

Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal

Dessy Andamisari

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Email: dessyandamisari@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:
WhatsApp Status,
Social Media,
Digital Marketing,
New Normal

Social media can be used as one of the digital marketing media that is quite effective in business activities in all lines, including small home businesses during the Covid-19 pandemic and the PSBB policy that changes new lives (new normal). It is important to note that each social media has its own characteristics. For this reason, digital marketing efforts through social media need to be designed and adapted to the characteristics of each social media first. This study aims to analyze the advantages and disadvantages of using WhatsApp status as a digital marketing medium. Using a qualitative approach with a phenomenological approach. The subjects of this research are residents of Medan Satria Bekasi District, while the object of this research is WhatsApp status which has various supporting features as a digital marketing media. The results of the study conclude that although there are many conveniences and advantages that residents of Medan Satria District can take advantage of using WhatsApp Status as a digital marketing medium, also has drawbacks that need special attention if you want your business to develop and achieve greater profits. Thus, if you want to do massive marketing activities, then WhatsApp Status is not the right choice.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah tatanan kehidupan manusia, mulai dari kesehatan, perekonomian, aktivitas sehari-hari hingga pola belanja dan konsumsi. Untuk melindungi masyarakat dari paparan virus Covid-19, Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan protokol kesehatan yang secara tidak langsung menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Terbatasnya waktu untuk keluar rumah mengakibatkan masyarakat tidak dapat menjalankan segala kegiatan, termasuk kegiatan usaha dengan leluasa, sementara di sisi lain, kebutuhan sehari-hari tetap harus terpenuhi. Catriana (dalam Septiningrum, 2021) mengatakan bahwa pandemi covid-19 berdampak bagi para pelaku usaha, baik secara mikro maupun makro. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan omset, dikarenakan berkurangnya jumlah konsumen yang berkunjung melakukan pembelian ke tempat usaha akibat adanya keharusan *social distancing*.

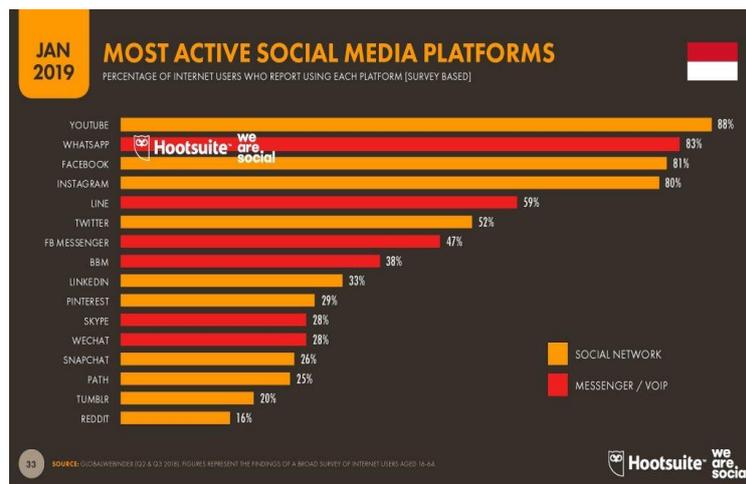
Beberapa jenis usaha tertentu yang dapat dijalankan tanpa harus ada interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, masih dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Beberapa di antaranya yaitu jenis usaha di bidang makanan dan minuman, kebutuhan bahan pokok dan produk kesehatan. Hal ini menjadikan para pelaku usaha mulai melihat peluang usaha kecil rumahan sebagai alternatif usaha dimasa pandemi Covid-19. Banyak usaha rumahan kemudian yang muncul, baik itu karena tekanan kebutuhan ekonomi, atau juga karena bentuk pengalihan kebosanan akibat kebijakan PSBB yang mengurangi interaksi.

Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, masyarakat pelaku usaha kecil rumahan harus selektif dalam memilih media sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital marketing* merupakan cara yang cukup efektif (Augustinah, 2019).

Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial sebagai media *digital marketing*. Melalui sosial media dan *marketplace* pemilik Makarono Bajak Laut berkesempatan

mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan pemahaman tentang *digital marketing* serta mampu mengelola sosial media dan *marketplace* yang dimiliki (Sasongko, dkk., 2020). Skema digitalisasi dengan memanfaatkan *marketplace*, dan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk menyelamatkan pelaku usaha ditengah pandemi Covid-19 (Arianto, 2020).

Pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* dalam proses bisnis dapat menciptakan efisiensi biaya, waktu dan energi. Dari berbagai *survey* yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa masyarakat lebih nyaman dan aman berbelanja secara *online* melalui berbagai aplikasi penjualan selama pandemi Covid-19. Hal ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang data dan *Artificial Intelligence* (AI) (ekonomi.bisnis.com, 2020) menunjukkan munculnya perilaku *adaptive shopper*, dimana masyarakat kelas menengah dan kelas atas Indonesia telah beradaptasi dengan *the new normal* dan beralih ke cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha telah melakukan hal yang sama, dengan membangun usaha kecil rumahan, memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti aplikasi *WhatsApp*. Proses penjualan melalui *WhatsApp* mampu meningkatkan penjualan (Hendriyani, dkk., 2020).



Gambar 1 Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia tahun 2019
Sumber : Hootsuite (We Are Social); Indonesian Digital Report 2019

Berdasarkan data dari gambar 1, terlihat bahwa *WhatsApp* menjadi salah satu media sosial paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan penetrasi mencapai 83%. Tingginya angka pengguna *WhatsApp* di Indonesia menjadi sinyal positif bagi masyarakat untuk membangun usaha di tengah penerapan kebijakan PSBB akibat pandemi Covid-19. *WhatsApp* merupakan alternatif *platform digital marketing* secara *online* (Zebua, 2021).

Peluang *WhatsApp* sebagai *digital marketing* berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha kecil rumahan diberbagai tempat di Indonesia. Melihat fenomena *WhatsApp*, hal serupa juga dilakukan warga Medan Satria Bekasi. Beragam kelebihan yang bisa diperoleh dari aplikasi *WhatsApp*, dan berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut, membuat banyak warga Medan Satria Bekasi yang kemudian memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* bukan hanya sebagai sarana komunikasi dengan keluarga, saudara ataupun teman, tetapi juga untuk berbisnis. Usaha kecil rumahan seperti yang dijalankan oleh warga Medan Satria Bekasi pastinya memiliki anggaran rendah untuk mengiklankan keseluruhan dan barang dagangan, sehingga *WhatsApp* dianggap sebagai peluang *digital marketing* untuk memasarkan produk-produk usaha rumahan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan penggunaan *WhatsApp Status* sebagai sarana *digital marketing* oleh warga Kecamatan Medan Satria Bekasi untuk memasarkan produk usaha rumahan di masa pandemi Covid-19 dan pola *new normal*.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1. Media Sosial

Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi berbagai aktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Eisenberg (dalam Pakuningjati, 2015) menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital.

Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan social bookmark*. Berbagai bentuk media sosial yang ada dalam dunia maya saat ini antara lain *Facebook, Instagram, Path, Twitter dan WhatsApp*. Kaplan dan Haenlein (2010) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, diantaranya proyek kolaborasi *website, blog* dan *microblog*, konten atau isi, situs jejaring sosial, *virtual game world, virtual social world*.

2.2. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, *file*, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Hartono (2012) mengemukakan bahwa *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, *browsing* web, dan lain-lain. *WhatsApp* sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Wicaksono, 2017:99).

Trisnani (2017) mengungkapkan beberapa peran *WhatsApp* dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana *marketing* dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. *WhatsApp* memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

2.3. Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2016), mengatakan “*digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Peningkatan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu dapat dicapai melalui *digital marketing*.

Pada dasarnya *digital marketing* (Susanto, 2017) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital di internet berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv. *Digital marketing* dapat meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan pelaku usaha melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Keunggulan *digital marketing* antara lain kecepatan penyebaran, jangkauan yang luas, murah dan efektif, kemudahan evaluasi dan dapat membangun *brand*. *Digital marketing* dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. *Digital marketing* juga membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Keunggulan *digital marketing* tersebut, maka dapat membantu para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan penjualan produk secara efektif dan efisien.

