

Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima

Ignatius Bias Galih Prasadhya¹⁾, Ricky Arnold Nggili²⁾, Junaldo³⁾, Dedi Rob Angga⁴⁾

^{1,2,3,4} Politeknik Bhakti Semesta, Indonesia

Email: bias@bhaktisemesta.ac.id¹, rickyarnold@bhaktisemesta.ac.id², junaldosababalat@gmail.com³, dedirob15@gmail.com⁴

Article History:

Received: 05-02-2024

Accepted: 02-03-2024

Publication: 20-03-2024

Abstract: *This research aims to see the application of the Whatapps application in reaching consumers of the Sari Rasa Prima Nut Cake Business, and increasing business profitability. The method used is a qualitative research method, with data collection techniques through in-depth interviews and observation. With data obtained from several sources, it was concluded that the Whatapps (WA) application can be used to build good interpersonal relationships with consumers. There is certainty and accuracy in managing information from consumers. This ensures that trust is always maintained between producers and consumers. However, one of the obstacles faced is that the numbers used in WA are private and limited to use. This research shows that the use of the WA application can increase profits for producers of the Sari Rasa Prima Nut Cake Business, as well as build trust with consumers.*

Keywords : MSME, Digital Marketing, Productivity

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industry suatu negara. UMKM di Indonesia mempunyaiperanan yang strategidalam Pembangunan Hal ini ditunjukkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025, yang dinyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing bangsa maka salah satu kebijakan pembangunan adalah memperkuat perekonomianand omestik berbasis keunggulan masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif. Perwujudan kebijakan ini dapat dilakukan salah satunya adalah melalui pengembangan UMKM. Selain itu, dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), menunjukkan semakin kuatnya posisi UMKM dalam kebijakan pembangunan nasional. Persoalan mendasar dari hal tersebut adalah bagaimana implementasi kebijakan-kebijakan tersebut, sehingga UMKM di Indonesia betul-betul menjadi pelaku ekonomi yang mempunyai kontribusi besar dalam memperkuat perekonomian domestik.

Menurut Purba (2019) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dalam skala kecil dan pengelolaannya oleh kelompok maupun perorangan. Dan berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) Usaha Mikro Kecil dan Menengahd

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

dirikan dengan tujuan, antara lain: Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi (Hertrisna & Andi, 2018). UMKM di Indonesia menempati posisi yang cukup dominan, dikarenakan jumlahnya yang banyak dibandingkan dengan industri besar. Menurut data kementerian koperasi usaha kecil dan menengah yang dipublikasikan portal informasi Indonesia.go.id tanggal 29 September 2023, jumlah UMKM tercatat sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Melihat banyaknya UMKM menunjang ekonomi lokal masyarakat Indonesia, maka perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang. Salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. Menurut Ridwan dan Josua (2019) *Digital marketing* atau pemasaran menggunakan media digital adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk termasuk *branding* (pengenal merek) melalui media sosial, baik itu berbasis *blog*, *website*, *email*, *database* dan jejaring sosial lainnya, agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu, serta akan menjangkau banyak masyarakat.

Menurut Purwana, dkk (2017) pemasaran digital merupakan kegiatan mendorong dan mendapatkan pasar melalui media online dengan memanfaatkan berbagai cara seperti organisasi informal. Pemasaran digital juga merupakan pemasaran yang menerapkan teknologi digital, salah satu jenis digital marketing dengan memanfaatkan media elektronik dan internet atau internet marketing (e-marketing) (Nadya, 2016). Lebih lanjut, pengertian pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pemasaran digital bermanfaat membantu mencapai audiens yang lebih besar, meningkatkan visibilitas dan mengoptimalkan upaya pemasaran dengan anggaran yang lebih efisien.

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjееc.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang sadar dan optimal dalam menggunakan digital *marketing* sebagai media pemasaran. Hal ini diungkapkan dalam laporan Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia, bahwa di tahun 2022 dari sekitar 3700 UMKM lokal yang disurvei, belum melakukan transformasi digital, karena terkendala pembiayaan. Menurut Dedi Permadi, *alternate chair Digital Economy Working Group (DEWG)* dalam situs Kemenkoinfo, mengungkapkan bahwa Indonesia perlu menggarap 71% UMKM untuk memanfaatkan ruang-ruang digital. Realitas saat ini, banyak pemasaran perusahaan besar bahkan usaha individu sudah menggunakan digital *marketing*. Karena penggunaan media digital dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjuall lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan, dkk (2023) di Desa Enu menunjukkan bahwa media digital dapat meningkatkan promosi wisata magrove. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dadang Hermawan, Andy Hardianto, dan Silviana (2021) dengan judul pemasaran digital untuk peningkatan produktifitas kue di uniesty cake and cookies singosari, menunjukkan bahwa pemasaran digital pada saat covid-19 dapat digunakan dengan biaya murah, namun berdampak besar dalam memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat, hingga meningkatkan produktifitas.

