksi, namun pula bisa membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka bisa menggunakan dengan mudah berinteraksi dan menerima untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan produk UMKM pada orang lain.

3. Tantangan dan Peluang WhatsApp

Sebagai salah satu aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di dunia, WhatsApp menawarkan beragam manfaat komunikasi. Namun ada beberapa tantangan yang harus diatasi saat menggunakannya, terutama terkait perlindungan data. Di dunia digital semakin saling terhubung, risiko hilangnya data pribadi menjadi kekhawatiran utama bagi pengguna dan penyedia layanan. Penggunaan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, misalnya, memerlukan perhatian lebih terhadap keamanan informasi yang dibagikan melalui platform ini.

Selain itu, pengelolaan waktu juga menjadi tantangan tersendiri. Bisnis yang menggunakan WhatsApp untuk merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan harus mampu menangani volume pesan yang tinggi dalam waktu yang cepat. Hal ini membutuhkan sumber daya yang cukup, baik dari sisi teknologi maupun tenaga manusia, agar komunikasi tetap efisien dan pelanggan merasa puas. Jika tidak dikelola dengan baik, bisa terjadi keterlambatan dalam merespons pesan, yang dapat berdampak pada reputasi bisnis.

Namun, di balik tantangan tersebut, WhatsApp juga menawarkan peluang besar, terutama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Jika digunakan dengan bijak, aplikasi ini dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan memperkuat branding bisnis.

4. Menggunakan teknologi kekinian untuk membuat gambar atau video

Bagian dari strategi pemasaran adalah memanfaatkan teknologi kekinian untuk membuat konten yang menarik. Karena bagian dari strategi pemasaran adalah memanfaatkan teknologi kekinian untuk membuat konten yang menarik dan relevan. Cara yang efektif adalah dengan menggunakan aplikasi modern yang membantu mengedit gambar dan video. Aplikasi-aplikasi ini memungkinkan pembuatan konten visual yang lebih berkualitas dan mudah diakses oleh banyak orang. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan adalah Canva. Canva memudahkan penggunaannya untuk mengedit gambar atau foto sehingga hasilnya menjadi lebih menarik. Dengan berbagai fitur seperti penambahan teks, grafik, dan efek, pengguna dapat menciptakan desain visual yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran mereka. Aplikasi ini juga menawarkan kemudahan dalam membuat konten yang relevan dengan tren terkini, sehingga bisa menarik perhatian audiens lebih besar. Aplikasi seperti Canva sangat membantu untuk mengedit gambar atau foto, sehingga konten visual yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan relevan. Karena Canva memungkinkan penggunaannya untuk menambahkan berbagai elemen desain, seperti teks, grafik, dan efek, dengan mudah.

Selain Canva, CapCut juga menjadi pilihan populer untuk mengubah gambar menjadi video. Dengan CapCut, pengguna dapat membuat video yang dinamis dan engaging dengan berbagai fitur edit yang canggih. Video yang dihasilkan bisa digunakan untuk memperbarui status di platform seperti WhatsApp, memberikan dampak yang lebih besar dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya membuat konten lebih kreatif, tetapi juga mendukung efektivitas strategi pemasaran dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, CapCut juga digunakan untuk mengubah gambar menjadi video. Dengan CapCut, dapat membuat video yang dinamis dan *engaging*, yang kemudian digunakan untuk memperbarui status di platform WhatsApp. Menggunakan teknologi ini, bisa menciptakan konten yang lebih kreatif dan *up-to-date*, yang mendukung efektivitas strategi pemasaran mereka.

5. Dampak Jangka Panjang

Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan komunikasi yang lebih personal, pelanggan lebih percaya dan loyal terhadap produk. Strategi ini juga menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat membawa perubahan signifikan, bahkan untuk UMKM di wilayah pedesaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp seperti pesan otomatis, grup, dan broadcast, UMKM dapat mengelola komunikasi pemasaran secara lebih efisien. Hal ini menghemat waktu dan biaya operasional dalam jangka panjang.

WhatsApp memudahkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, baik lokal maupun luar daerah, tanpa memerlukan biaya besar. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membuka peluang perluasan pasar yang lebih besar. Strategi pemasaran yang terpadu dengan WhatsApp dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara konsisten, terutama jika UMKM terus berinovasi dalam cara mereka memanfaatkan platform ini.



Gambar 3. Dokumentasi dengan Pemilik UMKM Baja Permata

5. KESIMPULAN

UMKM Baja Permata merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman yaitu produk es rujak yang di jual di Desa Bangsongan. Teknik penjualan yang dilakukan oleh pemilik UMKM yaitu secara konvensional dengan menitipkan produk es rujak ke warung-warung sekitar Desa Bangsongan dan menjual produk di tempat kediaman pemilik UMKM. Namun teknik tersebut memiliki keterbatasan seperti jangkauan pasar menjadi terbatas, dan lokasi penjualan yang kurang strategis. Keterbatasan tersebut menjadi tantangan utama yang mempengaruhi perkembangan usaha dan tingkat penjualan. Hal tersebut menjadi alasan penulis untuk membantu UMKM Baja Permata dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial yaitu *WhatsApp*. Strategi ini dipilih karena *WhatsApp* memiliki keunggulan dalam komunikasi dengan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih besar.

Menjual produk secara online melalui *WhatsApp* memungkinkan UMKM Baja Permata memperluas jangkauan penjualannya tanpa bergantung sepenuhnya pada cara tradisional. Hasil dari penerapan strategi ini ternyata cukup signifikan, yaitu penjualan mengalami kenaikan 30% dari penjualan sebelumnya yang menggunakan cara tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dapat dikatakan efektif dalam mendukung perkembangan usaha. *WhatsApp* juga memberikan kemudahan dalam menjalin interaksi antara penjual dan pembeli serta memberi kemudahan dalam membuat promosi sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk. Penulis mengharapkan UMKM Baja Permata dapat lebih aktif dalam memanfaatkan *WhatsApp*, seperti rutin membuat story untuk mempromisikan produk. Selain itu, UMKM Baja Permata dapat melakukan berbagai promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan

pelanggan lama. Untuk mempertahankan kesuksesan tersebut, UMKM Baja Permata juga disarankan untuk dapat menjaga kualitas produk serta dapat meningkatkan variasi produk, seperti penambahan topping atau rasa baru.

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>
- 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>
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–497. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- 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 Dukuhmojo-Mojoagung Menggunakan Media Sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–36. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4461>
- Febriyantoro, M. T., & 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), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- 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.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO.pdf*.
- 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>
- 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>
- Rafi, F., Handoko, Z., Moh Yamin, J., & Komplek YAUMI Center Lt, T. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business dalam Strategi Pemasaran Produk Kunyit dan Temulawak (Kajian Pustaka). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 94–103.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>