Ada beberapa bentuk *digital marketing* yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha, antara lain *marketing content*, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *social media marketing* (SMM) (mengacu pada pengguna *platform* media sosial untuk menarik pelanggan seperti *facebook*, *instragram*, *whatsapp*), *pay-per-click advertising* (PPC), *affiliate marketing*, *email marketing*, *instant message*, *radio advertising*, *television advertising*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Mujib (2015), fenomenologi merupakan sesuatu yang muncul dalam kesadaran penelitian dengan menggunakan cara tertentu menjadi tampak dan nyata. Dengan demikian pendekatan fenomenologi adalah makna konsep yang diungkapkan atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada individu-individu. Dalam hal ini peneliti berlaku sebagai fasilitator yang memberi makna pada realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana menurut Arikunto (2013), pemilihan sampel secara *purposive* akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu warga Kecamatan Medan Satria Bekasi yang membuka usaha rumahan sebanyak 36 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung dan studi kepustakaan. Melalui wawancara mendalam, penulis menjangkau jawaban-jawaban dari para informan terkait dengan topik penelitian. Pada teknik pengamatan langsung, penulis berkesempatan untuk mengamati langsung penggunaan status WhatsApp sebagai sarana *digital marketing* oleh pelaku usaha rumahan warga Kecamatan Medan Satria Bekasi. Pada studi kepustakaan, penulis mempelajari teori-teori dan literatur lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang benar-benar *valid*, dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menghindari berbagai bias dan kekurangan yang bersumber dari pengendalian sumber data, peneliti, teori, dan metode yang tunggal.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Media sosial dinilai cukup efektif sebagai media *digital marketing* untuk sebuah usaha. Ada berbagai *platform* yang tersedia yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menawarkan barang dan jasa, salah satunya aplikasi *WhatsApp*. Ada 2 (dua) kunci utama yang menjadikan *WhatsApp* sebagai media *digital marketing* berbeda jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, yaitu lebih personal dan pesan yang disampaikan terlihat autentik, pertumbuhan jumlah penggunanya dari waktu ke waktu membuat upaya *digital marketing* menggunakan aplikasi ini menarik untuk diterapkan.

Dari hasil wawancara dan pengamatan penulis, para pelaku usaha rumahan warga Medan Satria Bekasi memanfaatkan kelebihan-kelebihan dari aplikasi *WhatsApp* sebagai strategi pengembangan usahanya. Antara lain aplikasi ini cukup efektif digunakan sebagai sarana *marketing* dan promosi. Melalui *WhatsApp Status*, warga Medan Satria Bekasi dapat mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan adanya fitur tampilan video dengan durasi waktu yang cukup untuk mempertajam perhatian pada produk yang ditawarkan.

Konten berupa tulisan, gambar, bahkan GIF bisa disertakan dalam *WhatsApp Status*. Ini membuat pesan yang diunggah akan terlihat lebih menarik dimata pelanggan. Format kata-kata di pesan *WhatsApp* juga bisa dibuat dalam beberapa bentuk, memberikan penekanan pada sejumlah kata. Dengan demikian mampu membangkitkan rasa keingintahuan calon pelanggan dan secara tidak sadar akan terkoneksi langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan pelaku usaha warga Medan Satria:

“Menjual produk kosmetik perlu tampilan dalam bentuk video untuk tutorial pemakaiannya dan juga tahapan tahapan mengaplikasikan ke wajah. Selain kosmetik ada juga menjual nasi kebuli dalam kemasan yang cara membuatnya lebih mudah diterapkan melalui video” (ibu Kiki usaha kosmetik dan makanan kemasan).

Melalui *WhatsApp Status*, warga Medan Satria Bekasi juga dapat mengetahui berapa banyak pengguna sebagai calon pelanggan yang melihat atau membuka status *WhatsApp*-nya. Jika secara *official* menggunakan *WhatsApp* untuk memperkuat produk yang ditawarkan, status pada *WhatsApp* bisa dibuat sekreatif mungkin agar dapat menggugah calon pelanggan. Kelebihan lain adalah melalui *WhatsApp* warga Medan Satria Bekasi dapat membuat grup yang terdiri dari lebih dari 10 orang pelanggan, sehingga hubungan tetap terjalin dengan baik. *Broadcast message* juga dapat disebarluaskan lebih luas seperti layaknya *email marketing*.

Melalui *WhatsApp Status*, warga Medan Satria Bekasi juga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, dan membesarkan usaha yang dijalankan. Ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan beberapa warga Medan Satria Bekasi yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi *Whatsapp* juga cara yang sangat mudah untuk menjangkau pelanggan. Potensi peningkatan penjualan pun bisa jauh lebih besar. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh salah seorang warga Medan Satria Bekasi :

“Penjualan saya naik setelah saya pakai WhatsApp. Gak kepikiran sebelumnya kalo WhatsApp bisa juga dipakai untuk jualan. Sebelum pakai WhatsApp, saya jualan seperti biasa, hanya mengandalkan pesanan tetangga-tetangga dekat aja. Tapi sejak pakai WhatsApp, pelanggan saya banyak juga yang dari jauh” (Wawancara dengan Ibu Tanti, penjual masakan padang, warga Medan Satria Bekasi).

Pemanfaatan *WhatsApp Status* juga mempermudah warga Medan Satria Bekasi mengimprovisasi sistem pengiriman. Para pelanggan dapat berbagi lokasi mereka melalui *WhatsApp*, dengan memberikan koordinat yang tepat. Koordinat atau *share location* sangat membantu warga Medan Satria Bekasi melakukan pengiriman lebih cepat dengan memilih rute terpendek untuk mengoptimalkan biaya pengiriman, sehingga ongkos pengiriman tidak lebih besar daripada produk yang dibeli. Seperti yang disampaikan oleh seorang warga Medan Satria Bekasi:

“Pengiriman hanya untuk yang tinggal di daerah dekat dengan wilayah Medan Satria Bekasi, karena menjual produk Frozen (makanan beku) sehingga jangkauan tidak terlalu jauh. Bila melalui WhatsApp rata-rata pemesannya adalah sekitaran wilayah sini saja” (ibu Erlin penjual makanan beku, warga Medan Satria).

Melalui *Whatsapp*, warga Medan Satria Bekasi juga merasa lebih dekat dengan pelanggan. Para pelanggan dapat secara efektif berkomunikasi dengan pelaku usaha melalui *chatting*. Oleh karena itu, warga Medan Satria Bekasi memanfaatkan aplikasi *chatting* ini untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Para pelanggan dan calon pelanggan dapat melakukan pesanan secara langsung dan cepat. Dari hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha rumahan Medan Satria Bekasi, diperoleh informasi bahwa banyak konsumen senang membeli produk yang dijual, karena penjual lebih cepat menanggapi keinginan konsumen. Bahkan keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen diselesaikan dengan cepat dan memuaskan. Hal ini terlihat dari hasil wawancara berikut:

“Usaha makanan yang dimasak ada jenis yang mudah basi sehingga tidak dapat dikirim terlalu lama dan juga biasanya untuk menu mereka saat itu juga jadi segera dikonsumsi, pelanggan ingin pesannya segera cepat sampa” (ibu Tanti usaha masakan Padang).

Usaha rumahan yang dijalankan oleh warga Medan Satria Bekasi umumnya berupa produk makanan yang siap saji atau masakan matang berupa lauk pauk yang harus dikonsumsi dalam keadaan hangat atau segar (*fresh*). Maka dari itu, karakteristik konsumennya adalah orang-orang terdekat, apakah itu saudara atau tetangga, dan orang-orang sekitar yang terjangkau tempat tinggalnya agar produk makanan yang ditawarkan tetap dalam kondisi baik untuk dikonsumsi.

Pertimbangan lain yang membuat *WhatsApp* menjadi salah satu pilihan warga Medan Satria Bekasi sebagai media *digital marketing*, karena semua fitur yang terdapat di dalam aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan secara penggunaannya cuma-cuma atau gratis. Oleh karena itu, harga yang diberikan juga dapat ditekan seminimal mungkin. Salah satu warga Medan Satria Bekasi yang memiliki usaha rumahan dengan membuat masakan Padang mengakui bahwa berjualan melalui aplikasi *WhatsApp* lebih menghemat biaya, karena dapat mempromosikan produk dagangannya secara gratis. Hal ini berdampak kepada harga yang lebih murah, sehingga mampu menambah jumlah konsumen yang umumnya adalah para tetangga, kawan pengajian, arisan atau sesama *parenting* (orang tua siswa) tempat anaknya bersekolah. Selain itu, aplikasi *WhatsApp* mudah dihubungkan dengan *platform* lainnya, seperti *website* dan *software* lainnya, bahkan status *WhatsApp* dapat digunakan sebagai tempat untuk menampilkan informasi produk usaha yang ditawarkan.

WhatsApp Status merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang cukup potensial bagi warga Medan Satria Bekasi menjalankan usaha kecil rumahan. Fitur ini sangat berguna, karena melalui *WhatsApp Status* pelaku usaha dapat mengetahui berapa banyak pengguna sebagai calon pelanggan yang melihat atau membuka status *WhatsApp*-nya. Jika secara *official* menggunakan *WhatsApp* untuk memperkuat produk yang ditawarkan, status pada *WhatsApp* bisa dibuat sekreatif mungkin agar dapat menggugah calon pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan, pelaku usaha hanya perlu mengubah foto profil dan status *WhatsApp* sesering mungkin. Dengan begitu, setiap orang yang ada dalam kontak dapat mengetahui produk-produk terbaru apa saja yang sedang ditawarkan.