Menurut Handoko (2018) berpendapat bahwa produktivitas merupakan sikap mental manusia dan usaha-usahanya dalam mencapai hasil yang lebih baik dengan menggunakan sumber daya. produktif yang nantinya diukur dengan masukan yang digunakan untuk mencapai hasil yang optimal. Sedangkan pendapat dari Hasibuan (2012), produktivitas adalah perbandingan antara hasil dengan masukan. Efisiensi akan meningkat apabila produktivitas naik baik itu efisiensi waktu, bahan dan tenaga. Selain itu sistem kerja, teknik produksi juga akan mengalami peningkatan. Riyanto (2020) berpendapat bahwa produktivitas adalah suatu perbandingan antara hasil yang didapat (output) dengan semua sumber daya yang dibutuhkan (input). Selain itu, ia mengatakan bahwa produktivitas mencerminkan sejauh mana hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam suatu periode waktu tertentu.

Salah satu UMKM yang menerapkan pemasaran digital adalah usaha Kue Kacang Sari Rasa Prima. Pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha Kue Kacang Sari Rasa Prima adalah media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dengan penerapan penjualan menggunakan media digital yang dilakukan, usaha kacang Sari Rasa Prima produktivitasnya meningkat. Salah satu contoh yang dapat diambil adalah produksi produk yang awalnya 500 produk per hari menjadi 600-700 produk per hari. Hal ini dikarenakan banyak orang yang menjual kembali (*reseller*) produk usaha Kue Kacang seperti daerah Yogyakarta, Ngawi, Sukaharjo, Purwodadi, dan Klaten. Hal ini membuat permintaan produk setiap *reseller* yang awalnya 2000 per bulan menjadi 3500 lebih per bulan. Jadi dampak

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

implementasi digital pada usaha Kue Kacang sari rasa prima sangat berdampak positif dan menghasilkan kenaikan yang signifikan.

Whatsapp merupakan aplikasi yang digunakan sebagai pemasaran digital dalam usaha Kue Kacang Sari Rasa Prima. Salah satu aspek positif dari media sosial *Whatsapp* adalah potensinya yang besar untuk diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan, mendukung promosi produk dan layanan, memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis, memperkenalkan merek, mengurangi pengeluaran, dan membantu dalam penjualan online. Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*, tetapi diantara ketiga itu yang paling banyak digunakan adalah *Whatsapp* (Nel & Julita, 2016).

Penelitian pada UMKM usaha Kue Kacang Sari Rasa Prima ini bertujuan untuk menjelaskan apakah pemasaran digital berperan terhadap daya produksi UMKM kuekacang Sari Rasa Prima, sehingga dapat menghasilkan peningkatan produksi dan juga menghasilkan penghasilan yang lebih baik. Penelitian ini membahas dampak pemasaran digital pada UMKM kuekacang Sari Rasa Prima sebelum dan sesudah mengimplementasikan pemasaran digital. Dengan memahami dampak pemasaran sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran digital, maka peneliti melengkapi penelitian lainnya yang tidak mendeskripsikan secara jelas perubahan sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran digital. Hal inilah yang menjadi kebaruan dalam penelitian pemasaran digital.

METODE

Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian data kualitatif. Menurut Suliyanto (2018) data kualitatif yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima dan hasil wawancara tentang strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima.

Lokasi penelitian ini bertempat pada rumah tempat berjalannya bisnis UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima, yang beralamat di jalan Desa Seban Plumbon Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Suliyanto (2018) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Para peneliti mensurvei pemilik langsung perusahaan Kue Kacang Sari Rasa Prima yang ditanyai beberapa pertanyaan tentang strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan data sekunder, menurut Suliyanto (2018) Data sekunder adalah informasi yang dipublikasikan atau digunakan oleh organisasi yang tidak

