



OPTIMALISASI WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM BOJONGSARI DI KELURAHAN BOJONGSARI

Nurmin Arianto¹, Udin Ahidin², Kasmad³

¹⁻³Universitas Pamulang, Magister Manajemen

Email : dosen01118@unpam.ac.id¹

Abstract. Tujuan kegiatan ini adalah untuk Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai fitur-fitur WhatsApp Business dan penerapannya dalam pemasaran, Mengidentifikasi serta mengatasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemanfaatan WhatsApp Business dan Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran yang efektif. Sedangkan metode yang digunakan dalam kegiatan Ini dengan menggunakan metode Ceramah/Presentasi, Metode Tanya Jawab, Sharing Session. Sedangkan hasil dari kegiatan ini adalah Hasil Dalam sosialisasi ini, para peserta akan diperkenalkan dengan manfaat nyata penggunaan WhatsApp Business dalam kegiatan pemasaran sehari-hari, disertai dengan praktik langsung agar dapat segera diterapkan pada usaha masing-masing. Dengan mengadopsi digitalisasi dan alat komunikasi modern, UMKM dapat lebih siap bersaing dan bertumbuh di tengah era ekonomi digital yang semakin dinamis.

Kata Kunci : Optimalisasi, Pemasaran, WA Bisnis

Abstract. The purpose of this activity is to Increase the understanding of MSME actors regarding WhatsApp Business features and their application in marketing, Identify and overcome obstacles faced by MSME actors in utilizing WhatsApp Business and Provide training and assistance to MSME actors so that they can optimize WhatsApp Business as an effective marketing tool. While the method used in this activity is using the Lecture/Presentation method, Question and Answer Method, Sharing Session. While the results of this activity are Results In this socialization, participants will be introduced to the real benefits of using WhatsApp Business in daily marketing activities, accompanied by direct practice so that they can be immediately applied to their respective businesses. By adopting digitalization and modern communication tools, MSMEs can be better prepared to compete and grow in the midst of an increasingly dynamic digital economy era.

Keywords: Optimization, Marketing, WA Business

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan jenis bisnis yang memiliki peran cukup besar pada peningkatan penyerapan tenaga kerja dan sebagai roda penggerak perekonomian negara Indonesia, peningkatan jumlah UMKM di Kota Depok saat ini dari tahun 2010-2019 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peningkatan UMKM di Kota Depok semakin diperhatikan oleh pemerintah karena menurut pemerintah peningkatan tersebut masih belum cukup. Pemerintah mendukung pelaku UMKM dengan menurunkan rasio PPh Final UMKM dari 1% menjadi 0.5% seperti yang telah disebutkan di Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018, dengan harapan bahwa diskon PPh Final ini menjadi peluang untuk dapat digunakan sebagai ekspansi usaha. Adapun pemerintahan Kota Depok memberikan dukungan penuh kepada UMKM di Kota Depok guna melebarkan jangkauan mereka dengan adanya perluasan akses pasar.

Tabel. 1.1 Jumlah UMKM di Kota Depok Menurut Wilayah

No	Kecamatan	Jumlah
1	Beji	269
2	Bojongsari	125
3	Cilodong	337
4	Cimanggis	274
5	Cinere	54
6	Cipayung	187
7	Limo	140
8	Pancoran Mas	441
9	Sawangan	166
10	Sukmajaya	455
11	Tapos	298
Jumlah UMKM Depok		2746

Sumber : Dinas Koperasi & UMKM, BPS (2019)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terus dikembangkan disetiap daerah, pelatihan terhadap pengusaha UMKM adalah salah satu program pemerintah yang ditujukan kepada pengusaha UMKM untuk meningkatkan kualitas produk nya. Salah satu daerah yang terus meningkatkan sektor usaha UMKM adalah Kota Depok tahun 2019 jumlah UMKM terdaftar di Kota Depok mencapai 2746, jumlah tersebut hanya berapa persen dari jumlah UMKM di Indonesia tahun 2019. Namun, pemerintah Kota Depok terus membuat suatu program yang membuat masyarakat ingin terus memperbaiki usahanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, jumlah UMKM mencapai 125 unit usaha, dengan mayoritas bergerak di sektor kuliner.