Meskipun demikian, penggunaan *WhatsApp Status* sebagai upaya *digital marketing* juga memiliki kekurangan. *Pertama*, fitur ini tidak menyediakan fitur iklan untuk melakukan promosi. Untuk meraih calon pelanggan agar bisa menghubungi lewat *WhatsApp*, dibutuhkan kreatifitas yang tinggi dari pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan penjelasan Wati (2020), bahwa konten dalam pemasaran sangat dibutuhkan, terutama untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas konsumen lama.

Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan kurangnya periklanan dan tampilan produk di *WhatsApp Status*, menuntut para pelaku usaha rumahan yang menggunakan *WhatsApp Status* melakukan promosi dengan benar dan menonjol. Hal ini membuat warga Medan Satria Bekasi yang membuka usaha kecil rumahan tidak bisa menawarkan produk hanya sekadar basa-basi dan apa adanya. Produk yang akan dijual harus dapat dijelaskan secara rinci dan jelas. *Kedua*, fitur *broadcast* di *WhatsApp* punya keterbatasan jumlah penerima. Jika ingin melakukan kegiatan pemasaran besar-besaran, maka *WhatsApp Status* bukan pilihan yang tepat.

5. SIMPULAN

Memanfaatkan media sosial adalah cara yang efektif sebagai media *digital marketing* untuk sebuah usaha dalam upaya mendongkrak angka penjualan, apalagi di masa pandemi Covid-19 dan adanya kebijakan PSBB yang membuat segala kegiatan masyarakat dibatasi, termasuk dalam kegiatan usaha. Memilih media sosial yang tepat bagi pelaku usaha rumahan seperti yang dilakukan oleh warga Medan Satria Bekasi memerlukan pertimbangan tersendiri. Pelaku usaha harus cermat memilih media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat selaku calon pelanggan. Yang perlu menjadi perhatian, setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk itu, upaya *digital marketing* melalui media sosial perlu dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik tiap media sosial terlebih dahulu. *WhatsApp* sebagai salah satu *platform chat* dan media sosial paling tenar di dunia merupakan salah satu alternatif yang bisa digunakan oleh pelaku usaha kecil rumahan bagi warga Medan Satria Bekasi sebagai media *digital marketing*.

Banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media *digital marketing*. Disamping semua fitur yang terdapat di dalamnya dapat digunakan secara gratis, cara penggunaan yang sangat mudah dan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas, *WhatsApp* juga memiliki aplikasi usaha yang didesain khusus untuk pemilik usaha kecil, seperti usaha rumahan yang dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan. Dapat terhubung dengan pelanggan sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

Kemunculan fitur baru yaitu *WhatsApp Status* pada aplikasi *chat* ini menambah kemudahan dan keuntungan yang bisa dirasakan oleh warga Medan Satria Bekasi selaku pelaku usaha kecil rumahan. Meskipun demikian, penggunaan *WhatsApp Status* sebagai upaya *digital marketing* juga memiliki kekurangan yang tetap perlu mendapat perhatian khusus jika menginginkan usahanya dapat berkembang dan meraih keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Arianto, Bambang. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No 2.
- [2]. Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3]. Augustinah, Fedianty dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 4, No. 2.

- [4]. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.), Pearson
- [5]. Dijk, Van. (2013). *The Network Society*, London, SAGE Publications.
- [6]. Hartono. (2012). *PAIKEM; Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan*. Pekanbaru: Zanaf.
- [7]. Hendriyani, Chandra dkk. (2020). Analisis Penggunaan WhatsApp Business untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT. Saung Angklung Ujo. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 2.
- [8]. Hootsuite (*We are Social*), 2019, *Indonesian Digital Report 2019*
- [9]. Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. (2010). *User Of the World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Kelley School of Business, *Business Horizon*, Vol. 53, No. 1.
- [10]. Mujib, Abdul. (2015). *Pendekatan Fenomenologi dalam Studi Islam*, Al-Tadzkiyyah. *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 6.
- [11]. Pakuningjati, Anindita Lintang. (2015). *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada.
- [12]. Pranajaya & Hendra Wicaksono. (2017). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat. *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, Vol 7, No.1.
- [13]. Sasongko, Dimas dkk. (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*, *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Vol. 6. No. 2.
- [14]. Septiningrum, Liana Dwi. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, Vol.8, No.1.
- [15]. Susanto, GM. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [16]. Trisnani. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, Vol.6.
- [17]. Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 2.
- [18]. Zebua, Damara Dinda Nirmalasari dan Lasmono Tri Sunaryanto. (2021). *Platform Digital sebagai Alternatif Bertahan di Era Pandemi Covid-19 bagi Pelaku Usaha Pertanian*, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol.7, No.1.