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

memprosesnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara, menurut Suliyanto (2018) Wawancara adalah pertemuan antara dua orang di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab sehingga mereka dapat mengungkapkan pendapat mereka tentang topik tertentu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan salah satu pihak terkait yaitu pemilik UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima. Dokumentasi, menurut Suliyanto (2018) Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Pengumpulan data, penulis menggunakan metode dokumentasi tujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan dengan tujuan memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi dari informasi yang diperoleh penulis..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro merupakan usaha milik swasta atau perorangan yang sudah sesuai dengan kriteria usaha mikro yang telah diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil ini juga usaha yang keuangannya produktif dan dikelola oleh individu. Usaha menengah adalah aktivitas ekonomi produktif yang dilakukan oleh unit usaha yang bukan anak perusahaan. UMKM adalah usaha yang merujuk pada usaha kecil, mikro dan menengah yang dapat dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan Undang Undang nomor 20 Tahun 2008. Undang Undang tersebut juga mendukung pinjaman badan usaha terpilih, fasilitas persyaratan izin usaha, dan banyak badan lainnya.

UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima merupakan salah satu usaha Kue Kacang yang berlokasi di Desa Seban Plumbon Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan pada tahun 1995 yang didirikan oleh ayah dari Hendri Indrawan. Pada tahun 2010, Hendri melanjutkan mengelola usaha kue tersebut sampai ekarang. Pada produksi di usaha Kue Kacang ini dibantu oleh beberapa karyawan yang berjumlah 7 orang wanita yang merupakan tetangga dari pemilik usaha. Pemilik usaha juga menyuplai produknya kepada beberapa reseller keluar kota seperti Purwodadi, Ngawi, Sukoharjo, Klaten dan Yogyakarta. Usaha ini adalah hasil dari kreasi murni dan sepenuhnya dibiayai sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian tentang implementasi pemasaran digital pada usaha Kue Kacang Sari Rasa Prima, diantaranya adalah menggunakan media sosial seperti Whatsapp, instagram, dan facebook. Berkaitan dengan poin-poin tersebut usaha kacang sari rasa prima lebih banyak menggunakan media komunikasi dan promosi aplikasi *Whatsapp*.

Pemilik usaha Kue Kacang Sari Rasa Prima membuat satu nomor sebagai nomor kontak dari usaha yang digelutinya. Selanjutnya nomor kontak tersebut diberikan kepada konsumen yang telah menjadi rekan kerja dalam waktu yang lama. Hal ini untuk memudahkan konsumen untuk bertanya

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

[Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0](#)

tentang produk, harga dan cara distribusi. Selain itu pemilik usaha juga membuat *Whatsapp Group* untuk memasukan beberapa konsumen baru. *Group* ini merupakan media promosi yang sering digunakan pemilik usaha, untuk menawarkan produk atau aktivitas usaha sehari-hari.



Gambar 1. TampilanWhatsapp UMKM kuekacang Sari rasa Prima

Adapun alasan Hendri Indrawan selaku pemilik usaha, mengapa lebih banyak menggunakan *Whatsapp*, karena sistem pemasaran yang dilakukan adalah dengan menyuplai produk ke beberapa daerah atau orang untuk menjual produk, sehingga komunikasi yang dilakukan lebih cepat dan mudah. Menurutnya dampak digital terhadap usaha Kue Kacang sari rasa prima sangat baik dan sangat membantu, salah satunya adalah pengiriman lebih cepat dan mudah, sehingga produksi produk yang dilakukan lebih banyak dari yang sebelumnya, dengan demikian keuntungan yang didapatkan juga meningkat, jika dibandingkan produksi dan pendapatan sebelumnya. Namun dalam kelemahan menggunakan *whatapp* adalah kurang optimal dalam menggunakan promosi. Karena *whatapp* hanya bisa dilakukan per orang per nomor untuk melakukan promosi. Sehingga promosi kurang optimal. Namun untuk mengikat relasi dengan konsumen dan komunikasi untuk distribusi produk sangat efektif.

Berikut adalah perbandingan produksi dan pendapatan sebelum dan sesudah mengimplementasikan pemasaran digital.

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. , Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Tabel 1. Perbandingan Produksi dan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Pemasaran Digital.

Tinjauan	Sebelum	Sesudah
permintaanProduk/bulan	2000 produk	3500 lebihproduk
penghasilan/bulan	Rp 10 jt - 13 jt	Rp 15 jt - 20 jt
produksi/perhari	500 pcs	600-700 pcs

Dari tabel diatas menunjukkan peningkatan produktivitas yang baik pada usaha Kue Kacang Sari Rasa Prima setelah mengimplementasikan pemasaran digital. Hasil Penelitian peneliti menyajikan hasil data hasil penelitian yang ditemukan dalam wawancara dengan pemilik UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima, Pak Hendri Indrawan, tentang perusahaannya dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kue Kacang Sari Rasa Prima. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang eksekusi strategi pemasaran digital dan peran pemasaran digital dalam mendorong penjualan. Selain itu, tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang penulis butuhkan.

