

PENGUATAN JEJARING BISNIS KUE KERING MELALUI GRUP WHATSAPP DI DESA KARANGWIDORO KECAMATAN DAU-MALANG

Siti Saroh*✉, Eny Widayawati**, Afwan Hariri Agus Prohimi***

*Universitas Islam Malang, Indonesia

E-mail: sarohfiani@unisma.ac.id

**Universitas Islam Malang, Indonesia

E-mail: eny.widayawati@unisma.ac.id

***Universitas Negeri Malang, Indonesia

E-mail: afwan.hariri.fe@um.ac.id

Abstract

In Karang Tengah Hamlet, Karangwidoro Village, Dau District, Malang Regency, there is a dry cake business which is usually busy before Eid which was founded in 2013 and is marketed through neighbors and friends of the owner. Because in this village there are many residents from outside the area who are boarding houses, the author carried out a service, namely strengthening the WhatsApp Group network through boarding residents. This is done to expand the pastry marketing network, which can provide benefits to both parties. The seller can expand the marketing network and the boarding party can get additional income without having to make and package the product. The methods used are socialization, direct practice and evaluation. After one month, the results showed that cake marketing was increasingly spread to other areas and sales turnover increased.

Keywords: Business Networking; WhatsApp Group; Marketing.

✉Corresponding author:

Email Address: sarohfiani@unisma.ac.id

Received: September 22, 2023; Accepted: November 4, 2023; Published: December 30, 2023

Copyright © 2023 Siti Saroh, Eny Widayawati, Afwan Hariri Agus Prohimi

DOI: [10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.20110](https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.20110)

Abstrak

Di Dusun Karang Tengah Desa Karangwidoro Kecamatan Dau Kabupaten Malang terdapat usaha kue kering yang biasanya ramai menjelang lebaran yang berdiri sejak tahun 2013 yang dipasarkan melalui tetangga maupun teman-teman pemilik. Karena di desa tersebut banyak terdapat warga dari luar daerah yang indekost, maka penulis melakukan pengabdian yaitu penguatan jaringan Grup WhatsApp melalui warga yang indekost tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran kue kering, yang dapat memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Pihak penjual dapat memperluas jaringan pemasaran dan pihak yang indekost mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus membuat dan mengemas produk. Metode yang digunakan yaitu dengan sosialisasi, praktik langsung dan evaluasi. Setelah satu bulan didapatkan hasil bahwa pemasaran kue semakin tersebar ke daerah lain dan omset penjualan meningkat.

Kata Kunci: Jejaring Bisnis; Grup WhatsApp; Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam rangka mendorong pertumbuhan bisnis UMKM saat ini, apalagi sejak hadirnya pandemi Covid-19 diperlukan peran teknologi digital agar kinerja dan produktivitas dapat meningkat.¹ Teknologi digital dapat berperan dalam proses data administrasi, komunikasi penjualan dan proses bisnis lainnya. Keberadaan transformasi digital dapat mengintegrasikan berbagai fungsi dalam bisnis, baik dalam proses internal perusahaan maupun kepada pihak eksternal yang terkait. Dengan mengimplementasikan transformasi digital dapat mengakselerasikan pertumbuhan UMKM, membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan, memperluas pasar dan mengefektifkan proses bisnis, yang tentunya sangat dibutuhkan pada kondisi sekarang.²

Menurut transformasi digital juga dapat merubah perilaku dan ekspektasi konsumen. Perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen ini memaksa pelaku usaha untuk selalu unggul dalam penerapan teknologi digital, sehingga mau tidak mau pelaku usaha UMKM

¹Thanos Papadopoulos, Konstantinos N Baltas, and Maria Elisavet Balta, 'The Use of Digital Technologies by Small and Medium Enterprises during COVID-19: Implications for Theory and Practice', *International Journal of Information Management*, 55 (2020), 102192 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>>.

