

## **Pemanfaatan WhatsApp Group Sebagai Media Promosi dalam Penjualan Online**

Trufi Murdiani<sup>(1)</sup>, Ahmad Jefri Andika<sup>(2)</sup>, Wisnu Ilham Widiyanto<sup>(3)</sup>

*(1), (2), (3) Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
trufimurdiani@darmajaya.ac.id*

### **Abstrak.**

Penggunaan internet secara pesat sebagai pilihan oleh pengguna media sosial di smartphone untuk berbelanja online telah membantu usaha kecil dan menengah. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku bisnis tidak lagi kesulitan dalam memasarkan produknya karena bisa dilakukan kapan saja, dimana saja dan kepada siapa saja sesuai dengan tujuannya. Media sosial seperti *WhatsApp* sudah mulai diperhatikan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam berjualan secara online. Apalagi dengan adanya fitur *Whatsapp Group* (WAG), para pelaku bisnis berkomunikasi dan mempromosikan produk dan jasanya melalui online secara *real time* dan efisien. Tampilan materi promosi yang didistribusikan menggunakan WAG lebih beragam dan menarik karena dapat berupa pesan tertulis, suara, foto, video, grafik atau link URL. Meski berbisnis menggunakan WAG, ada juga kelemahannya, seperti isi pesan yang terhapus di chat oleh pengguna lain, atau tidak terbaca di tengah kesibukan chat sesama *member WAG*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan latar belakang masalah yaitu; apa saja fitur-fitur aplikasi *whatsapp* yang biasa digunakan dalam berjualan online, apa saja kelebihan WAG dalam melakukan promosi dan jual beli secara online dan apa saja kelemahan WAG dalam kegiatan promosi penjualan online.

**Kata kunci:** internet, smartphone, fitur, bisnis online.

### **Abstract.**

*The use of internet in helping online-based small and medium enterprises has made the choice of using social media on smartphones for online business continues to grow rapidly. By utilizing social media, business people are no longer have trouble in marketing their products because it is done anytime, anywhere and to anyone by its purposes. Social media such as Whatsapp has begun noticed by micro, small and medium enterprises (MSMEs) in online selling. Moreover, with Whatsapp Group (WAG) feature, business people communicate and promote their products and services via online in real time and efficiently. The display of promotional materials distributed using WAG is more diverse and interesting because it can be in the form of written messages, voices, photos, videos, graphics or links. Even though doing business using WAG, there are also weaknesses, such as the content of messages that are cleared in chat by other users, or not being read in the midst of a busy chat from fellow WAG members.*

*This study was conducted using a qualitative descriptive method with a background problems, namely; what are the features of the Whatsapp application that are commonly used in selling online, what are the advantages of WAG in promoting and selling online and what are the weaknesses of WAG in promotion of online sales activities.*

**Keywords:** internet, smartphone, feature, online.

---

### **PENDAHULUAN**

Masifnya penggunaan internet di semua kalangan masyarakat mendukung pesatnya

perkembangan bisnis. Saat ini, dengan semakin mudah dan terjangkau internet yang bisa diperoleh dengan berbagai pilihan

sarana device juga karena internet menyediakan banyak platform menarik terutama sosial media, kemajuan bisnis pun mampu menyentuh pelaku-pelakunya dalam usaha menengah, kecil, dan mikro. Bahkan pelaku bisnis perorangan yang tidak memiliki toko juga bisa dengan mudah memanfaatkan sosial media sebagai sarana *men-display* dan menjual produk atau layanan *service*-nya ke pasar yang luas.

Dengan memanfaatkan sosial media, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena bisa dilakukan kapan saja, dimana saja dan kepada siapa saja.

Penggunaan sosial media kini sudah semakin meluas, dimana tidak hanya

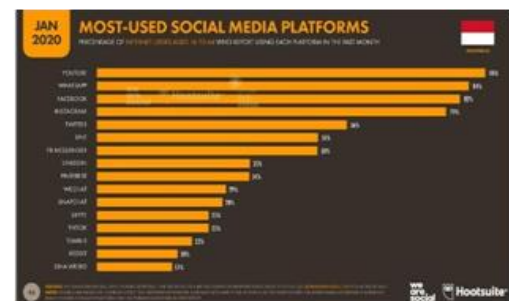
berfungsi sebagai sarana untuk pertukaran informasi secara elektronik melainkan jugamenjadi sarana untuk aplikasi bisnis baik promosi, penjualan dan layanan *customer*.

Penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial relatif mampu menembus berbagai rintangan, batas negara, dan tanpa aturan-aturan yang memberatkan. Sedangkan penjualan secara konvensional lebih tinggi dalam biaya, juga banyak mempersyaratkan dokumen-dokumen perizinan yang tidak sederhana.

Media sosial seperti Whatsapp kini mulai banyak dilirik pelaku bisnis perorangan terutama yang berjualan online. Dengan berbagai fitur yang disediakan, Whatsapp memudahkan penggunaanya untuk menjalankan aktivitas bisnis online. Dengan fitur Whatsapp Group (WAG), para pelaku bisnis dapat memanfaatkan sarana berkomunikasi dan berpromosi online secara real time dan efektif.

WhatsApp yang notabene menjadi aplikasi wajib yang ada pada setiap smartphone sekarang ini, sudah sangat akrab dengan semua kalangan masyarakat. Komunikasi dan promosi menggunakan WAG dapat membuat penggunaanya berbagai

informasi seperti promosi produk kepada lebih satu orang dalam waktu yang sama hanya dengan sebuah postingan. Hal ini memudahkan kerja bagi penjual online yang menawarkan produk atau jasanya. Selain itu, juga dapat sekaligus menghemat waktu.



**Gambar 1.** Persentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media social Indonesia per Januari 2020

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa pemilihan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dan promosi melalui grup whatsapp sangat mendukung penjualan online.

Studi ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan latar belakang masalah pnenelitian, antara lain: 1) Apa saja fitur-fitur pada aplikasi Whatsapp yang biasa digunakan dalam berjualan online. 2) Apa saja keunggulan WAG dalam promosi pada kegiatan penjualan online. 3) Apa saja kelemahan WAG dalam promosi pada kegiatan penjualan online.

Adapun tujuan penelitian ini antara lain untuk: 1) Memberikan kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi whatsapp dan 2) memberikan kemudahan bagi pengguna smartphone khususnya pedagang online agar selektif mengunduh aplikasi yang *support* usahanya sehingga tidak memenuhi ruang memori handphone.

Sedangkan keutamaan penelitian ini diharapkan: 1) membantu memaksimalkan media promosi bagi penjual online dengan memanfaatkan media sosial. 2) Memudahkan

pembeli berinteraksi dengan penjual karena aplikasi WA yang saling terkoneksi.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Berbagai kemudahan diberikan media sosial dan itu sangat mendukung aktifitas dunia usaha termasuk pelaku Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM). Hal ini sebagaimana ditegaskan Siswanto (2013), bahwa media sosial merupakan platform efektif yang mampu menyediakan fitur-fitur bersaing bagi pelaku bisnis UKM. Fitur yang dimiliki media sosial dapat mendukung komunikasi dan promosi bagi pelaku UKM untuk merangkul *customer*. Media sosial juga dapat menginformasikan seputar produk baru. Sedangkan Wally & Koshy (2014) menyatakan, penggunaan media sosial Instagram sangat membantu usaha berbasis rumahan mengingat Instagram berbiaya rendah untuk media promosi dan pemasaran produk.

Beberapa perusahaan menawarkan produknya dengan cara memasarkan produknya menggunakan konten yang menarik di sosial media (Lavoie, 2015). Selanjutnya Lavoie (2015) juga menyatakan, aplikasi Instagram pada smartphone sebagai media pemasaran mampu memposisikan Dunkin' Donuts menyentuk para konsumen setianya. Instagram digunakan sebagai peningkatan brand recognition dari konsumen melalui cara *mem-posting* konten secara rutin pada akun Instagram Dunkin' Donuts sehingga menjadikan *customer* akrab dengan produk-produk yang disediakan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara untuk perusahaan menginformasikan, membujuk, dan menyadarkan konsumen tentang produk atau brand yang mereka buat (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan untuk menciptakan hubungan antara konsumen yang menguntungkan dan membuat nilai produk

atau merek suatu perusahaan (Mihaela, 2015).

Kemajuan teknologi internet saat ini membantu komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen dengan mudah tanpa membutuhkan biaya yang banyak. Internet menyediakan sarana untuk pelaku usaha dalam berhubungan dengan konsumen dan menawarkan produknya secara simpel. Umumnya orang memanfaatkan Internet untuk terhubung satu sama lain yang berada di luar jangkauannya, dengan perantara media sosial. Media sosial adalah media atau wahana yang bermanfaat untuk organisasi atau pelaku usaha dalam berkomunikasi sebagai upaya pemasaran (Morianday, 2015).

Sampai saat ini, Indonesia sudah memiliki pengguna internet yang hampir menyentuh 150 juta pengguna, dan angka tersebut semua aktif dalam media sosial (Detik.com, 2019). Berdasarkan peringkatnya, media sosial yang banyak digemari masyarakat Indonesia adalah aplikasi WhatsApp.

WhatsApp merupakan aplikasi pesan singkat yang digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan singkat, video call, pesan suara dan berbagi video. Fitur yang dimiliki membuat WhatsApp menjadi aplikasi yang banyak menarik minat pengguna media sosial. WhatsApp menduduki peringkat kedua setelah YouTube pada tahun 2019 (Detik.com, 2019).

### **METODE PENELITIAN**

Metode pada penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan induktif. Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pengamatan (observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati permasalahan yang ada pada UMKM.
- 2) Wawancara (Interview), yaitu melakukan wawancara pada pelaku usaha

terkait untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Peneliti mendatangi UMKM namun karena keterbatasan, maka UMKM yang disurvei dengan mewawancarainya sebanyak 3 UMKM. Materi wawancara adalah wawasan pelaku usaha yang berhubungan dengan teknologi informasi, *e-commerce*, dan media sosial yang dimanfaatkan sebagai *marketplace*.

Pemilihan UMKM dilakukan secara acak. Dua dari tiga pelaku usaha merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, serta satu UMKM memproduksi sabun. Ketiga UMKM tersebut memiliki permasalahan yang sama, yaitu dalam hal pemasaran produk. Selama ini mereka melakukan pemasaran secara konvensional melalui pameran-pameran atau masih melakukan penjualan secara *offline*.

UMKM juga menghadapi kenyataan bahwa konsumen yang ingin membeli produknya harus melalui telepon atau bertatap muka langsung. UMKM yang diteliti belum mengembangkan pemasarannya melalui media online seperti WhatsApp secara maksimal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kemudahan dan efisiensi dari fitur-fitur di Whatsapp, membuat strategi mendapatkan untung dari penjualan online tidak harus selalu mengandalkan Instagram atau marketplace. Terlebih dengan adanya opsi fitur andalan dari WA berupa Grup WhatsApp atau WhatsApp Group (WAG).

Dengan menggunakan WAG materi promosi baik produk maupun jasa menjadi lebih mudah untuk dibagikan kepada semua anggota grup. Materi promosi juga dapat dimodifikasikan dengan menggunakan bermacam-macam tipe file, mulai dari foto, video, poster, tabel, maupun pdf.

Hal ini membuat kerja penjual online menjadi lebih praktis karena cukup hanya

sekali kirim ke grup untuk semua anggotanya. Jika setelah membagikan informasi atau materi promosi tersebut lalu ada pertanyaan atau tanggapan dari anggota grup, maka dapat dijawab melalui fitur *comment* atau *reply* dimana sekali menjawab bisa sekaligus menginformasikan untuk semua anggota grup.

Metode berpromosi di WAG dilakukan dengan mengirim informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang dibagikan itu dapat dalam bentuk pesan singkat tertulis, pesan suara, video, foto, poster digital, flyer digital, pdf file, dan dokumen lainnya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan tanya jawab antara pelaku bisnis dengan anggota grup WA terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat ditampilkan di status WA atau story serta ditampilkan pada foto profile. Promosi pada foto profil di akun WA bisa menampilkan foto, infografis atau logo usaha maupun produk yang ditawarkan.

Sedangkan metode bertransaksi atau menjual di WAG pada umumnya menerapkan pola pre-order (PO) dimana produk biasanya dipesan terlebih dulu. Jadi lebih mudah dalam berkoordinasi dan mendata apabila produk akan diantarkan kepada konsumen.

Metode promosi lainnya, mempersilakan para member grup untuk melakukan swalayan, misalnya dengan mengisi *list* yang dibuat penjual untuk mengorder pesanan sesuai selera atau klasifikasi yang di-*list*-kan. Jika semakin banyak yang mengisi list, hal ini bisa menjadi magnet bagi anggota yang lain di grup. Karena secara tidak langsung anggota grup akan berpikir bahwa produk yang dimaksudkan itu sangat banyak peminatnya sehingga orang akan menyimpulkan sebagai produk yang berkualitas jadi tidak ada salahnya juga bila mencoba dan ikut memesan.

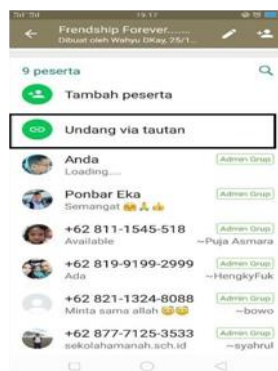
Bahkan, efek selanjutnya, mereka bisa tertarik menjadi *reseller* dan

mempromosikannya di grup WA lain yang diikuti atau bahkan membuat grup baru untuk berjualan juga. Perluasan pasar pun terjadi dengan metode penjualan online yang berantai menggunakan WAG.

Ada pula metode gabungan atau mix yaitu menggunakan WAG yang di-mix dengan sosmed lainnya. Dimana, sosmed lain digunakan untuk iklan singkat serta menyediakan *landing page* bagi peminat atau calon *customer* yang tertarik agar bergabung ke WAG dengan melakukan klik pada link WAG-nya.

Namun selain adanya kemudahan, pemanfaatan WAG sebagai sarana promosi dan penjualan online juga ada kekurangannya. Diantara kekurangan tersebut antara lain, jika pelaku bisnis yang mempromosikan produk atau jasanya sedang tidak *onlinedi* WAG saat ada anggota grup yang bertanya maupun berkomentar tentang produk maka terjadi gap waktu.

Kelemahan lainnya, adanya kemungkinan *misscommunication* saat membagikan informasi yang sering terjadi jika percakapan di grup saat informasi dibagikan itu sedang ramai atau crowded. Informasi penting tentang produk atau jasa yang dibagikan jika grup sedang ramai dengan percakapan para anggotanya maka informasi tersebut bisa naik tanpa terbaca semua anggota grup.



**Gambar 2.** Pemasaran dan Promosi dengan  
*WhatsApp*

Untuk kelemahan ini, sebenarnya dapat diantisipasi jika penjual juga merangkap menjadi admin grup karena admin grup bisa mengatur mode hanya admin yang bisa membagikan informasi. Mode pengaturan ini sebaiknya diaktifnya beberapasaat saja, agar anggota lainnya kembali bisa mengobrol satu sama lain sesuai dengan tujuan grup WA. Namun jika penjual bukan sebagai admin grup maka upaya ini tidak bisa dilakukan dan informasi yang naik ke atas bisa menjadi kelemahan dalam membagikan informasi saat berpromosi.

Jika penjual bukan admin grup WA, maka guna menyiasati adanya kendala tidak tersampaikan informasi saat grup sedang ramai dengan obrolan antara lain dengan membagikan informasi di media sosial lain.

Kelemahan WAG juga bisa terjadi, dimana informasi yang telah dibagikan oleh penjual juga bisa hilang bila anggota lain ketika membuka WAG langsung melakukan clear chat di grup tersebut.

Pemasaran dan transaksi yang hanya mengandalkan grup whatsapp ini memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya adalah manajemen grup yang buruk dimana pada aplikasi whatsapp yang hanya bisa menampung beberapa ratus anggota (256 anggota) sedangkan peminat sebagai penjual dan pembeli begitu banyak, maka diperlukan suatu wadah yang lebih besar lagi untuk dapat menampung beberapa penjual dan pembeli, terutama bagi penjual yang akan mempromosikan dagangannya kelebihan banyak lagi calon pembeli.

Untuk itu perlu media promosi pendukung yang akan membantu menangani kekurangan ini yaitu dengan membuat suatu *website* yang mampu menampung penjual dan lebih banyak lagi dimana nantinya penjual juga dapat mempromosikan produknya kepada lebih banyak calon pembeli. Website yang dapat dipakai antara lain *e-marketplace*. Dan dengan melihat peluang penggunaan whatsapp ini maka

pengembangan *e-marketplace* yang terintegrasi/terkoneksi dengan whatsapp dapat dilakukan.



**Gambar 3.** Implementasi halaman salah satu toko online pada Whatsapp

Whatsapp sebagai media sosial untuk berbagi pesan singkat telah memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berpromosi dan berjualan online. Fitur-fitur pada whatsapp diantaranya whatsapp grup membantu pelaku usaha rumahan yang menjaul produk atau jasanya secara online menjadi lebih prakrik dan hemat dalam berkerja.

Karena dengan WAG materi promosi baik produk maupun jasa menjadi lebih mudah untuk dibagikan kepada semua anggota grup. Materi promosi juga bisa beragam bentuknya sehingga lebih eyecatching dan menarik karena tidak monoton hanya berupa pesan tertulis. Materi promisi yang dibagikan bisa bermacam-macam tipe file, mulai dari foto, video, poster, tabel, flyer digital, infografiis, pdf bahkan link ke website terkait misalnya link ke marketplace.

### SIMPULAN

Dengan menggunakan WAG, upaya berpromosi untuk membantu penjualan produk atau jasa secara online terdapat kelebihan maupun kelemahannya. Diantara keuntungan atau kelebihan menggunakan WAG dalam promosi online adalah pilihan bentuk tampilan materi promosi bisa

beragam dan menarik. Karena informasi yang dibagikan dapat dalam bentuk pesan singkat tertulis, pesan suara, video, foto, poster digital, flyer digital, pdf file, link ke website terkait maupun dokumen lainnya.

Keunggulan lainnya, pelaku dapat menjelaskan secara komunikatif dengan anggota lain yang bertanya di gruop dengan sekali chat yang dapat dibawa semua anggota grup. Kelebihannya lainnya, promosi juga dapat ditampilkan di status WA ataudi foto profile penjual.

Keunggulan lainnya, dengan memanfaatkan langkah melakukan swalayan bagi pembeli yakni dengan mengisi *list* yang dibuat penjual untuk mengorder pesanansesuai selera atau klasifikasi yang di-*list*-kan. Jika semakin banyak yang mengisi list, hal ini bisa menjadi magnet bagi anggota yang lain di grup.

Sedangkan kelemahannya adalah jika pelaku bisnis yang mempromosikan produk atau jasanya sedang tidak *online* di WAG saat ada anggota gruo bertanya maka terjadi gap waktu. Kelemahan lainnya, kesenjangan komunikasi saat membagikan informasi yang sering terjadi jika percakapan di grup saat informasi dibagikan itu sedang ramai atau crowded. Informasi yang penting tentang produk atau jasa tersebut bisa naik bahkan hilang tanpa terbaca semua anggota grup.

Informasi yang telah dibagikan oleh penjual juga bisa hilang bila anggota lain ketika membuka WAG langsung melakukan clear chat di grup tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andayati, D. (2021). Whatsapp Sebagai Alat Bantu Perdagangan Batik Kraton Yogyakarta Era New Normal. *Prosiding Snast*, C-71.
- Ekadinata, N., Widyandana, D., & Widyandana, D. (2017). Promosi kesehatan



- menggunakan gambar dan teks dalam aplikasi WhatsApp pada kader posbindu. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 33(11), 547.
- Fuang, Hafid. (2021). Ternyata Ini Alasan Banyak Orang Jualan di Grup WA. Diunduh dari <https://economy.okezone.com/read/2021/04/18/455/2396516/ternyata-ini-alasan-banyak-orang-jualan-di-grup-wa-pada-20-Juni-2021>.
- Hanief, S., & Jepriana, I. W. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi kuliner sate lilit dan ikan Kusamba Bali. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 2(1), 44-48.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Digikom*, 1(01), 33-37.
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
- Pratama, E. A., Hellyana, C. M., & Sutrisno, S. (2020). Pengembangan E-Marketplace Terkoneksi Aplikasi Whatsapp Pada Pasar Muslim Info Kajian Purwokerto (IKP). *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(4), 1069-1078.
- Sari, A. P. (2020). *Penggunaan Instant Messanging (Whatsapp) sebagai Promosi Barang Dagangan Online bagi Reseller (Studi kasus Filmy Shop Kabupaten Bone)* (Doctoral dissertation, IAIN Bone).
- Supangat, S. Strategi Marketing Menggunakan Whatsapp dan Cara Efektif Menggunakannya. *Strategi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan Cara Efektif Menggunakannya*.
- Wibisono, I. K., & Saputro, E. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil Dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media WhatsApp* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal of Communication*, 15, 25.