Strategi pemasaran pada UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, strategi pemasaran Kue Kacang Sari Rasa Prima adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dengan menentukan target pasar menggunakan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), agar strategi pemasaran tepat sasaran. Strategi pemasaran pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan target, untuk menentukan target yang akan dituju Kue Kacang Sari Rasa Prima melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut keinginan konsumen dan keaktifan dalam penggunaan media sosial.

Kue Kacang Sari Rasa Prima memilih segmentasi pasar berdasarkan segmentasi usia. Kelompok usia Kue Kacang Sari Rasa Prima antara 18-25 tahun. Kue Kacang Sari Rasa Prima menggunakan beragam kelompok kelas sosial ekonomi menengah keatas yang beragam kelompok kelas sosial ekonomi tersebut aktif menggunakan teknologi internet. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah, ukuran kota, dan kepadatan penduduk. Kue Kacang Sari Rasa Prima menggunakan segmentasi geografis dengan wilayah pasar untuk semua produk yaitu wilayah Purwodadi, Ngawi, Sukoharjo, Klaten dan Yogyakarta.

Target pasar dan karakteristik konsumen yang dimiliki oleh UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima sebagai berikut, A) *Demografis*, Target umumnya berasal dari kelas menengah keatas yaitu tingkat Pendidikan SMP/SMA hingga perguruan tinggi. Baik pria maupun wanita membeli produk ini, namun didominasi oleh Wanita, usianya berkisar 18-50 tahun. B) *Geografis*, Konsumennya sebagian

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

besar berasal dari Desa Seban Plumbon Kecamatan Suruh kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Konsumen lainnya berasal dari kota dan kabupaten sekitar Jawa Tengah. C) *Psikografis*, Gaya hidup dan psikologis dari konsumennya adalah praktis, suka bergaul, suka belanja, peduli terhadap apa yang dikonsumsi, sukaberbagi, dan gemar dalam menggunakan sosial media. D) *Perilaku konsumen*. Biasanya perilaku konsumen adalah setia dan berpegang pada sesuatu yang sesuai atau sesuai dengan keinginan seseorang. Setelah menentukan pasar sasaran, KueKacang Sari Rasa Prima menentukan investasi dalam menciptakan citra yang diharapkan secara langsung di segmen pasar tertentu. Definisi citra merek mempengaruhi bagaimana target pasar mempersepsikan produk KueKacang Sari Rasa Prima dibandingkan dengan produk pesaing. KueKacang Sari Rasa Prima terus meningkatkan kualitas produk dari kompetitor. KueKacang Sari Rasa Prima menjual produknya dengan harga yang wajar sehingga diterima di pasar. Tujuan program pemasaran yang diterapkan Kue Kacang Sari Rasa Prima adalah untuk memastikan bahwa semua informasi tentang produk yang dipasarkan dapat menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Beberapa dari mereka berpartisipasi dalam acara atau kampanye UMKM dan secara rutin menawarkan penawaran berupa diskon atau pengurangan biaya pengiriman di media sosial maupun secara offline.

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima, Berikutini adalah komponen pada analisis *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)* pada UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima.

1. Segmentasi Kue Kacang

Segmentasi adalah fase awal dari strategi pemasaran. Menurut Firmansyah (2019), segmentasi adalah tahapan di mana pasar yang beragam dikelompokkan kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Salah satu metode untuk melakukan segmentasi pasar adalah dengan memisahkan segmen pasar berdasarkan empat kategori yaitu demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Dalam pemasaran digital, KueKacang Sari Rasa Prima membagi segmentasi pasar sesuai dengan keinginan produk konsumen dan tingkat aktivitas media sosial konsumen. Kelompok segmentasi pasar yang digunakan oleh KueKacang Sari Rasa Prima adalah segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Kue Kacang menggunakan segmentasi demografis berdasarkan variabel usia. Kelompok usia antara 18-50 tahun. KueKacang Sari Rasa Prima menggunakan segmentasi kelompok psikografis yang mengidentifikasi variabel kelas sosial ekonomi menengah keatas gaya hidup modern dan konsumen yang menyukai makanan manis dan menyukai makanan dengan inovasi baru.

