

OPTIMASI PENGGUNAAN WHATSAPP BISNIS DALAM PENJUALAN PRODUK PADA UMKM BORNEO ISTIMEWA

Reza Maulana^{*1}, Mohammad Kamal Reza, Deni Risdiansyah³, Mia Rosmiati⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bina Sarana Informatika

^{1,2,3,4}, Jl. Abdul Rahman Saleh No.18, Bangka Belitung Laut, Kec. Pontianak Tenggara,
Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

*e-mail: reza.rza@bsi.ac.id¹, mohammad.mkz@bsi.ac.id², deni.drx@bsi.ac.id³, mia.mrm@bsi.ac.id⁴

Abstrak

Pengabdian masyarakat merupakan suatu wujud nyata dari tanggung jawab sosial perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat. Melalui kegiatan ini, kami berupaya mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Borneo Istimewa agar mampu mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Bisnis dalam strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun seringkali dihadapkan pada kendala terkait teknologi dan pemasaran. Dalam konteks ini, WhatsApp Bisnis menawarkan peluang besar sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan pemahaman yang tepat tentang fitur-fitur WhatsApp Bisnis, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kata kunci: whatsapp bisnis; penjualan produk; umkm

Abstract

Community service is a tangible manifestation of a university's social responsibility to make a positive contribution to society. Through this activity, we strive to support Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Special Borneo region to optimize the use of WhatsApp Business in their marketing and sales strategies. MSMEs play an important role in the local economy, yet they often face challenges related to technology and marketing. In this context, WhatsApp Business offers great opportunities as an effective and efficient communication tool between businesses and consumers. With a proper understanding of WhatsApp Business features, MSMEs can increase product visibility, expand customer networks, and significantly increase sales.

Keywords: whatsapp business; product sales; msme

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam pengembangan ekonomi lokal, terutama di wilayah Kalimantan Barat. Sebagai lokus beragam potensi dan kekayaan budaya, Borneo Istimewa memiliki UMKM yang beraneka ragam produk dengan potensi pasar yang luas. Meskipun demikian, UMKM di wilayah ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama terkait dengan adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran[1].

Teknologi komunikasi, seperti WhatsApp Bisnis, menawarkan peluang yang signifikan untuk mengoptimalkan strategi penjualan UMKM[2]. WhatsApp Bisnis, dengan berbagai fitur yang ditawarkannya, dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan meraih pangsa pasar yang lebih luas[3]. Namun, pemahaman yang terbatas tentang potensi WhatsApp Bisnis dan cara optimal menggunakannya dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk meraih manfaat penuh dari platform ini[4].

Kami menyadari bahwa kerjasama dan partisipasi aktif dari para pemangku kepentingan, terutama UMKM Borneo Istimewa, sangatlah penting. Oleh karena itu, melalui proposal ini, kami mengajak seluruh pihak untuk bersama-sama merancang dan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini guna mencapai hasil yang optimal dan memberikan dampak positif bagi kemajuan UMKM dan masyarakat setempat.

Harapan kami, melalui kegiatan ini, dapat tercipta sinergi yang positif antara dunia akademis, UMKM, dan masyarakat secara luas. Kami berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam penyelenggaraan kegiatan ini demi kemajuan bersama.

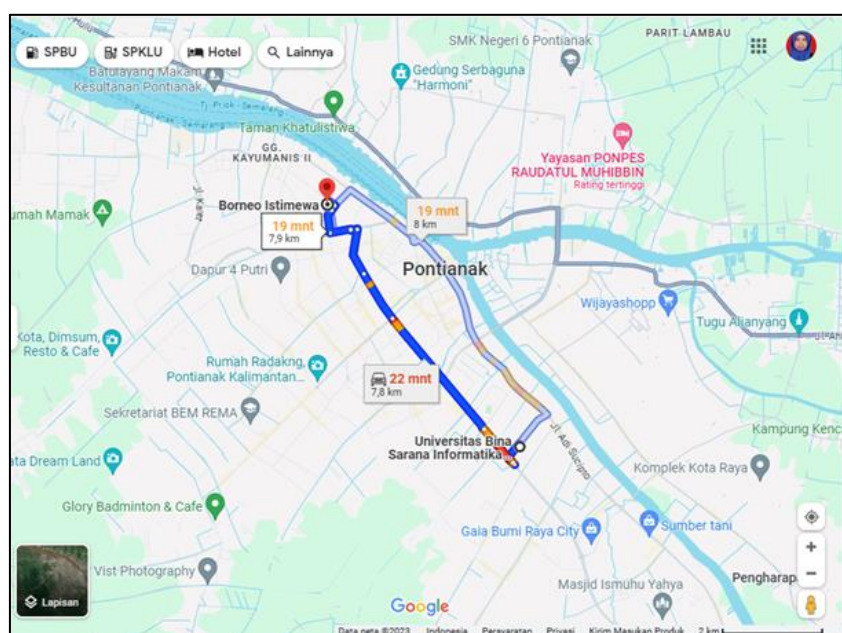
2. METODE ABDIMAS

Analisis Situasi

Sebagian besar UMKM di wilayah Kalimantan Barat memiliki tingkat pemahaman yang terbatas mengenai fitur dan manfaat WhatsApp Bisnis. Hal ini dapat menghambat mereka untuk mengadopsi teknologi ini secara optimal. Meskipun terdapat kendala akses teknologi, tren peningkatan penggunaan internet dan smartphone di kalangan masyarakat umum memberikan peluang untuk mengintegrasikan WhatsApp Bisnis dalam strategi pemasaran UMKM.

Peta Lokasi Mitra

Akses menuju UMKM Borneo Istimewa dari Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pontianak (UBSI Pontianak) Jl. Abdul Rahman Saleh No.18, Bangka Belitung Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124, kemudian ikuti Jl. Abdul Rahman Saleh ke Jl. Jenderal Ahmad Yani - 1 mnt (500 m), kemudian ikuti Jl. Jenderal Ahmad Yani, Jl. Kh. A. Dahlan, dan Jl. Khw. Hasyim ke Gg. Selamat 1 di Sungai Jawi Dalam 14 mnt (6,6 km), tetap di Gg. Selamat 1. Mengemudi ke Gg. Apel 4 2 mnt (800 m) Borneo Istimewa Gg. Apel 4 No.9, Sungai Jawi Luar, Kec. Pontianak Bar., Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78112.



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra

Permasalahan Mitra

Adapun permasalahan pada tenaga pengajar di UMKM Borneo Istimewa mencakup hal-hal berikut ini:

- Minimnya Pemahaman UMKM tentang WhatsApp Bisnis
- Keterbatasan Akses Teknologi
- Tantangan dalam Strategi Pemasaran Digital
- Kesulitan Menerapkan Fitur WhatsApp Bisnis Secara Optimal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini akan dilaksanakan di UMKM Borneo Istimewa Pontianak. Kategori peserta yang akan diberikan pelatihan adalah sebanyak 40 Peserta serta tim tutor yang merupakan dosen dari UBSI PSDKU Pontianak, dengan jenjang pendidikan S2 serta dibantu beberapa mahasiswa/i UBSI PSDKU Pontianak sebagai pendamping peserta. Kegiatan pelatihan dilaksanakan tanggal 9 Desember 2023 dengan susunan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. Susunan Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Waktu	Tempat	Kegiatan
10 Oktober 2023	08.00 – 12.00	UMKM Borneo Istimewa Pontianak	Observasi, Audiensi dan Pemilihan tempat kegiatan
25 Oktober 2023			Perembukan tema dan pembuatan proposal
1 November 2023			Pengajuan proposal dan persiapan materi
9 November 2023			Kegiatan Pelatihan
15 Desember 2023			Pembuatan Laporan PM

Adapun pembagian tugas dari tim pengabdian masyarakat sebagai berikut:

Penanggung Jawab : Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU, ASEAN Eng
Ketua Pelaksana : Reza Maulana, M.Kom
Koordinator Tutor : Mohammad Kamal Reza, M.E
Tim Tutor : Deni Risdiansyah, M.Kom, Mia Rosmiati, M.Kom, Anggela Sudarni, dan Aldiansyah

Kegiatan berlangsung selama 4 jam yang diawali dengan pengenalan WhatsApp Bisnis berupa teori kurang lebih 45 menit dan dilanjutkan dengan studi kasus praktek membuat akun WhatsApp Bisnis.



Sumber: Hasil Kegiatan (2023)

Gambar 2. Dokumentasi saat pelatihan

Peserta mampu mengikuti dan dapat memahami dan dapat membuat dengan mudah akun WhatsApp Bisnis. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini para peserta dari UMKM Borneo Istimewa dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaannya sebagai alat pemasaran.



Sumber: Hasil Kegiatan (2023)

Gambar 3. Dokumentasi peserta

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa UMKM di Borneo Istimewa dapat mengoptimalkan penggunaan dan potensi WhatsApp Bisnis sebagai alat pemasaran. Workshop dan pelatihan ini memberikan pemahaman yang mendalam kepada UMKM tentang fitur WhatsApp Bisnis dan cara optimal menggunakannya. Workshop ini memberikan pendampingan langsung kepada UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital menggunakan WhatsApp Bisnis. Mengingat besarnya manfaat kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu Peserta bisa mengembangkan diri dengan bermodalkan materi yang telah diberikan selama kegiatan. Peserta dapat menyebarluaskan informasi kegiatan serupa dengan harapan semakin banyak masyarakat yang mendapatkan edukasi terkait tema kegiatan yang sama maupun tema yang berbeda sesuai permintaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Bina Sarana Informatika, Dekan Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Bina Sarana Informatika, UMKM Borneo Istimewa, dan pihak-pihak yang sudah membantu kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- WhatsApp Business API Documentation. (<https://developers.facebook.com/docs/whatsapp>)
- West, D. M. (2014). *Digital government: Technology and public sector performance*. Princeton University Press.