²Henry Lucas and others, 'Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences', *MIS Quarterly*, 37 (2013), 371-82 <<https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.03>>.

dan bisnis lainnya harus mengadopsi teknologi ini.³ Peningkatan signifikan pengguna internet di Indonesia memberi pengaruh pada perkembangan digital marketing yang semakin maju. Pengaruh lainnya adalah terjadinya perubahan pada perilaku masyarakat. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produknya. Beberapa media sosial sering digunakan untuk pemasaran digital seperti facebook, Instagram, youtube dan WhatsApp.⁴ Bentuk antar muka yang digunakan biasanya berkisar antara website, e-commerce maupun interaksi sosial.⁵ Selain itu digital marketing produk kuliner banyak juga dilakukan melalui social media Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.⁶

Saat ini telah terjadi perubahan pada strategi pemasaran, yang dahulu menggunakan strategi pemasaran tradisional kini beralih menggunakan strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran modern dipilih karena memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran tradisional, di antaranya dapat menjangkau pasar yang luas dan biaya promosi yang jauh lebih murah.⁷ Pemasaran modern yang disebut juga dengan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital melalui internet seperti web, media sosial, surat elektronik, mobile atau nirkabel serta tv digital. Kegiatan pemasaran digital mampu meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan agar tujuan pemasaran dapat tercapai.⁸

Media sosial merupakan grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0 di mana penggunaannya dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi

³Peter C Verhoef and others, 'Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda', *Journal of Business Research*, 122 (2021), 889–901 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>>.

⁴Muhammad Hasan and others, 'Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur', *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan; Vol 17 No 2 (2021): JBK-Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* DO-10.31940/Jbk.V17i2.25292021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view?path=>>

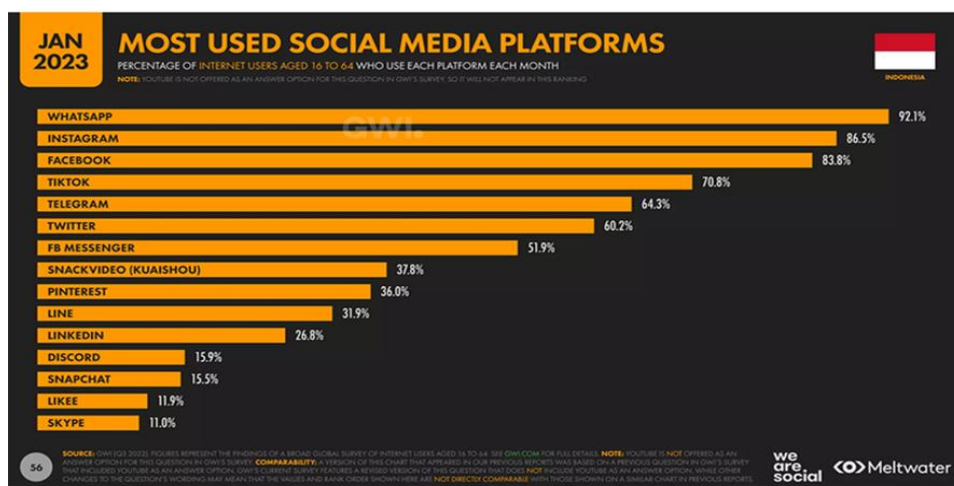
⁵L'aisya Layyun Humaira, Syamsudin, and Muzakar Isa, 'M-Wallet Adoption and SMEs Performance: The Mediating Role of Internal Process Collaboration', *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020) M-Wallet*, 160.Icbmr (2020), 29–35.

⁶Ilangovan Perumal, Uma Krisnan, and Nur Halim, 'Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia', *International Journal of Business and Management*, 12 (2017), 121 <<https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n6p121>>.

⁷Winda Fajar Anggraini, Try Susanto, and Imam Ahmad, 'Sistem Informasi Pemasaran Hasil Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka Menggunakan Metode Design Sprint', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSl)*, 3.1 (2022), 34–40 <<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSl>>.

