

## Pendampingan dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Oncom pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Desa Sambikarto

Anggoro Sugeng<sup>1</sup>, Elsa Ega Ardita<sup>2</sup>, Elvina Natania<sup>3</sup>, Lu'ul Janah<sup>4</sup>, Rofiq Azizah<sup>5</sup>, Sindi Oselasari<sup>6</sup>, Zahroul Amelia<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received June 24, 2024

Revised July 29, 2024

Accepted July 13, 2024

#### Keywords:

Oncom;

UMKM;

Whatsapp Busines

### Abstract

This article **aims** to discuss the importance of integrating and utilizing digital technology in marketing strategies for UMKM in Sambikarto Village. Although UMKM play a crucial role in Indonesia's economy, many business owners still operate traditionally, which hampers their potential for greater revenue. Therefore, this community service focuses on training the use of WhatsApp Business for oncom UMKM in Sambikarto Village, with the goal of aiding their marketing strategies and expanding their reach. **The method** used in this article is Participation Action Research (PAR), which provides hands-on learning and practice for UMKM owners. **The results** show that using the WhatsApp Business social media platform can increase sales and expand the marketing reach of UMKM.

*This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Corresponding Author:

Anggoro Sugeng

Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung, Indonesia.

E-mail: [anggoro@nubaninstitute.org](mailto:anggoro@nubaninstitute.org)

### A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini memerlukan kemajuan sosial dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya perekonomian. Meningkatnya penyebaran internet juga dibarengi dengan bertambahnya jumlah pedagang yang berjualan melalui internet sehingga menimbulkan persaingan antar penjual.<sup>1</sup> Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, integrasi dan pemanfaatan teknologi dalam

<sup>1</sup> Andri Hariyanto, "Dampak E-Commerce Era Industri 4.0 Pada Perekonomian Indonesia - Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin | Universitas Airlangga," May 15, 2023, <https://ftmm.unair.ac.id/dampak-e-commerce-era-industri-4-0-pada-perekonomian-indonesia/>.

bidang pemasaran diperlukan agar dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan layanan data dan informasi.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian pembangunan Indonesia. UMKM dapat berkembang dengan cepat karena memulai usahanya cukup sederhana dan membutuhkan modal yang relatif sedikit. Memulai bisnis tidak terlalu sulit dan bisa membuka lapangan pekerjaan yang cukup banyak.<sup>2</sup> Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh swasta atau perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah.<sup>3</sup> Pesatnya perkembangan peran UMKM ditandai dengan banyaknya unit usaha dan wirausaha serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional dan kesempatan kerja. Namun peningkatan jumlah UMKM tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas UMKM secara terus menerus.<sup>4</sup>

Meskipun perkembangan UMKM relatif baik dan cepat, namun mereka masih menjalankan usahanya secara tradisional<sup>5</sup>. Jika digitalisasi teknologi tidak diterapkan pada sektor UMKM tentu akan berdampak pada siklus pendapatan yang tidak bisa berkembang dengan cepat. Rendahnya pendapatan disebabkan kurang optimalnya pemasaran UMKM, begitu juga UMKM yang berada di Desa Sambikarto. Pengusaha UMKM masih belum memahami penggunaan teknik pemasaran yang benar dan kurang memiliki keterampilan dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu dipandang perlu untuk melakukan kajian pelatihan pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM di Desa Sambikarto.

UMKM yang dapat memanfaatkan pemasaran dengan baik menunjukkan UMKM ini tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga telah dapat mengambil hati konsumen.<sup>6</sup> Di antaranya adalah Desa Sambikarto yang terletak di Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Hingga saat ini sudah banyak UMKM yang beroperasi di Desa Sambikarto. Salah satu UMKM yang ada di Desa Sambikarto adalah produksi oncom yang belum mempunyai paket produk dan fitur khusus.

---

<sup>2</sup> Betty Eliya Rokhmah and Ismail Yahya, "Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar" 1, no. 1 (April 1, 2020): 21.

<sup>3</sup> Zanuar Rifai and Luzi Dwi Oktaviana, "Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas 'Pratistha Harsa' Untuk Pemasaran Produk Secara Online," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (August 20, 2018): 593, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i3.4154>.

<sup>4</sup> Rifai and Oktaviana, 594.

<sup>5</sup> Hariyanto, "Dampak E-Commerce Era Industri 4.0 Pada Perekonomian Indonesia - Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin | Universitas Airlangga."

<sup>6</sup> Rokhmah and Yahya, "Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar," 22.

Dalam hal ini, jual beli digital menggunakan *WhatsApp Business* bisa menjadi solusi karena berpotensi menjangkau *audiens target* yang lebih luas. Terkadang konsumen tertarik membeli bukan hanya karena produknya tetapi juga karena faktor pemasaran<sup>7</sup>. Hal ini tentu bermanfaat bagi UMKM yang mengikuti perkembangan teknologi dalam pemasaran. Dengan bantuan pemasaran online diharapkan penjualan tidak hanya terbatas pada satu wilayah saja, melainkan menyebar ke seluruh Indonesia bahkan dunia. Media elektronik berbasis aplikasi *WhatsApp Business* dalam pemasaran dan bisnis. *WhatsApp Business* adalah platform media sosial milik Facebook Inc. yang beroperasi di sektor telekomunikasi digital dengan penawaran komersial. Berbeda dengan aplikasi *WhatsApp* pada umumnya, aplikasi ini memiliki fitur yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mempromosikan produk dan layanannya<sup>8</sup>.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah agar UMKM desa Sambikarto mempunyai media pemasaran online yang mudah digunakan. Selain itu, kolaborasi ini berkontribusi pada pengembangan kemasan produk, keterampilan dan keahlian penggunaan IT. Dengan memahami media elektronik digital bagi para pelaku UMKM diharapkan mampu semakin mengenalkan dan memberikan manfaat kepada penjual dan konsumen dalam cara pemasaran dan transaksi. Karena dapat dilakukan dalam waktu singkat, dapat memperluas penjualan dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Eny Latifah, dkk. yang fokus pada pendampingan Strategi *Marketing* di Era Digital saat ini untuk UMKM di Desa Bulangan Gresik. Hasil dari penelitian tersebut adalah UMKM disana sudah ada hanya saja belum maksimal. Sehingga yang dilakukan adalah edukasi melalui seminar atas pengenalan *packaging* dan *branding*, memberi pelatihan untuk pembuatan merek produk dan pengemasan produk, pelatihan membuat akun *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *bukalapak*, dan lain-lain, dan memaksimalkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Telegram*, *Tiktok* untuk promosi *marketing* digital, serta menjalin kerjasama dengan Industri dan lapak Tradisional dan Modern. Sedangkan pada pengabdian ini memiliki perbedaan yang terletak pada penggunaan media sosial yang hanya berupa *WhatsApp Business*, kemudian digunakan untuk promosi produk secara digital dengan produk berupa oncom. Hasil survei yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN IAIN Metro terhadap UMKM milik

---

<sup>7</sup> "7 Cara Jualan Online di Whatsapp Ini Akan Buat Usaha Anda Laris," Midtrans, December 14, 2021, <https://midtrans.com/id/blog/cara-jualan-online-di-whatsapp>.

<sup>8</sup> Aulia Mardliyaturrahma, Atik Wasiqoh, and Yufi Priyo Sutanto, "Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Dengan Pemanfaatan Whatsapp Business Di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar," *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara* 4, no. 2 (December 2022): 176.

Ibu Maya yang memproduksi oncom di Desa Sambikarto teridentifikasi beberapa permasalahan. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ibu Maya yaitu UMKM Oncom Ibu Maya belum memiliki paket dan fitur produk yang terspesialisasi; dan dalam pemasarannya UMKM Oncom Ibu Maya belum menggunakan media elektronik berbasis aplikasi. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pengabdian ini bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan berupa pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran produk oncom Ibu Maya di Desa Sambikarto, Sekampung, Lampung Timur.

### Metode

Dalam pengabdian masyarakat (KKN) yang dilakukan di Mahasiswa IAIN Metro 2024 yang berada di Desa Sambikarto, Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur ini menggunakan metode *Participation Action Research* (PAR) yaitu untuk mendampingi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam strategi pemasaran, khususnya produk oncom Ibu Maya.<sup>9</sup> Adapun, Proses pendampingan ini melibatkan beberapa tahapan, di antaranya:

1. *To know*: Mengidentifikasi permasalahan UMKM melalui pertemuan.
2. *To understand*: Memberikan sosialisasi dan pemahaman terkait kegiatan pengabdian.
3. *Planning*: Merencanakan tujuan dan target pemasaran, serta promosi melalui media sosial.
4. *To action*: Melaksanakan pelatihan *digital marketing* untuk UMKM.
5. *Monitoring and evaluation*: Mengevaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian.

Dengan melalui tahapan-tahapan ini, pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan UMKM dalam pemasaran produk melalui *digital marketing*.<sup>10</sup>

### B. Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Lampung Timur tepatnya Desa Sambikarto, Kecamatan Sekampung memiliki berbagai macam produk makanan yang khas dan cukup terkenal. Salah satunya adalah produk Oncom yang dijual oleh para pelaku UMKM, di antaranya adalah Ibu Maya yang sudah berjualan sejak tahun 2023. Di Desa Sambikarto sendiri, baru Ibu Maya yang

---

<sup>9</sup> Eny Latifah et al., "Pendampingan Strategi Marketing Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1, no. 4 (November 19, 2023): 324, <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.160>.

<sup>10</sup> Didha Putri Citradika, Daru Anggara Murty, and Danang Satrio, "Optimalisasi Digital Marketing Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 2, no. 1 (February 21, 2023): 35, <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>.

memiliki usaha pembuatan oncom, hal ini pun yang menjadi alasan Ibu Maya memilih usaha oncom karena penghasilan yang didapatkan cukup menjanjikan.

Sejarah mengungkapkan bahwa produk oncom diproduksi oleh masyarakat Indonesia untuk dikonsumsi, khususnya bagi masyarakat daerah Pariangan/ Sunda Jawa Barat dan dianggap sebagai makanan yang unik. Hingga kini masih belum dapat diketahui siapa, dimana, dan kapan oncom mulai dibuat. Namun dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Sumedang oleh Pardian, Wulandari, dan Esperanza menyatakan bahwa Pak Embu telah memulai usaha oncom pada tahun 1942.<sup>11</sup> Jika dilihat dari aspek gizi, sebagaimana makanan lainnya seperti tempe, tahu, kecap, oncom mempunyai arti penting dalam dunia makanan yang dapat dijadikan sebagai sumber makanan bergizi dan bersama makanan lainnya dikelompokkan sebagai bahan makanan sumber protein. Hal ini disebabkan oncom mempunyai kandungan gizi yang cukup banyak, yakni karbohidrat, protein, lemak, vitamin serta mineral.<sup>12</sup> Oncom terbagi menjadi dua jenis, yakni oncom merah dan oncom hitam. Oncom merah terbuat dari kedelai. Adapun oncom hitam pada umumnya terbuat dari bungkil kacang tanah dan ampas singkong yang dicampur.<sup>13</sup>

Sebagaimana yang dijual Ibu Maya adalah termasuk dalam oncom merah, dengan proses produksi yang masih menggunakan cara tradisional, dengan sekali pembuatan sebanyak 2 karung ampas tahu dan dapat menghasilkan sekitar 28-30 kotak oncom. Dalam 1 kotak terdapat 6 potong oncom, dengan harga satu potongnya Rp 2.000,00. Bahan baku ampas tahu yang digunakan Ibu Maya berasal dari Desa Sambikarto juga, tepatnya di Dusun II. Harga 1 karung ampas tahu adalah Rp 50.000,00 sehingga jika dalam sehari menghabiskan 2 karung ampas tahu, maka modal yang dibutuhkan Ibu Maya adalah Rp 100.000,00 dan dapat menghasilkan omzet sebesar Rp 320.000,00. Namun untuk saat ini bahan baku pembuatan oncom cukup sulit di dapatkan, karena kebanyakan produsen tahu memanfaatkan ampasnya sebagai pakan sapi.

Proses produksi oncom membutuhkan waktu selama tiga hari. Dalam satu hari Ibu Maya dapat menjual oncom sekitar 14 kotak, jika tidak habis oncom akan membusuk dalam kurun waktu dua hari. Sebenarnya oncom yang tersisa bisa diolah lagi, tetapi menurut Ibu Maya kualitasnya akan berbeda dan rasanya tidak akan se enak oncom yang masih segar. Dalam pembuatan oncom terdapat beberapa langkah yang harus dilalui sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Wiwi Wikanta, *Membuat Oncom Praktis Dan Aman Aflatoksin*, Cet 1 (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 5-6.

<sup>12</sup> Wiwi Wikanta, 8.

<sup>13</sup> Vera Maria, "Pengabdian Masyarakat Di Desa Keusik Dapat Meningkatkan Minat Belajar Dan Meningkatkan Minat Kewirausahaan Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Dinamika* 8, no. 2 (November 1, 2021): 54, <https://doi.org/10.62870/dinamika.v8i2.14230>.

1. Sebelum diolah, ampas tahu di dijemur terlebih dahulu untuk dihilangkan kadar airnya.
2. Setelah ampas tahu hilang kadar airnya, selanjutnya ampas tahu diayak agar menjadi lebih halus. Jika jumlah produksi besar dapat dihaluskan menggunakan mesin penggiling.
3. Ampas tahu yang sudah diayak kemudian dicampur dengan tepung tapioka sebanyak 125 gram.
4. Ampas tahu yang sudah dicampur tepung tapioka dikukus selama 1 jam.
5. Setelah dikukus kemudian dicetak dengan tidak terlalu ditekan dan disimpan di tempat tertutup selama tiga hari.

Dalam pembuatan oncom, kegagalan dalam membuat oncom juga sering di alami oleh Ibu Maya karena berbagai sebab di diantaranya suhu udara yang kurang mendukung sehingga menyebabkan bagian bawah oncom hancur. Sampai saat ini Ibu Maya masih memproduksi oncom sendiri tanpa pegawai, dikarenakan konsumen oncom belum ada kenaikan dari awal produksi hingga sekarang, sehingga untuk menambah jumlah produksi apalagi membayar pegawai cukup sulit bagi Ibu Maya.



Pemasaran produk oncom Ibu Maya masih dilakukan dengan cara berjualan di pasar di antaranya Pasar Serong, Pasar Donomulyo (setiap hari Senin & Kamis), Pasar 67 Kecamatan Sekampung dan warung-warung sekitar rumah beliau. Dalam memasarkan oncom, Ibu Maya belum menggunakan media digital/*online* dalam pemasarannya karena keterbatasan pengetahuan tentang media pemasaran *online*. Hal inilah yang menjadi salah satu sebab belum ada kemajuan yang signifikan terhadap pemasaran produk oncom Ibu Maya. Padahal media online merupakan salah satu alat yang dapat membantu pelaku usaha untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ingin ditawarkan menjadi lebih mudah. Tentunya dengan akses internet yang memadai memberikan

kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, di antaranya adalah dapat menghemat waktu dan biaya, kemudahan mengatur usaha, dan jangkauan yang lebih luas.<sup>14</sup>

Salah satu aplikasi yang Ibu Maya dapat gunakan karena mudah bagi pemula adalah *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena *WhatsApp Business* menggunakan paket data internet. Dengan menggunakan *WhatsApp Business*, kita dapat melakukan obrolan daring, berbagi berkas, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa panggilan video, dan panggilan suara.<sup>15</sup> Manfaat dari *whatsapp business* itu sendiri yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di dalam dunia bisnis karena berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat penting.

*WhatsApp Business* merupakan pengembangan dari aplikasi *WhatsApp* pada umumnya atau yang sering kita kenal dengan WA. *WhatsApp* adalah media sosial untuk berkomunikasi tanpa biaya, namun membutuhkan koneksi internet. Menurut data yang dikumpulkan oleh *We Are Social*, 83% orang telah menggunakan *Whatsapp*. Artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang telah menggunakan *WhatsApp*.

Untuk saat ini, *WhatsApp* menjadi platform media sosial yang populer untuk berkomunikasi dengan orang lain. Kelebihan *WhatsApp* adalah sebagai berikut:

1. Mudah dimanfaatkan oleh siapa pun baik orang tua maupun anak-anak.
2. Sinkronisasi kontak secara otomatis.
3. Dapat berinteraksi dengan orang di seluruh dunia.
4. Memiliki fitur *Back Up Chat* untuk memastikan pengguna tidak kehilangan pesan atau obrolan mereka.
5. Mempunyai fitur cerita seperti halnya media sosial lain yaitu *Instagram* dan *Facebook* bahkan terdapat WA Web yang dapat diakses melalui komputer dan *WhatsApp Business* yang digunakan oleh para pelaku bisnis.

---

<sup>14</sup> Wahyu Ana et al., "Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection Di Sidoarjo," *Media Mahardhika* 19, no. 3 (May 28, 2021): 518, <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>.

<sup>15</sup> Dela Astria dan Mei Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 08 No. 02 (Desember 2021): h. 253.

Muhammad menyatakan bahwa para pelaku bisnis perlu memperhatikan beberapa hal yang terdapat di aplikasi *WhatsApp*<sup>16</sup>, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Greeting Message*

Fitur ini hanya dimiliki oleh aplikasi *WhatsApp Business* yang digunakan untuk mengatur pesan sapaan otomatis. Untuk menarik perhatian calon konsumen, hendaknya melakukan pendekatan dengan cara menyapa, meskipun admin sedang tidak *standby*, pesan otomatis akan tetap berjalan.

2. *Setting Away Message*

Fitur ini digunakan untuk memberitahu konsumen bahwa admin sedang tidak *standby* dan belum dapat membalas pesan dengan segera. Konsumen akan merasa diutamakan apabila mereka diberitahu kapan pesan mereka akan dibalas.

3. Jadwal Promosi *Hard Selling*

Jadwal promosi ini diperlukan agar pengelola atau pemilik bisnis tidak dianggap sebagai *spammer* karena mengirimkan pesan jualan secara berlebihan. Promosi *Broadcast* yang tidak dapat ditinggalkan pelanggan membuat pesan *broadcast* yang berisi informasi, diskon, *giveaway*, dan berbagai promosi menarik lainnya dapat menjadi salah satu pendekatan *marketing* yang sangat baik.

4. Menerapkan promosi yang bervariasi untuk setiap pelanggan

Metode ini digunakan untuk menerapkan promosi yang berbeda untuk setiap pelanggan.

5. Membangun pendekatan dengan pelanggan

*WhatsApp* tidak hanya dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang berisi informasi produk, tetapi juga merupakan media sosial yang sangat penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan untuk membuat mereka merasa diperhatikan.

6. Promosi produk di media sosial lain dan mengarahkan ke *WhatsApp*.

Sebagai seorang pengusaha, tentu harus memiliki media sosial bahkan *website* guna menarik kepercayaan pelanggan. Pelaku usaha dapat mempromosikan produk yang dijualnya di media sosial, kemudian mengarahkan pelanggan ke obrolan *WhatsApp*.

7. Menyapa pelanggan yang lalu

Sebagai pelaku usaha hendaknya berkomunikasi dengan pelanggan baru dan tetap mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama. Hal ini dilakukan supaya pelanggan kembali order produk milik kita.

---

<sup>16</sup> Ahmad Jamil et al., "Sosialisasi Penggunaan Wa Business Kepada Pelaku Umkm Di Balikpapan," *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT) 2* (November 8, 2021), <https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/542>.

### 8. *WhatsApp* sebagai *Feedback Tool*

Selain digunakan untuk mempromosikan produk, *WhatsApp* juga dapat digunakan sebagai media untuk mengetahui masukan dan keluhan pelanggan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pelayanan dan juga agar mendapatkan testimoni produk yang dipasarkan<sup>17</sup>.

*WhatsApp* berperan sebagai sarana meningkatkan bisnis. Sebagai pelaku usaha tentunya kita perlu mempromosikan produk guna meningkatkan nilai jual suatu produk. *WhatsApp Business* ternyata memiliki peran khusus di dalam menarik perhatian pelanggan. Terdapat tiga peran *WhatsApp Business* di antaranya:

#### 1. Mengumpulkan Banyak Pelanggan

*WhatsApp* memudahkan pelanggan yang ingin berkomunikasi dengan penjual, baik untuk membeli barang atau hanya berkonsultasi. Pebisnis juga dapat menjangkau dan melayani pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, penjual juga dapat lebih dekat dengan konsumen untuk memasarkan produk miliknya.

#### 2. Membuat Grup untuk Mempermudah Pemasaran

Aplikasi *WhatsApp* memungkinkan semua penggunanya untuk membuat grup chat yang dapat diisi hingga lebih dari 1.000 orang, yang dapat digunakan untuk berbagi informasi atau mempromosikan produk kepada pelanggan. Hal ini sangat memudahkan penjual untuk tetap terhubung dengan pelanggan serta untuk mendapatkan lebih banyak *control* dari penjual. Selain itu, *reseller* juga dapat menggunakan grup untuk menjual produk.

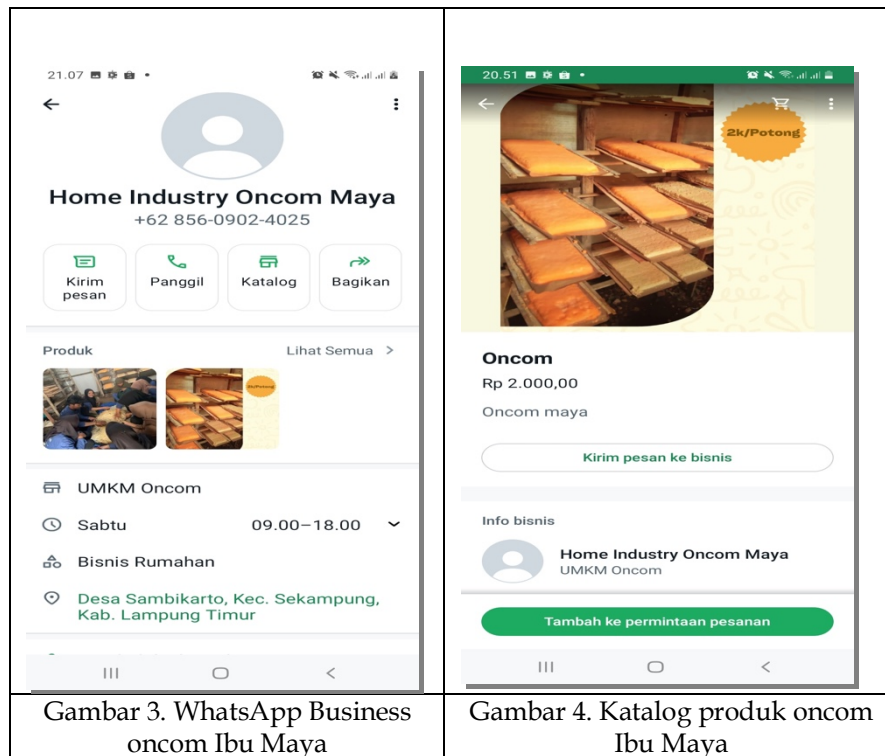
#### 3. Memantau Sistem Pengiriman

Pelaku usaha berbasis online pasti memiliki pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia atau bahkan di luar negeri. *WhatsApp* dapat membantu pebisnis mengirimkan barang hanya dengan mengetahui titik koordinat lokasi pelanggan. Mereka juga dapat menghemat uang dengan memilih rute pengiriman yang terjangkau<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Rachmawati Asye, "Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Bersekala Besar," *Jurnal Teknologi Dan Informasi* Vol. 8, No. 1 (June 2021): h. 35.

<sup>18</sup> Andriani Tuti, "Sistem Pembelajaran Berbasis Teknologi Dan Komunikasi," *Sosial Budaya* 12 no. 1 (2016): h. 258.



Gambar 3. WhatsApp Business oncom Ibu Maya

Gambar 4. Katalog produk oncom Ibu Maya

Pengabdian yang dilakukan oleh tim, berupa pendampingan pembuatan akun *WhatsApp Business* kepada Ibu Maya pemilik produk oncom di Desa Sambikarto. Selain itu pendampingan juga telah sukses mensosialisasikan cara penggunaan *WhatsApp Business* secara keseluruhan dan hampir semua yang disosialisasikan dapat dipahami, termasuk di dalamnya mengajarkan pembuatan katalog oncom sebagai media pemasaran oleh Ibu Maya. KKN berupa pengabdian dan pendampingan yang dijalankan oleh tim memang memiliki kekurangan yaitu waktu efektif KKN yang begitu singkat, sehingga *monitoring* dan evaluasi kami lakukan dalam waktu yang amat singkat.

Dengan pemanfaatan *WhatsApp Business* dalam usaha oncom Ibu Maya, diharapkan dapat meningkatkan taraf penjualan dan memperluas pemasaran. Tentunya dalam hal ini membutuhkan kesabaran dan ketelatenan Ibu Maya dalam mengelola *WhatsApp Business*, misalnya memperbanyak kontak calon konsumen hingga pembuatan katalog produk baru yang lebih variatif.

### C. Kesimpulan

Sebagai Kesimpulan, pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk membantu memberikan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM. Adapun tahapan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim, berupa pendampingan pembuatan akun *WhatsApp Business* kepada Ibu Maya pemilik produk

oncom di Desa Sambikarto. Selain itu pendampingan juga telah sukses mensosialisasikan cara penggunaan *WhatsApp Business* secara keseluruhan dan hampir semua yang disosialisasikan dapat dipahami, termasuk di dalamnya mengajarkan pembuatan katalog oncom sebagai media pemasaran oleh Ibu Maya. KKN berupa pengabdian dan pendampingan yang dijalankan oleh tim memang memiliki kekurangan yaitu waktu efektif KKN yang begitu singkat, sehingga *monitoring* dan evaluasi kami lakukan dalam waktu yang amat singkat. Namun kami mendapati bahwa ada sedikit peningkatan pendapatan saat Ibu Maya menggunakan metode pemasaran digital berupa *WhatsApp Business*.

#### D. Referensi

- Ana, Wahyu, Tiara Dwi Fulandari Sophan, Choirun Nisa, and Diah Ayu Sanggarwati. "Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection Di Sidoarjo." *Media Mahardhika* 19, no. 3 (May 28, 2021): 517-22. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>.
- Astria, Dela, and Mei Santi. "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan." *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 08 No. 02 (Desember 2021).
- Asye, Rachmawati. "Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Bersekala Besar." *Jurnal Teknologi Dan Informasi* Vol. 8, No. 1 (June 2021).
- Citradika, Didha Putri, Daru Anggara Murty, and Danang Satrio. "Optimalisasi Digital Marketing Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 2, no. 1 (February 21, 2023): 33-38. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>.
- Hariyanto, Andri. "Dampak E-Commerce Era Industri 4.0 Pada Perekonomian Indonesia - Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin | Universitas Airlangga," May 15, 2023. <https://ftmm.unair.ac.id/dampak-e-commerce-era-industri-4-0-pada-perekonomian-indonesia/>.
- Jamil, Ahmad, Muhamad Imron Zamzani, Vridayani Anggi Leksono, and Abdul Alimul Karim. "Sosialisasi Penggunaan Wa Business Kepada Pelaku Umkm Di Balikpapan." *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT) 2* (November 8, 2021). <https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/542>.
- Latifah, Eny, Suroso Suroso, Wanala Abdillaika Martiwi, Rina Ummatul Mu'minah, Fila Wahyu Ningsih, Eva Shofiyatul Fadlilah, Dewi Ayu Lestari, Wilda Salma Salsabila, Muhammad Hishin Al Hashin, and Nurah Nurah. "Pendampingan Strategi Marketing Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1, no. 4 (November 19, 2023): 321-31. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.160>.
- Mardiyaturrahma, Aulia, Atik Wasiqoh, and Yufi Priyo Sutanto. "Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Dengan Pemanfaatan Whatsapp Business Di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar." *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara* 4, no. 2 (December 2022): 175-81.

- Maria, Vera. "Pengabdian Masyarakat Di Desa Keusik Dapat Meningkatkan Minat Belajar Dan Meningkatkan Minat Kewirausahaan Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pengabdian Dinamika* 8, no. 2 (November 1, 2021). <https://doi.org/10.62870/dinamika.v8i2.14230>.
- Midtrans. "7 Cara Jualan Online di Whatsapp Ini Akan Buat Usaha Anda Laris," December 14, 2021. <https://midtrans.com/id/blog/cara-jualan-online-di-whatsapp>.
- Rifai, Zanuvar, and Luzi Dwi Oktaviana. "Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas 'Pratistha Harsa' Untuk Pemasaran Produk Secara Online." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (August 20, 2018). <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i3.4154>.
- Rokhmah, Betty Eliya, and Ismail Yahya. "Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar" 1, no. 1 (April 1, 2020): 20-31.
- Tuti, Andriani. "Sistem Pembelajaran Berbasis Teknologi Dan Komunikasi." *Sosial Budaya* 12 no. 1 (2016): 26-117.
- Wiwi Wikanta. *Membuat Oncom Praktis Dan Aman Aflatoksin*. Cet 1. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.