Pemerintah Kota Depok terus mendorong para pelaku untuk terus memperbaiki usahanya dan memberikan motivasi kepada masyarakat agar terus berkembang dan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah serta dapat menggunakan suntikan dana melalui pinjaman dari bank. Umumnya para pelaku usaha mikro, kecil, menengah tidak lepas dari kendala dalam mengoperasikan usahanya. Ada beberapa kendala yang terjadi diantaranya yaitu kurang nya pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan WA Business sebagai salah satu untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat, dan pemanfaatan media sosial serta aplikasi pesan instan dalam kegiatan pemasaran menjadi semakin umum. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM, adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan, yang dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen.

Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami atau mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business dalam strategi pemasaran mereka. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain kurangnya pemahaman mengenai fitur-fitur WhatsApp Business, keterbatasan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang efektif, serta kurangnya keterampilan dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan secara profesional. Akibatnya, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan aplikasi ini secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, masih terdapat tantangan dalam membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan melalui WhatsApp Business. Banyak pelaku usaha yang hanya menggunakan aplikasi ini untuk membalas pesan tanpa strategi yang jelas, sehingga tidak mampu membangun loyalitas pelanggan. Padahal, dengan pemanfaatan fitur-fitur WhatsApp Business secara optimal, bisnis dapat lebih mudah dalam melakukan promosi, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

Permasalahan tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha, khususnya UMKM, agar dapat memanfaatkan WhatsApp Business dengan lebih baik dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka, sehingga kami tertarik untuk melakukan kegiatan dengan judul "Optimalisasi WhatsApp Business sebagai Sarana Pemasaran bagi UMKM Bojongsari.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran online merupakan pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas, termasuk pemasaran melalui media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), serta penggunaan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business.

Strategi pemasaran online telah menjadi elemen kunci dalam dunia bisnis modern. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih interaktif dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional. Ryan (2017) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar.

Penerapan strategi pemasaran online yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan.

1. Segmentasi Pasar

Menentukan target pasar yang spesifik berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

2. Pemanfaatan Media Digital

Memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan instan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

3. Konten yang Menarik

Menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi pelanggan melalui teks, gambar, dan video yang berkualitas.

4. Analisis dan Evaluasi

Melakukan pemantauan dan analisis terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan berbagai alat analitik digital.

Komponen Utama Strategi Pemasaran Online, Dalam penerapan strategi pemasaran online, terdapat beberapa komponen utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, perilaku, dan lokasi

geografis. Dengan memahami karakteristik pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih efektif dan relevan.

2. Pemanfaatan Media Digital

Media digital memainkan peran penting dalam pemasaran online. Beberapa platform utama yang sering digunakan dalam pemasaran digital meliputi:

a. Media Sosial

Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

b. Website dan Blog

Sebagai sarana penyampaian informasi dan pemasaran konten.

c. Email Marketing

Menggunakan email untuk komunikasi langsung dengan pelanggan.

d. Aplikasi Perpesanan

WhatsApp Business sebagai alat komunikasi interaktif dengan pelanggan.

e. Pembuatan Konten yang Menarik

Konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam strategi pemasaran online. Konten dapat berupa:

1). Teks

Artikel blog, deskripsi produk, dan promosi.

2). Gambar

Infografis, foto produk, dan testimoni pelanggan.

3). Video

Video tutorial, ulasan produk, dan live streaming untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3. Penggunaan WhatsApp Business dalam Pemasaran

WhatsApp Business memiliki berbagai fitur yang mendukung pemasaran, di antaranya:

a. Katalog Produk

Memudahkan pelanggan melihat daftar produk secara langsung.

b. Pesan Otomatis

Membantu merespons pelanggan dengan lebih cepat.

c. Label Pelanggan

Mengelompokkan pelanggan berdasarkan status transaksi atau hubungan bisnis.

d. Broadcast Message

Mengirimkan informasi promosi kepada banyak pelanggan sekaligus.