⁸Tri Rachmadi, 'The Power Of Digital Marketing', *E-Book*, 2020, pp. 6–8 <https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?>.

tersebut.⁹ Media sosial yang dahulu fungsinya adalah untuk menghubungkan jaringan orang, Kini media sosial dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial digunakan konsumen untuk mengetahui suatu produk. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan produsen dalam media sosial mampu menekan biaya dan meningkatkan kesadaran merk.¹⁰ Media sosial memiliki banyak potensi jika dipergunakan untuk berbisnis, yaitu dapat digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, sebagai media pemasaran produk atau jasa, dan menekan biaya pemasaran.¹¹ Terdapat sejumlah media sosial yang dijadikan sebagai media pemasaran di antaranya Facebook,¹² Instagram,¹³ dan WhatsApp.¹⁴



Gambar 1. Peringkat Media Sosial Yang Digunakan di Indonesia Januari 2023.

Laporan yang dipublikasi We Are Social dengan tajuk Digital 2023 mencatat bahwa WhatsApp menjadi aplikasi yang paling sering digunakan dan digemari pengguna

⁹Andreas Kaplan and Michael Haenlein, 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53 (2010), 59–68 <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>.

¹⁰S M Purnomo and I K Isharina, 'Pengaruh Twitter Account@ InibaruHidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia', *Jurnal Ilmiah ...*, 2013 <<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=188750&val=6467&title=PENGARUH TWITTER ACCOUNT IniBaruHidup SEBAGAI SOCIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK NESCAF INDONESIA>>.

¹¹Julita Julita and Nel Arianty, 'Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga (Persero) TBK Cabang Belmera Medan', 2018.

¹²Ida Ri'aeni and others, '9460-Article Text-22291-1-10-20190422.Pdf', *Communications*, 2019, 1–26 <<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/9460/6798>>.

¹³Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, 'Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3.1 (2019), 18 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>>.

¹⁴Dessy Andamisari, 'Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal', *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5.1 (2021), 66–72 <<https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>>.

Indonesia (We Are Social) (saskia, 2023). Temuan lainnya adalah dari profil pengguna yang disurvei, sebanyak 35,5% pengguna internet di Indonesia memilih WhatsApp sebagai aplikasi favorit mereka. Hal ini juga sejalan dengan durasi rata-rata pengguna di Indonesia mengakses aplikasi WhatsApp. Data menunjukkan rata-rata seorang pengguna membuka WhatsApp selama 29 jam 6 menit dalam sebulan.

WhatsApp juga bisa di manfaatkan sebagai media pemasaran bagi pemilik UMKM. WhatsApp merupakan aplikasi yang lebih sering digunakan oleh masyarakat Indonesia karena lebih ringkas dibanding media sosial lainnya. Hanya dengan memiliki nomor HP dan HP smartphone, maka seseorang sudah dapat memiliki WhatsApp. WhatsApp dilengkapi dengan fitur Bussines bagi yang menghendaknya untuk memasarkan hasil produk-produk yang dibuat oleh seseorang. Dengan memakai WhatsApp lebih memudahkan bagi pemilik UMKM untuk memasarkan produknya.

Salah satu contoh produk UMKM yang tidak pernah mati adalah kue kering. Kue kering merupakan camilan kegemaran masyarakat. Dapat dinikmati saat santai sambil minum teh ataupun untuk menjamu ketika ada tamu yang datang kerumah. Kue kering dinilai lebih awet daripada kue basah, sehingga memiliki ketahanan yang lebih lama. Hal inilah yang menjadi alasan seseorang untuk selalu menyetok kue kering dirumahnya. Selain itu juga menyediakan berbagai rasa yang enak, mulai dari asin, gurih dan manis.

Di Dusun Karang Tengah Desa Karangwidoro Kecamatan Dau Kabupaten Malang terdapat bisnis kue kering yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Kue kering ini hanya laku banyak ketika menjelang lebaran. Ketika pandemi terjadi pada tahun 2020-2021 omset penjualan menurun drastis. Industri rumahan kue ini mulai memproduksi kue kering sekitar tahun 2013 dengan memperkenalkan produksi kue ke para tetangga, satu persatu mulai ada pemesan. Kebutuhan kue kering dari tetangga menjadi berkah sendiri setiap tahunnya bagi industri rumahan ini. Sehingga tahun 2017 mencoba memanfaatkan teknologi handphone melalui aplikasi SMS untuk memperluas pasar dengan memperkenalkan kue kering buatannya kepada teman-temannya.