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

2. Targeting Kue Kacang

Penentuan target pasar Kue Kacang Sari Rasa Prima didasarkan pada hasil evaluasi kelompok segmentasi dan variabel segmentasi yang telah ditetapkan. Dalam penerapan strategi pemasaran, kelompok sasaran Kue Kacang Sari Rasa Prima adalah konsumen kecil dan dewasa. Definisi target market bertujuan agar strategi pemasaran lebih fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen Kue Kacang Sari Rasa berada di luar target market. Hal ini terjadi karena kegiatan pemasaran Kue Kacang Sari Rasa Prima fokus pada strategi pemasaran. Seleksi dalam kegiatan pemesanan disebut sebagai pemilihan target pasar. Memilih target pasar dengantujuan yang sesuai secara berurutan memungkinkan untuk lebih mengarahkan usaha pada segmen yang diinginkan dan mengabaikan sebagian yang lain (Kotler, 2015).

3. Positioning Kue Kacang

Positioning merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh UMKM perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan di posisi suatu produk. Memposisikan produk berkaitan erat dengan segmentasi pasar karena penempatan produk bertujuan untuk melayani target pasar tertentu. Oleh karenanya, konsep strategi penempatan produk digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan citra produk pesaing. Ketika berbicara tentang *positioning* ini melibatkan pemasar yang mencoba membedakan produk dari pesaingnya. Sementara itu, ketika kita membahas cara pasar memilih produk, ini berkaitan dengan bagaimana pasar memilih produk tersebut (Hamdani, 2006).

Strategi *Digital Marketing* pada UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima adalah pemasaran yang menggunakan platform online untuk kegiatan yang ditujukan untuk menjangkau target pelanggan. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs jejaring untuk mempromosikan produk. Beberapa jenis media digital yang umum digunakan, di antaranya media sosial, *Instagram*, *Facebook*, dan sebagainya. Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan meluncurkan produk baru, mempromosikan acara dan informasi promosi. Kue Kacang Sari Rasa Prima menggunakan layanan iklan online berupa platform media sosial Whatsapp. Media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan barang/ jasa secara online dengan menggunakan foto atau video pendek. Di bawah ini adalah penjelasan dari media sosial yang digunakan oleh UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima.

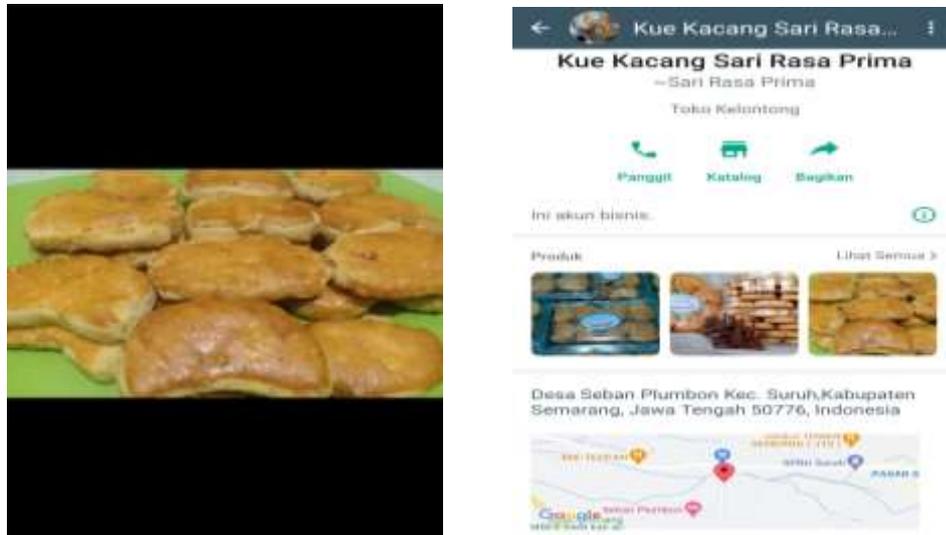
Kue Kacang Sari Rasa Prima menggunakan *Whatsapp* sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen dalam menanggapi complain, menjawab pernyataan konsumen, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Kue Kacang Sari Rasa Prima juga memanfaatkan fitur stories

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. , Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

[Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0](#)

sebagai media promosi dan menyebarkan informasi mengenai produk, promo, event yang dapat dilihat semua kontak sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.