4. Analisis dan Evaluasi

Analisis dan evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran online yang diterapkan. Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi pemasaran digital meliputi:

a. Tingkat Konversi

Persentase pelanggan yang melakukan pembelian setelah melihat promosi.

b. Engagement Rate

Tingkat interaksi pelanggan dengan konten pemasaran.

c. Return on Investment (ROI)

Perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

WhatsApp Business sebagai bagian dari strategi pemasaran online memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan langsung. Dengan fitur-fitur seperti katalog produk, balasan cepat, dan pesan otomatis, WhatsApp Business dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

WhatsApp Business sebagai alat pemasaran telah menarik perhatian banyak penelitian dalam konteks pemasaran digital. Menurut Singh dan Srivastava (2020), WhatsApp Business memberikan keuntungan dalam membangun komunikasi langsung dan interaktif dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas serta tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, studi

yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan fitur seperti pesan otomatis dan katalog produk dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM dalam melayani pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran menggunakan WhatsApp Business juga didukung oleh penelitian dari Malik dan Hussain (2022), yang menekankan bahwa personalisasi dalam komunikasi melalui WhatsApp dapat meningkatkan peluang konversi penjualan. Dengan adanya pendekatan berbasis hubungan, pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih cenderung melakukan transaksi ulang.

Perilaku konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Beberapa teori yang relevan dalam konteks penggunaan WhatsApp Business meliputi:

1. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR): WhatsApp Business sebagai stimulus dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (response).
2. Teori Motivasi dan Kebutuhan Maslow: Konsumen menggunakan WhatsApp Business untuk memenuhi kebutuhan informasi, kenyamanan, dan interaksi sosial.
3. Model Technology Acceptance Model (TAM): Penerimaan teknologi seperti WhatsApp Business dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaatnya bagi pengguna.

Perilaku konsumen dalam menggunakan WhatsApp Business dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kecepatan respons, dan pengalaman pelanggan. Konsumen cenderung lebih menyukai komunikasi yang langsung dan responsif dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional seperti email atau telepon. Studi dari Zeithaml et al. (2018) menunjukkan bahwa 75% pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari bisnis yang merespons mereka dengan cepat melalui WhatsApp Business.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan WhatsApp Business meliputi:

1. Kemudahan Penggunaan: Konsumen cenderung menggunakan WhatsApp Business karena antarmuka yang sederhana dan familiar.
2. Kepercayaan dan Keamanan: Faktor ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi melalui WhatsApp Business.
3. Cepat dari Penjual: Kecepatan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Fitur Interaktif: Fitur seperti pesan otomatis dan katalog produk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

WhatsApp Business telah menjadi platform penting dalam dunia bisnis modern. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan WhatsApp Business dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan interaksi langsung dengan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan penggunaan WhatsApp Business.

WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu bisnis dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti:

1. Profil Bisnis: Memungkinkan bisnis untuk menampilkan informasi penting seperti alamat, jam operasional, dan deskripsi usaha.
2. Pesan Otomatis: Fitur ini mencakup pesan salam, pesan balasan cepat, dan pesan di luar jam operasional untuk meningkatkan responsivitas.
3. Label Kontak: Memudahkan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan kategori tertentu seperti pelanggan baru, pelanggan tetap, atau pesanan dalam proses.
4. Katalog Produk: Memungkinkan bisnis menampilkan produk atau layanan secara langsung di dalam aplikasi.
5. Analitik Pesan: Memberikan wawasan tentang jumlah pesan yang dikirim, diterima, dan dibaca oleh pelanggan.