Situasi yang terjadi di Desa Karangtengah Kecamatan Dau Kabupaten Malang adalah banyaknya penduduk yang indekost karena mereka banyak yang bekerja di pabrik di sekitar Desa itu. Orang-orang yang indekost ini kebanyakan berasal dari luar kecamatan, bahkan ada yang dari luar kota. Mereka semuanya rata-rata memiliki aplikasi WhatsApp dalam

handphonenya. Dengan memanfaatkan WhatsApp yang mereka miliki, mereka bisa memanfaatkan peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan menawarkan produk yang ada di desa Karang Tengah, khususnya kue kering ini melalui WA Groupnya dengan mengupload atau mengirim foto produk supaya teman-teman, kolega, keluarga mereka terutama baik yang berada di dalam kota maupun luar kota.

Pengetahuan mengenai penjualan produk kue lebaran bagi industri mikro rumahan sangat penting apalagi pada saat dihadapkan permasalahan persaingan yang sangat ketat. Misalnya bisnis musiman (seasonal) dalam memperingati hari-hari besar biasanya tumbuh menjamur dengan berbagai ragam produk yang ditawarkan. Mari kita lihat momen Hari lebaran Idul Fitri merupakan momen yang ditunggu-tunggu bagi sebagian industri kue rumahan karena kue kering bagi kebanyakan masyarakat dianggap sebagai pelengkap dalam menyambut hari lebaran untuk menjamu tamu yang bersilaturahmi. Peristiwa tahunan ini memicu geliat industri rumahan yaitu memproduksi kue lebaran baik melayani pasar maupun melayani orderan.

Menjelang lebaran tahun 2023 ini, industri kue rumahan menghadapi persaingan yang tajam. Melihat permasalahan persaingan maka kami dari dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis UNISMA (ibu Siti Saroh dan ibu Eny Widayawati) melakukan pengabdian masyarakat melalui sharing dengan industri rumahan kue kering di Dusun Karang Tengah tentang membangun jejaring *WhatsApp group* untuk meningkatkan jumlah pesanan kue lebaran di tahun 2023. Di dalam kegiatan sharing yang kami lakukan tanggal 7 Maret atau 15 hari sebelum bulan puasa, salah satu peserta menyampaikan bahwa di sekitar Karangwidoro terdapat beberapa pabrik dan beberapa pekerjanya ada yang indekost di Dusun Karang Tengah, dari informasi itulah kita membantu melakukan pengembangan perluasan pasar dengan mempromosikan kue kering lebaran melalui whatsapp group yang dimiliki karyawan pabrik. Hasilnya pemesan kue meningkat terutama bagi pemesan baru dari luar wilayah Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka mitra permasalahan yang terjadi pada UMKM kue kering yang berlokasi di Dusun Karang Tengah Desa Karangwidoro Kecamatan Dau Kabupaten Malang ini adalah terbatasnya pemasaran yang dilakukan karena selama ini penjualan hanya menunggu pembeli di tempat. Sebagian pelaku usaha

belum beralih ke transformasi digital karena para pelaku usaha ini merasa kurang memahami tentang teknologi digital untuk fungsi penjualan.

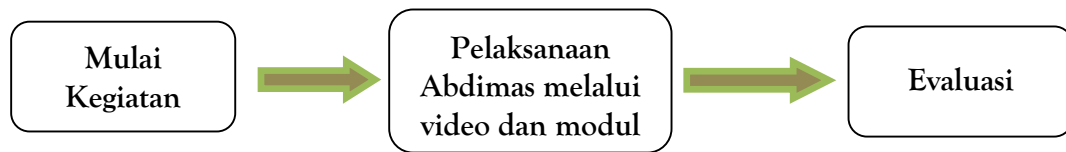
Solusi yang ditawarkan kepada mitra Berbasis kepada kondisi mitra yang sudah dipaparkan pada analisis di atas, maka perlu dilakukan suatu tindakan yang dipandang mampu meningkatkan pemasaran produk kue kering di lokasi mitra. Solusi yang dianggap paling feasible adalah mengajak mitra untuk mulai memanfaatkan teknologi dan secara pelan-pelan mulai melakukan digitalisasi, dimulai dengan digitalisasi pada fungsi penjualan. Untuk memperkenalkan penggunaan teknologi digital kepada mitra maka tim pengabdian kepada masyarakat menginisiasi dengan memberikan pelatihan tentang teknologi digital guna meningkatkan literasi digital mitra. Untuk praktiknya diberikan pelatihan penggunaan aplikasi WhatsApp yang ada pada handphone untuk memasarkan produk kuliner.

