

## OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING, WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA UMKM JAMU SEGER WARAS

Faza Maulida<sup>1</sup>, Nugraeni<sup>2</sup>,  
[fazamaulida1405@gmail.com](mailto:fazamaulida1405@gmail.com)<sup>1</sup>, [nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

### Abstrak

Perkembangan informasi, teknologi dan komunikasi memberikan dampak yang besar bagi dunia usaha termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah. Dampak positif yang dapat diambil salah satunya yaitu pemanfaatan perkembangan teknologi sebagai media pemasaran. Media pemasaran online atau yang sering disebut digital marketing memiliki peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan jangkauan yang lebih luas diharapkan mampu meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Adanya kemajuan teknologi dan munculnya aplikasi digital marketing yang semakin banyak dapat mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produknya, sebagai media pemasaran. Salah satu contoh aplikasi yang dapat digunakan sebagai media pemasaran yaitu WhatsApp Business. Banyak pelaku usaha yang telah menggunakan aplikasi ini sebagai sarana pemasaran tetapi masih ditemukan permasalahan yaitu kurangnya kemampuan, keterampilan, pemahaman dalam menggunakan aplikasi ini terutama dikalangan orang tua atau pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi whatsapp Business sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan.

**Kata kunci :** Digital Marketing, WhatsApp Business, UMKM.

### Abstract

*The development of information, technology, and communication has a major impact on the business world including Micro, Small, and Medium Enterprises. One of the positive impacts that can be taken is the use of technological developments as a marketing medium. Online marketing media often called digital marketing has an important role in reaching a wider market. With a wider reach, it is expected to be able to increase sales for business actors. The advancement of technology and the emergence of more and more digital marketing applications can make it easier for business actors to market their products, as a marketing medium. One example of an application that can be used as a marketing medium is WhatsApp Business. Many business actors have used this application as a means of marketing but there are still problems that lack of ability, skills, and understanding in using this application, especially among parents or MSME actors.*

**Keywords:** Digital Marketing, WhatsApp Business, MSMEs.

### PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi membawa banyak perubahan dari berbagai bidang, salah satunya di bidang bisnis. Adanya perkembangan era digitalisasi telah merubah pola perilaku konsumen contohnya dari berbelanja offline menjadi online. Akses tak terbatas yang didapatkan konsumen dalam mencari informasi produk yang akan dibeli hanya dalam sekali klik tanpa harus meninggalkan rumah. Perubahan ini juga berpengaruh besar terhadap cara pelaku bisnis dalam menjual produk dan juga cara pemasaran yang digunakan. Salah satu cara yang dapat dilakukan guna mempertahankan daya saing yaitu dengan memanfaatkan digital marketing melalui platform yang tersedia. Dampak dari pemanfaatan platform digital tidak hanya dirasakan pada bisnis berskala besar tetapi berpengaruh terhadap bisnis mikro kecil menengah untuk mencapai pasar global.

Menurut Hamida dkk (2021) Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan

barang/jasa yang dijual. salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Digital marketing atau sering disebut pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dijalankan menggunakan alat elektronik yang berisi promosi produk, layanan edukasi produk yang ditujukan kepada konsumen melalui saluran atau platform digital yang memiliki peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas khususnya bagi pelaku UMKM.

Facebook, Instagram, whatsapp, twitter dan sebagainya merupakan platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa (Hamida dkk, 2021). WhatsApp Business merupakan salah satu platform atau aplikasi digital marketing yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Aplikasi ini memiliki banyak fitur yang disajikan mulai dari fitur profil bisnis, katalog produk dan juga pesan otomatis dan jam operasional. Keberadaan Platform digital dan perkembangan teknologi yang semakin mudah diharapkan mampu membantu atau mendorong bagi pelaku UMKM untuk bersaing dipasar global dan meningkatkan penjualan.

Adanya perkembangan teknologi dan keberadaan platform digital yang beragam mengharuskan pelaku UMKM untuk memahami dan belajar bagaimana cara memanfaatkan platform sebagai media pemasaran. Kendala yang sering dialami yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan postingan promosi produk yang menarik. Hal tersebut merupakan salah satu permasalahan yang ditemukan pada pelaku UMKM di daerah argomulyo, sedayu yaitu pada produksi omah jamu.

Dari masalah yang ditemukan di atas maka, diperlukan adanya kegiatan pengabdian masyarakat secara khusus untuk UMKM produksi jamu di daerah argomulyo, sedayu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pendampingan dan optimalisasi pemasaran produk jamu khususnya branding merek melalui digital marketing guna memperluas jangkauan pasar serta memanfaatkan fitur yang terdapat dalam platform digital.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM rumah jamu daerah Argomulyo, Sedayu, Bantul yaitu produksi Jamu Seger Waras. Beberapa metode yang digunakan sebagai berikut:

### **1. Tahap identifikasi khusus**

Identifikasi khusus dilakukan untuk menentukan fokus masalah yang dihadapi pelaku UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan juga mempertahankan daya saing produk yang dijual.

### **2. Tahap Pendampingan**

Pelaksanaan Pendampingan dalam optimalisasi digital marketing mulai dari pembuatan label branding produk, vidio pemasaran dan katalog produk yang lebih menarik guna menarik minat pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Awal kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dari survey tempat di Produksi Omah jamu yang beralamat di Dusun Watu, Desa Argomulyo, Sedayu, Bantul. Dengan mayoritas penduduk dusun Batu sebagai pembuat jamu hingga turun temurun sampai sekarang. Produksi Omah jamu merupakan tempat produksi jamu yang beranggotakan ibu ibu daerah dusun batu yang dulunya berjualan jamu gendong keliling. Anggota produksi omah jamu memproduksi produk dengan 2 varian yaitu, varian jamu instan dan juga varian jamu cair.

Setelah melakukan survey tempat tahap berikutnya yaitu tahap observasi atau

identifikasi masalah khusus yang dihadapi anggota produksi omah jamu. Identifikasi khusus dilakukan dengan cara wawancara mulai dari kendala yang dialami anggota dalam menggunakan platform digital sebagai media pemasaran. Ditemukan masalah yang hampir sama dari anggota produksi omah jamu yaitu kurangnya kemampuan, keterampilan, pemahaman dalam memanfaatkan platform digital khususnya pada platform WhatsApp.

Terdapat pelaku UMKM dari anggota produksi omah jamu dengan nama Ibu Murgiyati yang memiliki permasalahan yang sama. Ibu Murgiyati sudah memproduksi jamu dari tahun 2006 yang berproduksi di alamat Watu Rt 006, Argomulyo, Sedayu, Bantul hingga sekarang. Penjualan jamu yang awalnya keliling di daerah sekitar hingga berjualan di kios pasar kini telah berubah dengan berjualan dirumah saja dengan memanfaatkan media platform sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pendampingan optimalisasi digital marketing diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta mampu menjadikan produk yang dijual mempunyai nilai jual yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Tahap pendampingan optimalisasi digital marketing yang pertama yaitu branding produk atau pembuatan label nama produk yang akan dijual. Penambahan branding produk atau label pada kemasan produk jamu sebagai identitas produk. Branding produk salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Dengan adanya branding, produk yang dijual akan mudah dikenal dikalangan masyarakat dan juga mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk yang belum memiliki branding nama.

Tahap kedua setelah adanya branding produk dengan pembuatan video promosi yang dapat diupload di platform digital. Video promosi yang berisi tentang cara pembuatan produk hingga labeling nama produk merupakan salah satu cara agar bisa menjadi daya tarik minat konsumen, memperluas jaringan pasar, serta sarana edukasi tentang bagaimana cara pembuatan jamu agar tetap bisa bersaing dengan produk produk herbal lainnya.

Tahap terakhir dari pendampingan optimalisasi digital marketing yaitu pembuatan katalog produk yang dijual sehingga konsumen dengan mudah mengetahui produk yang dijual dan juga bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran melalui story WhatsApp Business.

Berikut beberapa dokumentasi dalam pelaksanaan kegiatan :

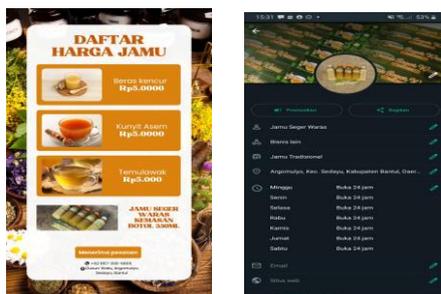
1. Pembuatan Branding nama dan Label Produk



2. Pembuatan Video produksi sebagai media promosi melalui WhatsApp Business



3. Pembuatan Katalog produk



## **KESIMPULAN**

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan diharapkan mampu membantu pelaku UMKM Jamu Seger Waras dalam memanfaatkan platform digital marketing khususnya WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Hasil dari kegiatan pengabdian mampu menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dalam membuat konten promosi atau iklan produk dalam optimalisasi penggunaan platform WhatsApp Business sebagai media pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budi Sevina, F., Mutiara, A., & Pabulo, A. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana Marketing Digitalization Efforts to Increase MSME Sales in Juwana District. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 251–257. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i4.414>
- Dewi Astuti, T., Mutiara Ahmad Pabulo, A., Wahyu Setyaningsih, P., Studi Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Mercu Buana Yogyakarta, U. (2023). PEMBUATAN COMPANY PROFILE UNTUK GULA KELAPA KULON PROGO BERBASIS WEBSITE. Retrieved from <https://dedikasi.net/index.php/dedikasi>
- Dwi Astuti, W., & Nugraeni. (2023). Mengenal Dunia Digital : Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM. In *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantra (JMMN)* (Vol.2).
- Fani lanarus, D., & Mutiara Pabulo, A. (n.d.). Optimalisasi Digital Marketing Facebook Dan Instagram Bagi Pelaku UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta Optimizing Facebook And Instagram Digital Marketing For Msmes In The Special Region Of Yogyakarta. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(4), 183–186. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i4.2067>
- Hapsari, W. T., Mutiara, A., & Pabulo, A. (2023). Optimasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Condongcatur, Yogyakarta. In *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPIN)* (Vol. 1).
- Hasyiyati Winda Pratiwi, N., Studi Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Mercu Buana Yogyakarta, U. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA PADA UMKM DI DESA KARANGLANGU. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3).
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3).