Agar WhatsApp Business dapat digunakan secara optimal dalam pemasaran, berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Membangun Database Pelanggan: Mengumpulkan dan mengelola kontak pelanggan dengan izin mereka untuk menghindari pelanggaran privasi.
2. Personalisasi Pesan: Menggunakan nama pelanggan dan pesan yang sesuai dengan preferensi mereka.
3. Menggunakan Fitur *Broadcast*: Mengirim pesan promosi ke banyak pelanggan sekaligus tanpa harus membuat grup.
4. Mengintegrasikan dengan Media Sosial: Menyediakan tautan WhatsApp di Instagram, Facebook, atau situs web untuk memudahkan pelanggan menghubungi bisnis.
5. Menjaga Konsistensi dalam Respon: Menggunakan pesan otomatis dan template pesan untuk memastikan pelanggan mendapatkan respon yang cepat dan profesional.
6. Menganalisis Data Interaksi: Menggunakan analitik untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.
7. Optimalisasi WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran dapat memberikan banyak manfaat bagi bisnis, terutama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi komunikasi. Dengan menerapkan strategi yang tepat, bisnis dapat memaksimalkan potensi aplikasi ini untuk mendukung pertumbuhan usaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melaksanakan kegiatan ini digunakan beberapa metode pembahasan yaitu: Metode Ceramah/Presentasi, Metode Tanya Jawab, Sharing Session Tentang Pentingnya peningkatan penjualan melalui WA Bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha di wilayah Kantor Kelurahan Bojongsari. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp Business guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. **Sosialisasi:** Menjelaskan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran dan peran WhatsApp Business sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif



Gambar 4. 1 Penyampaian Materi

WhatsApp Business memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur-fitur khusus seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, serta statistik pesan, UMKM dapat mengelola komunikasi dengan lebih profesional dan responsif. Tidak hanya itu, WhatsApp Business juga membantu membangun kepercayaan pelanggan karena akun bisnis dapat menampilkan identitas usaha secara jelas dan resmi. Dalam sosialisasi ini, para peserta akan diperkenalkan dengan manfaat nyata penggunaan WhatsApp Business dalam kegiatan pemasaran sehari-hari, disertai dengan praktik langsung agar dapat segera diterapkan pada usaha masing-masing. Dengan mengadopsi digitalisasi dan alat komunikasi modern, UMKM dapat lebih siap bersaing dan bertumbuh di tengah era ekonomi digital yang semakin dinamis.

2. **Pelatihan Teknis:** Memberikan panduan penggunaan fitur WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan analisis data interaksi.



Gambar 4.2 Pelatihan dan Praktek Menggunakan WA Bisnis

Dalam sesi pelatihan teknis ini, para pelaku UMKM Bojongsari diberikan panduan lengkap dan praktis mengenai penggunaan berbagai fitur unggulan dalam WhatsApp Business yang dirancang untuk mendukung efektivitas komunikasi dan pemasaran usaha. Peserta akan dipandu langkah demi langkah dalam membuat dan menampilkan katalog produk agar pelanggan dapat melihat informasi barang atau jasa dengan mudah dan menarik. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup cara mengatur pesan otomatis untuk membalas pelanggan secara cepat dan efisien, penggunaan label pelanggan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kategori tertentu seperti "pelanggan baru" atau "pelanggan tetap", serta analisis data interaksi untuk memahami tingkat respons dan kebutuhan pelanggan. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM Bojongsari mampu meningkatkan profesionalisme layanan dan memperluas potensi pasar secara digital.

3. Simulasi dan Pendampingan: Peserta melakukan simulasi penggunaan WhatsApp Business dalam pemasaran, disertai dengan pendampingan dari tim pengabdian.



Gambar 4.3 Simulasi Menggunakan WA Bisnis

4. **Evaluasi dan Feedback:** Dilakukan penilaian terhadap pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan guna mengukur efektivitas program.



Gambar 4.4 Evaluasi

Sebagai bagian penting dari rangkaian kegiatan pelatihan, sesi evaluasi dan feedback dilakukan untuk menilai sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan, khususnya dalam penggunaan fitur-fitur WhatsApp Business untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Evaluasi ini mencakup pre-test sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur pengetahuan awal peserta, serta post-test setelah pelatihan selesai guna mengetahui peningkatan pemahaman yang terjadi. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan umpan balik terkait isi materi, metode penyampaian, serta kesesuaian pelatihan dengan kebutuhan usaha mereka. Hasil evaluasi dan feedback ini akan menjadi tolok ukur efektivitas program, sekaligus bahan pertimbangan dalam merancang kegiatan pendampingan lanjutan yang lebih tepat sasaran dan bermanfaat bagi perkembangan UMKM di wilayah Bojongsari.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola WhatsApp Business. Peserta yang sebelumnya hanya menggunakan WhatsApp biasa untuk komunikasi kini lebih memahami

strategi pemasaran digital melalui platform ini. Selain itu, beberapa UMKM melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan pesanan setelah menerapkan strategi yang telah diajarkan.

Pembahasan

1. WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran Digital

WhatsApp Business merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks UMKM, WhatsApp Business memberikan berbagai keuntungan, seperti:

- a. **Kemudahan dalam komunikasi langsung:** Pelanggan dapat menghubungi bisnis dengan cepat dan mendapatkan respons otomatis.
- b. **Penyajian informasi produk dan layanan:** Fitur katalog memudahkan pelanggan dalam melihat daftar produk dan harga tanpa perlu bertanya langsung.
- c. **Segmentasi pelanggan:** Fitur label membantu pelaku usaha dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan kategori tertentu (misalnya, pelanggan baru, pelanggan tetap, atau pelanggan VIP).

2. Implementasi WhatsApp Business dalam UMKM

Dalam kegiatan ini, ditemukan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial tanpa strategi yang terstruktur. Dengan adanya pelatihan ini, peserta memperoleh wawasan tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, serta bagaimana WhatsApp Business dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi WhatsApp Business oleh UMKM antara lain:

- a. **Kurangnya pemahaman teknologi:** Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memahami fitur-fitur canggih yang tersedia di WhatsApp Business.
- b. **Keterbatasan sumber daya manusia:** UMKM skala kecil sering kali hanya dikelola oleh satu atau dua orang, sehingga manajemen pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri.
- c. **Konsistensi dalam penggunaan:** Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai strategi pemasaran utama mereka.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pendampingan berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan, pembuatan modul panduan, dan forum diskusi bagi para pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan ini telah memberikan manfaat yang nyata bagi UMKM dalam memahami dan memanfaatkan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran. Dari hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam penggunaan WhatsApp Business. Implementasi WhatsApp Business yang optimal dapat membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan omzet penjualan.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan WhatsApp Business dalam pemasaran UMKM, disarankan agar pelaku usaha terus memperdalam pemahaman mereka tentang fitur-fitur yang tersedia dan bagaimana menggunakannya secara optimal. Pelatihan lanjutan dapat dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM tidak hanya memahami fitur dasar, tetapi juga dapat mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran digital yang lebih luas, seperti pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce.

Selain itu, penting bagi UMKM untuk menerapkan pendekatan yang lebih konsisten dalam pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun jadwal pemasaran yang terstruktur, merancang pesan otomatis yang menarik, serta terus berinteraksi dengan pelanggan secara aktif. Dengan adanya strategi pemasaran yang berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Terakhir, disarankan agar ada kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis dalam memberikan dukungan kepada UMKM dalam transformasi digital. Program pendampingan yang berkelanjutan, akses ke teknologi yang lebih baik, serta penyediaan sumber daya yang memadai akan membantu UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan memanfaatkan peluang pasar secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Riaz, S., & Khan, M. (2021). "WhatsApp Business as a Marketing Tool for Small Businesses." *International Journal of Business and Management Research*, 5(3), 112-126.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malik, A., & Hussain, T. (2022). "Personalized Marketing through WhatsApp Business: An Empirical Study." *Journal of E-Commerce and Digital Economy*, 14(1), 45-60.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Statista. (2022). "WhatsApp Business Users Worldwide." Retrieved from
[<https://www.statista.com>].