Dengan digitalisasi fungsi pemasaran ini dapat memperluas pasar dan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Target capaian yang ingin direalisasikan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah para peserta pelatihan mengerti dan mengimplementasikan cara menggunakan aplikasi *WhatsApp for Business* yang ada di handphone untuk menginformasikan dan mengelola produk kuliner yang tersedia kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan cara bertemu muka secara langsung dengan pelaku usaha kue kering dan mengumpulkan rekan-rekan yang indekost di sekitarnya yaitu di Dusun Karang tengah Desa Karangwidoro Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pelaksanaan sudah dimulai sejak awal bulan maret 2023 dengan cara mendatangi mitra yang memiliki usaha dibidang pembuatan kue kering, kemudian melakukan dialog dan penyuluhan tentang penguatan jaringan pemasaran supaya mendapatkan omset penjualan yang meningkat. Penguatan jaringan pemasaran yang dilakukan menggunakan WA Group pada peserta yang kebanyakan indekost di sekitar lokasi pembuatan Kue kering ini. Pada saat melakukan sosialisasi dilakukan secara santai dan friendly guna menjaga semangat para peserta. Pada saat sosialisasi diberikan juga catatan ringkas tentang penggunaan aplikasi WhatsApp. Pada saat sosialisasi peserta dibagikan modul dan penjelasan isi modul.

Secara keseluruhan kegiatan ini merupakan suatu mekanisme ilmiah yang sistematis yang terdiri dari beberapa tahapan seperti digambarkan di bawah ini:



Gambar 2. Alur Kegiatan Abdimas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam 3 tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Kegiatan dalam persiapan dimulai dengan survey lokasi yang mana sudah dilakukan sejak awal Maret 2022 di mana pada intinya pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan adalah berkoordinasi dan berdialog dengan mitra, yaitu pemilik usaha kue kering guna mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra. Dari permasalahan yang ada yaitu menurunnya penjualan kue kering karena adanya pandemi dan terbatasnya jaringan pemasaran. Selama ini hanya dipasarkan melalui teman dan tetangga yang kenal dan melalui media SMS. Penjualan hanya membludak ketika menjelang hari raya idul fitri. Karena permasalahan tersebut dan banyak terdapat orang yang indekost di sekitar lokasi, yaitu di Dusun Karang Tengah Desa Karangwidoro Kecamatan Dau Malang sehingga hal tersebut mampu menjadikan peluang bagi mereka maupun mitra untuk mendapatkan penghasilan yang lebih.

Pada tahap ini pengabdian menyiapkan materi tentang penguatan jaringan WA grup sebagai media promosi. Selain itu, juga direncanakan pertemuan dengan mitra dan orang-orang yang indekost ini, dan menentukan waktu kapan bisa dilakukan sosialisasi. Peserta sudah mulai disosialisasikan dan diinformasikan mengenai kegiatan ini baik dari sisi tema, waktu, syarat keikutsertaan dan platform teknologi yang akan digunakan. Modul Pelatihan dan Materi yang akan dituangkan juga disiapkan dengan sebaik mungkin. Setelah dilakukan tahap persiapan maka tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat ini dilakukan pengabdian pada tanggal 7 Maret 2023, tepatnya 15 hari menjelang bulan puasa di lokasi pembuatan kue kering. Setelah peserta berkumpul

diajak ngobrol santai sambil dijelaskan tentang pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengetahui aplikasi *WhatsApp for Business* maupun *WhatsApp Group* dan mengaplikasikannya di dunia usaha. Selain itu pula dijelaskan bahwa ini merupakan peluang bagi peserta yang sedang indekost di sekitar lokasi untuk dapat menambah penghasilan tanpa harus bersusah payah menciptakan produk. Selanjutnya, sesi pelatihan yang menitikberatkan pada kemampuan membuat bahan pemasaran dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp for Business* maupun *WhatsApp Group*.

Pada tahap Pelaksanaan, tim pengabdian memberikan modul pelatihan untuk dibagikan kepada peserta pelatihan. Pemberian pelatihan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung. Pihak mitra juga sudah mempersiapkan grup *WhatsApp* sebagai media diskusi dan juga sudah mengundang para peserta pelatihan ke grup diskusi. Modul dalam bentuk pdf. juga diunggah lagi ke grup *WhatsApp* untuk dapat dipelajari. Para peserta diajak praktik langsung dengan mengirimkan list produk beserta barangnya ke Group WA yang dimiliki dan juga mengganti Foto Profil dengan merk Kue kering ini. Selain itu mereka juga diajari cara membuat Group Bisnis, sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat ditawarkan pada etalase *Whatsapp*. Hal ini memudahkan pula bagi konsumen untuk mengetahui harga dan jenis produk tanpa harus bertanya pada pemilik *WhatsApp* hanya satu kali klik dan menggeser-geser smartphonenya.



Gambar 3. Kegiatan Produksi Kue Kering.

Pada kegiatan pengabdian ini penulis memanfaatkan peluang yaitu karena banyaknya orang-orang yang indekost yang berasal dari luar kecamatan, maka di ajaklah mereka untuk mempromosikan lewat grup *WhatsApp for Business* dengan harapan bisa mempromosikan ke grup-grup yang mereka miliki. Kegiatan dilakukan dengan mengadakan sosialisasi secara

santai terhadap peserta. Peserta diberikan modul dan dijelaskan tentang pentingnya peluang melalui WhatsApp ini. Berikut adalah materi yang disampaikan:

WHATSAPP MARKETING

KENAPA HARUS WHATSAPP ?

FAKTA WHATSAPP

- ✓ Aplikasi paling banyak diinstal di seluruh dunia (data 2019)
- ✓ Pengguna terbanyak ke 2 setelah youtube (jan 2020)
- ✓ Media chatting yang paling sering di buka
- ✓ Hampir semua media akan di arahkan utk ke WA saat transaksi/komunikasi lebih intens.

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA

10 Most Downloaded Apps in 2022
Worldwide

1	TikTok	472M	6	Telegram	330M
2	Instagram	548M	7	Subway Surfers	304M
3	WhatsApp	424M	8	Facebook	298M
4	CapCut	357M	9	Stumble Guys	254M
5	Snapchat	339M	10	Spotify	238M

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS
JAN 2023

WhatsApp	81.7%
Instagram	78.1%
Facebook	62.7%
TikTok	48.7%
YouTube	31.1%
Twitter	26.2%
LinkedIn	15.9%
Nextdoor	13.3%
Other	11.8%

DARI DATA INI MAKA...

Layaklah whatsapp digunakan sebagai media promosi yang cukup akurat dan tertarget.

Kita bisa pasarkan produk kita via whatsapp 24 jam nonstop.

BAGAIMANA CARA JUALAN DI WHATSAPP

Lewat pesan group / personal

Secara umum kita bisa menawarkan produk/ jasa kita secara langsung ke target market kita atau lewat grup grup jual beli.

Tetapi untuk cara ini harus dengan cara soft / halus. Karena pada dasarnya tidak ad orang yg mau ditawari barang.

Lewat status & profile

Untuk penawaran produk / jasa lewat status cenderung lebih aman karena orang yang melihat sendiri dengan suka rela tanpa diminta atau disuruh.

Gambar 4. Materi Yang Disampaikan Ketika Sosialisasi.

Setelah dilakukan sosialisasi dan diajak praktik langsung para peserta ini sudah langsung paham dan sanggup untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kebiasaan baru yang baik ini diharapkan nanti mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

3. Tahap Evaluasi

Setelah dilakukan pelatihan dan sosialisasi, sebulan berikutnya pengabdian mendatangi lokasi produksi kue kering dan mengumpulkan lagi orang-orang pendatang yang indekost ini. Dari hasil silaturahmi ini pemilik UMKM merasa sangat diuntungkan dengan adanya pemasaran melalui WA Grup ini. Penjualan mereka meningkat hampir tiga kali lipat dari biasanya. Biasanya mereka hanya laku ketika menjelang lebaran saja, namun kali ini tidak. Meskipun tidak selaku menjelang lebaran, namun penjualan sekarang lebih meningkat dibanding waktu-waktu lainnya di luar lebaran. Orang-orang indekost pun merasa sangat terbantu dengan adanya kue kering di sekitar lokasi ini. Yang semula penghasilan mereka hanya dari bekerja pabrik sekarang bertambah pula dengan hanya mengirimkan chat ke grup-grup yang dimiliki. Mereka tidak perlu repot-repot membungkus menyiapkan produk, hanya dengan memencet HP maka penghasilan akan mengalir. Sehingga dengan adanya pengabdian ini maka memberikan keuntungan bagi semua pihak.

SIMPULAN

Berdasarkan peluang, banyaknya orang yang indekost di sekitar lokasi penjualan kue kering, maka pengabdian memberikan solusi untuk membangun jejaring sosial pemasar kue kering melalui grup-grup WhatsApp yang dimiliki untuk memperluas jaringan pemasaran kue kering di Dusun Karang Tengah Desa Karangwidoro Kecamatan Dau, Malang. Setelah dilakukan sosialisasi dan dipraktikkan selang sebulan penjualan kue meningkat hampir 3 kali lipat dari sebelumnya. Hal ini merupakan peluang untuk meningkatkan jaringan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan ini juga mampu memberikan peluang untuk mendapatkan penghasilan baik bagi orang-orang yang indekost maupun penjual kue kering langsungnya. Saran ke depannya diharapkan, karena sekarang dunia serba digital maka bisa merambah tidak hanya grup whatsapp saja melainkan bisa juga dipasarkan melalui media sosial lainnya seperti, Tiktok Shop, Shopee, Instagram, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Karang Tengah, Kecamatan Dau Malang yang telah memberikan kesempatan untuk dapat melakukan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada warga yang indekost di sekitar lokasi dan pemilik UMKM Kue Kering.

DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Anggraini, W. F., Susanto, T., & Ahmad, I. (2022). Sistem Informasi Pemasaran Hasil Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka Menggunakan Metode Design Sprint. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 3(1), 34–40. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*; Vol 17 No 2 (2021): JBK-Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan DO-10.31940/Jbk.V17i2.2529.<http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view?path=>
- Humaira, L. L., Syamsudin, & Isa, M. (2020). M-Wallet Adoption and SMEs Performance: The Mediating Role of Internal Process Collaboration. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020) M-Wallet*, 160(Icbmr), 29–35.
- Julita, J., & Arianty, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga (Persero) TBK Cabang Belmera Medan.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lucas, H., Agarwal, R., Clemons, E., Sawy, O., & Weber, B. (2013). Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences. *MIS Quarterly*, 37, 371–382. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.03>
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Perumal, I., Krisnan, U., & Halim, N. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12, 121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n6p121>
- Purnomo, S. M., & Isharina, I. K. (2013). Pengaruh Twitter Account@ inibaruhidup sebagai social media terhadap loyalitas merek Nescafe Indonesia. *Jurnal Ilmiah* <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=188750&val=6467&>

title=PENGARUH TWITTER ACCOUNT IniBaruHidup SEBAGAI SOCIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK NESCAF INDONESIA

- Rachmadi, T. (2020). The Power of Digital Marketing. In E-book (pp. 6-8). https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). 9460-Article Text-22291-1-10-20190422.pdf. In Communications (Vol. 1, Issue 1, pp. 1-26). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/9460/6798>
- Saskia, Caroline. 2023. 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>