Gambar 2. Tampilan Produk di media Whatsapp UMKM kuekacang Sari rasa Prima

Kelebihan media marketing antara lain: Sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sarana menghadapi konsumen yang tidak bahagia, sarana periklanan dan membangun merek, media sosial berkembang biak, memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan penjualan dan bisa dijadikan sebagai alat penelitian untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, produk apa yang sedang trend di pasar dan berapa banyak pesaing yang ada. Media sosial merupakan salah satu faktor pendorong dalam mengembangkan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan membuka pasar yang lebih besar, yang berarti volume penjualan lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya ,kita dapat menarik kesimpulan bahwa implementasi pemasaran digital telah membawa dampak yang baik pada usaha Kue Kacang Sari Prima. Dimana pemilik usaha memilih media sosial terutama Whatsapp sebagai alat utama dalam strategi pemasaran pada usaha mereka .Dengan pemanfaatan media sosial tersebut produktivitas pada usaha tersebut naik dan membaik. Karena hal itu, memudahkan komunikasi cepat dan efisien dalam mengelola pengiriman ke berbagai daerah dan mitra penjualan.

Dampak positif dari pemasaran digital terhadap UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima adalah meningkatnya produktivitas dan pendapatan. Selain itu ,penggunaan pemasaran digital telah menjangkau

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

pelanggan baru dan meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis mereka. Seiring dengan teknologi digital yang berkembang pesat, usaha mikro, kecil, dan menengah seperti Kue Kacang Sari Rasa Prima harus terus beradaptasi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, implementasi pemasaran digital telah membuktikan dirinya sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan produktivitas dan keuntungan usaha.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan hasil penelitian yang telah dibahas di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat disampaikan kepada berbagai pihak dan dapat diharapkan bermanfaat dimasa yang akan datang. Ada beberapa saran yang bisa disampaikan kepada beberapa pihak dalam penelitian ini. Pertama, perlu memperbanyak atau menambah *platform* pemasaran. Selain penggunaan aplikasi Whatsapp, masih banyak *platform* pemasaran digital lain yang bisa digunakan guna memperluas jangkauan pasar. Berikutnya, untuk UMKM Kue Kacang Sari Rasa Prima disarankan untuk memperluas kehadiran online melalui media sosial dan situs web yang diperbarui, mengoptimalkan konten dengan gambar dan deskripsi produk yang menarik, berinteraksi aktif dengan pelanggan, menggunakan iklan berbayar, dan melacak data kinerja. Juga, eksplorasi video marketing, serta mempertimbangkan penjualan di *platform e-commerce*. UMKM sejenis dapat terus belajar dan ikuti tren pemasaran digital yang terus berkembang untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM MIYUSHOP.
- Dadang Hermawan, A. H. (2021). Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Produktifitas Kue Di Uniesty Cake and Cookies Singosari. widyagama.
- Fatona Suraya, D. G. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Handoko, T. Hani, (2018), *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*, BPFE, Yogyakarta
- Hertrisna Ayu Dahlima & Andy Mappajaya (2018). Redesain Pasar UMKM dengan Pendekatan Kontekstual. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 7, No. 2*
- Ravianto, (2020). *Produktivitas Dan Pengukuran*, Cetakan I, Jakarta: Lembaga Sarana Informasi Usaha dan Produktivitas

Cite this article as :

Prasadhya, I. B. G. ., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Khabib Alia Akhmad, T. M. (2022). Penerapan Aplikasi Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bismak*.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.2, Oktober 2016*,
- Nel, A., & Julita. (2016). The Impact of Social Media Use On SME Progress. *Carbohydrate Polymers*, 17(1),
- Nikous Soter Sihombing, E. P. (2022). *Pemasaran Digital*. Jawa Tengah: Pena Persada.
- Purwana, E.S., Dedi, dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1 (1), 1-17*.
- Purba, M. A. (2019). Analisis Penerapan Sak Emkm Pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Di Kota Batam. 3(2), 55–63.
- Priskila Putri Wardoyo, Y. H. (2016). Peningkatan Produktivitas UMKM Menggunakan Metode Objektive Matrix. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*.
- Ryan, Jurana, Nur Riski Islianty & Ira Nuriyah Santi (2023) Peran Seminar Pemasaran di Era Digital Bagi Pelaku Usaha UMKM Mangrove Desa Enu. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi Vol.1, No.2 April 2023*
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sebayang, G. C. (2022). Produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Palembang.
- Shafrida, E. (2023). *Penerapan Digital Marketing Kepada UMKM AYL*.
- Mira Veranita.(2022).*Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi*