Pemanfaatan Aplikasi *WhatsApp* Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Bir Pletok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Mustika Karya di Kota Bekasi)

¹Bisma Hartadi,² Weni Adityasning, ³ Nurkinan
^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa
Email *correspondent*: bismahartadi59@gmail.com

Abstrak

Saat ini media sosial bentuknya beragam, salah satu *platform* media sosial adalah *WhatsApp*. *WhatsApp* menampilkan fitur untuk melakukan telfon suara, *video call*, mengirim foto dan video, berbagi lokasi melalui GPS, dan mengabadikan kegiatan melalui fitur *story*. Setiap pengguna dapat memanfaatkannya untuk tujuan tertentu salah satunya untuk menyebarkan informasi maupun melakukan promosi terkait informasi produk seperti halnya Toko UPPKS Mustika Karya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori *The Circular Model Of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses a.) *share*: dengan membagikan konten yang memanfaatkan fitur pada *WhatsApp*, b.) *optimize*: melakukan perencanaan dan pengoptimalan penyebaran konten harian, c.) *manage*: media monitoring dan membangun *real time* interaksi, d.) *engage*: melakukan kuis berhadiah dan membangun hubungan dengan tokoh publik.

Kata Kunci: whatsapp, promosi, *theory of the circular model of some*, UPPKS mustika karya

Abstract

Currently social media takes various forms, one of the social media platforms is *WhatsApp*. *WhatsApp* features features for making voice calls, video calls, sending photos and videos, sharing locations via GPS, and capturing activities through the *story* feature. Each user can use it for certain purposes, one of which is to disseminate information or carry out promotions related to product information, such as the Mustika Karya UPPKS Shop. This research uses qualitative methods and a case study approach. The theory used in this research is *The Circular Model Of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*. Data collection techniques were carried out by observation, in-depth interviews, documentation and literature studies. The results of this study show that the process a.) *share*: by sharing content that utilizes features on *WhatsApp*, b.) *optimize*: planning and optimizing the distribution of daily content, c.) *manage*: monitor media and build *real time* interactions, d.) *engage*: conduct quizzes with prizes and build relationships with public figures.

Keywords: whatsapp, promotion, *theory of the circular model of some*, UPPKS mustika karya

Pendahuluan

WhatsApp merupakan aplikasi pesan teks instan pada *smartphone* yang memungkinkan para pengguna nya dapat mengirim dan menerima pesan tanpa menggunakan biaya pulsa melainkan dengan menggunakan koneksi internet. Bukan hanya berfungsi sebagai alat mengirim dan menerima pesan teks, *WhatsApp* juga menampilkan fitur untuk melakukan telfon suara, *video call*, mengirim foto dan video, berbagi lokasi melalui GPS, dan mengabadikan kegiatan melalui fitur *Story WhatsApp* (1). Pada bulan Februari tahun 2022, Hootsuite (*We are Social*) mengeluarkan data “Indonesian Digital Report 2022” untuk mengetahui persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* media sosial di Indonesia. Dan aplikasi *WhatsApp* menempati urutan pertama sebagai *platform* media sosial yang banyak digunakan dengan persentase sebesar 88,7% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. (2).

Seiring dengan banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat, kini pemanfaatan *WhatsApp* pun ikut berkembang. Dari yang awalnya hanya sebagai media mengirim serta menerima pesan, kini *WhatsApp* sampai dijadikan sebagai media promosi barang untuk berjualan mengenai barang kekinian, juga menyeimbangkan *trend* yang sedang ramai pada masanya agar bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media promosi pun hadir dari pelaku bisnis UMKM. (3).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang lebih di kenal sebagai UMKM merupakan salah satu bentuk peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi nasional. Dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai media promosi, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari *offline* ke *online* (4). Salah satu toko yang dapat mempertahankan eksistensi dan juga ikut memanfaatkan perkembangan teknologi adalah Toko UMKM UPPKS (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera) Mustika Karya yang terletak di Kota Bekasi. Toko ini merupakan toko UMKM yang menjual berbagai makanan dan minuman tradisional khas Indonesia dan produk unggulan dari toko ini adalah minuman bir pletok. Bir pletok adalah minuman khas etnis Betawi. Tidak seperti bir pada umumnya yang identik dengan alkohol, minuman ini dibuat dari beberapa campuran rempah yaitu jahe, daun pandan wangi, dan serai dan warna merah dari minuman ini berasal dari kayu secang. Bir pletok memiliki khasiat yang dapat memperlancar peredaran darah pada tubuh manusia, sehingga masyarakat betawi sudah terbiasa mengkonsumsinya pada malam hari sebagai penghangat (5).

Toko ini sudah didirikan sejak tahun 2008 oleh pemiliknya yaitu Ibu Wati Badriah dan kini menjadi usaha turun temurun bagi keluarga nya. Toko ini memiliki lapak usaha yang terletak di Perumahan Pondok Timur Indah II, RT 004 RW 007, Kecamatan Mustikajaya, Bekasi. Beberapa cara dilakukan pemilik dalam memasarkan produk nya yaitu dengan cara mengikuti setiap event bazar yang dibuat oleh pemerintah daerah kota Bekasi dan juga ikut memanfaatkan media sosial sebagai sarana melakukan promosi *online* dalam mempromosikan barang dagangannya. Disaat kebanyakan toko lain memanfaatkan aplikasi seperti *Tiktok*, *Instagram* maupun *E-Commerce*, toko ini lebih memilih *WhatsApp* sebagai media dalam mempromosikan barang dagangannya yang mana diketahui *WhatsApp* merupakan aplikasi privasi bukan publik, jadi jangkauannya pun tidak terlalu luas. Sebagai sebuah teknologi digital, *WhatsApp* harus bisa dimanfaatkan sebaik mungkin, komunikasi yang baik diperlukan oleh seorang penjual agar dapat menarik perhatian bagi para calon pembeli. (6)

Metode

Dalam penelitian yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi *WhatsApp* Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasil dari penelitiannya tidak melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka melainkan dengan cara berusaha untuk memahami dan membuat kesimpulan dalam suatu peristiwa interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu menurut pandangan peneliti yang dilakukan dalam situasi yang wajar (7). Metode kualitatif memiliki tujuan untuk memahami objek yang sedang

diteliti secara lebih mendalam agar dapat mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang sedang diteliti, memberikan gambaran terhadap suatu peristiwa yang berkaitan dengan pencarian teori dan akan mengembangkan pemahaman tentang suatu fenomena.(8)

Ada 4 tahapan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data data yang dapat membantu menjawab penelitian. Tahapannya yaitu pertama melakukan observasi terlebih dahulu terhadap subjek dan objek, lalu yang kedua melakukan wawancara. Wawancara seperti bercerita agar informan lebih santai namun secara mendalam untuk bisa menjawab pertanyaan yang diajukan, ketiga yaitu melakukan dokumentasi terhadap hasil yang diperoleh. Dokumentasi dilakukan sebagai bukti dari jalannya penelitian seperti dokumentasi saat wawancara informan, yang terakhir dengan studi literatur dimana peneliti mencari data tambahan sebagai penunjang penelitian dengan mencari jurnal atau buku yang relevan dengan pembahasan. (9)

Dalam memilih informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan informan dengan cara menentukan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian karena informan tersebut memiliki informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data. (10)

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan sebagai informan penelitian, tentunya yang dimaksud dapat menjawab serta menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh masing masing subjek berdasarkan persepsinya. Terdapat tiga orang informan dengan latar yang berbeda tentunya dapat membantu menjawab pertanyaan dan permasalahan penelitian.

Peneliti melakukan pendekatan dengan informan dengan cara mengamati *whatsapp* yang dimiliki kemudian peneliti mencoba menghubungi ketiga subjek untuk kesepakatan melakukan wawancara.

Share

Kegiatan *share* yang dilakukan dengan maksimal dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi melalui media sosial. Seperti yang telah diungkapkan oleh informan WB :

“Untuk saat ini sih kita menggunakan *Whatsapp* yah buat mempromosikan produk yang kita jual, seingat saya awal mula memakai *Whatsapp* itu tahun 2017 dan baru mulai melakukan kegiatan penjualan lewat *Whatsapp* tuh sekitar tahun 2018”

Dalam penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya, UPPKS Mustika Karya lebih memilih akun bisnis *Whatsapp Messenger* karena lebih mudah dan praktis dalam penggunaannya, dan memiliki pengguna yang lebih aktif daripada media sosial lainnya.

Dari beberapa pernyataan yang diberikan informan menjelaskan bahwa penggunaan *WhatsApp Messenger* sangat berdampak pada proses promosi dan pemasaran. Tidak memerlukan waktu yang lama untuk proses penyebaran informasinya dan dapat memasarkan promo yang mereka tawarkan. Konten promosi yang dikemas dibuat secara menarik memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada *WhasApp*. *Share* yang dilakukan dengan membagikan berbagai konten yang ditampilkan secara visual atau foto-foto maupun audiovisual atau video yang disertai dengan caption akan menarik minat calon konsumen lebih tinggi (11).

Optimize

Optimize berarti mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda (12).

Dalam mengoptimalkan pesannya Toko UPPKS melakukan hal seperti yang dinyatakan oleh WB:

“Kita punya target mas, jadi misalkan dalam satu hari kita harus berapa kali posting, biasanya sih 3 sampai 4 kali posting dan itu saya wajibkan ke seluruh pegawai biar hasilnya nanti lebih optimal. Kemudian ditambahkan pernyataan oleh SS sebagai berikut:

“kalau untuk *planning share* konten promosi biasanya di rencanakan dulu oleh bu Mela tetapi setiap pegawai lain juga dibebaskan untuk meluapkan ide kreatif masing-masing untuk dijadikan *planning* konten promosi supaya lebih optimal postingannya”.

Penyebaran konten yang dilakukan dalam mengoptimalkan penjualan menggunakan *WhatsApp* dengan menggunakan tahap penyebaran konten mulai dari tahap perencanaan ide sampai tahap upload. (13)

Manage

Dalam hal ini, perusahaan dituntut agar dapat mengelola komunikasi yang terjadi pada media sosial. Karena dalam percakapan yang terjadi pada sebuah situs sosial, biasanya konsumen mengharapkan sebuah respon yang cepat dan baik dari pihak perusahaan (12).

Nasrullah menyatakan bahwa “Media sosial merupakan jaringan yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus di bangun dengan interaksi antar pengguna tersebut” (14)

Toko UPPKS Mustika Karya menggunakan *WhatsApp Messenger* sebagai jaringan yang memperluas hubungan dengan publiknya dengan melakukan interaksi dengan publiknya yang terhubung. *Real time* interaksi sangat berdampak pada promosi dan penjualan dengan cara respon cepat sehingga tidak mengurangi peminat.

Selain itu, Toko UPPKS Mustika Karya melakukan media monitoring dalam mengelola manajemen nya seperti yang dinyatakan oleh WB sebagai berikut :

“Media monitoring sih kita ada setiap hari dan setiap minggu, dan nanti setiap akhir minggu akan kita *review* bareng-bareng. Jadi kita lihat nih postingannya, contoh misal kalo nge *share* mengenai promo harga dan konten cara pembuatan bir pletok di jam segini bagus atau ngga, kalo bagus dan banyak yang tertarik dengan produk, di minggu berikutnya kita teruskan tapi kalo ngga ya kita pikirkan opsi konsep lain untuk postingannya gitu.”

Evaluasi dan media monitoring dilakukan dalam jangka waktu mingguan dengan mengacu dari bagaimana respon calon konsumen.

Engage

Engage yang berarti keterlibatan atau keterikatan dalam komunikasi dengan audiens. perusahaan wajib aktif terlibat dalam percakapan yang dilakukan oleh audiens. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menciptakan sebuah kedekatan antara perusahaan dengan audiens. Nasrullah menyatakan bahwa “Media sosial merupakan jaringan yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus di bangun dengan interaksi antar pengguna tersebut” (15). Informan SS memberikan pernyataan nya :

“Kalau untuk kedekatan cara yang saya lakukan sih dengan selalu merespon baik jika ada respon negatif dari mereka, contoh mungkin saat melakukan pemesanan mereka kurang puas karena ada produk yang tumpah saat proses pengantaran, dan konsumen melakukan keluhan nah nanti itu akan saya ganti dengan produk yang baru. Terus kalau untuk mendapatkan kepercayaan, saya itu sering melakukan semacam live report saat berada di lokasi bazar mas, yang dimana saat acara bazar berlangsung banyak sekali tokoh publik yang datang untuk ikut mempromosikan produk kami juga jadi bisa menaikkan citra produk dan kepercayaan dari calon konsumen yang melihat maupun yang datang langsung”

Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan kemudian telah diolah dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Toko UPPKS Mustika Karya menjadikan Aplikasi *WhatsApp Messenger* sebagai media dalam mempromosikan produk yang mereka jual yaitu minuman bir pletok. *WhatsApp* dimanfaatkan dengan sebaik mungkin dengan setiap pegawai menggunakan aplikasi tersebut dalam kesehariannya. *Share* yang dengan membagikan konten yang dibagikan melalui *WhatsApp Messenger* memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada *WhatsApp* seperti fitur telfon *audio*, *chat*, dan *story* dengan memberikan informasi mengenai harga, promo diskon, edukasi mengenai produk minuman bir pletok, dan info

seputar *event-event* yang diberlangsung dengan menggunakan bahasa yang baik dan *caption* yang menarik.

Optimize dilakukan dengan mengoptimalkan penyebaran konten yang dilakukan 3 sampai 4 kali posting konten promosi di setiap harinya . Dengan menggunakan *planning* yang diawali dengan tahap perencanaan dengan mengumpulkan ide kreatif yang direncanakan oleh pegawai yang juga bertugas menjadi konseptor, selanjutnya konseptor membuat timeline jam dan tanggal dan memberikan info kepada pegawai lain mengenai konsep promosi yang telah dibuat. Jika semua tahap perencanaan sudah dilakukan, tahap terakhir yaitu mengupload konten promosi.

Manage pada akun *WhatsApp* Bisnis UPPKS Mustika Karya dilakukan dengan cara media monitoring dan *real time* interaksi yang dilakukan dengan cara melakukan *fast respon*. Media monitoring dengan cara *report* dan evaluasi secara harian dan mingguan. Selain itu, UPPKS Mustika Karya menggunakan media sosial sebagai jaringan yang memperluas hubungan dengan konsumen dengan melakukan interaksi dengan konsumennya yang terhubung dengan *real time* interaksi yang sangat berdampak pada promosi dan penjualan dengan cara respon cepat sesuai standar yang diterapkan oleh perusahaan.

Engage yang dilakukan yaitu melakukan strategi membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen yang berpotensi melakukan *repeat order*, lalu memberikan pelayanan terbaik dan cepat dalam merespon apapun jenis kontak yang dilakukan konsumen. Kemudian membangun hubungan kerjasama dengan tokoh publik saat melakukan acara bazar sehingga konsumen tertarik pada konten yang disajikan karena merasa dekat dengan sosok yang ada di dalamnya dan toko UPPKS Mustika Karya semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

References

1. Astri D, Mei Santi. Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. Eksyar [Internet]. 2021; 28(2). Available from: <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/188>
2. Riyanto AD. Andi.Link. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Available from: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
3. Arifin R. Pengertian WhatsApp | Sejarah, Fitur, Kelebihan, Kekurangan. Dianisa.com [Internet]. 2020. Available from: <https://dianisa.com/pengertian-whatsapp/>
4. Kurniasih W. Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran Dan Contoh. Gramedia Blog [Internet]. 2012. Available from: <https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>
5. Permana L. Bir Pletok: Sejarah, Khasiat, Dan Pembuatannya. Panganpedia [Internet]. 2017. Available from: <https://panganpedia.com/pangan-lokal/sejarah-bir-pletok/>
6. Jamaluddin A. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang) Jurnal Administrasi Bisnis 2015; 21:4
7. Haryono, C. G. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak; 2020.
8. Muslim. Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. Wahana [Internet]. 2016;1(10):77–85. Available from: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
9. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 1st ed. edited by D. I. Sutopo. Bandung: Alfabeta; 2019.
10. Kholifah, Siti & Suyadnya IW. Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagi Pengalaman dari Lapangan. RajaGrafindo Persada; 2018. 452 p.
11. OOSGA. Social Media in Indonesia - 2022 Stats & Platform Trends. 2023. Available from: <https://oosga.com/social-media/idn/>.
12. Pakpahan AVB, Djuwita A. Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @trademark_bdg. e-Proceeding Manag [Internet]. 2019;6(2):5197–202. Available from: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10571>
13. Mathar . M Quraisy. Promosi, Pemustaka, dan Mutu Layanan Perpustakaan. Gowa: Alauddin University Press; 2021.

14. Nasrullah R. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi*. Siti Nurbaya Nunik, editor. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2017. 25–40 p.
15. Regina L. *How to Engage, Share, and Connect*. 2014. 20-23.