

Optimalisasi Pemasaran Digital Koperasi Jasa Gunung Madu Menggunakan Whatsapp Business

Betty Magdalena^(1, a), Muhammad Rafiq^(1, b), Yoan Budi Widjayanti^(1, c),

⁽¹⁾Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, 35142, Indonesia

Email :^(a) bettymagdalena@darmajaya.ac.id, ^(b) m.rafiq@darmajaya.ac.id@^(c)darmajaya.ac.id,

^(c)fatimah478@gmail.com

ABSTRAK

Koperasi Jasa Gunung Madu merupakan sebuah koperasi yang beroperasi di Lampung tepatnya di di komplek perumahan II PT GMP, Km 90 Gunung Batin Baru, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah. Koperasi Jasa Gunung Madu hingga saat ini belum melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik secara konvensional maupun digital. Koperasi Jasa Gunung Madu sudah memiliki Whatsapp Business akan tetapi hanya berfokus pada layanan simpan pinjam yang ditawarkan kepada anggota Koperasi Jasa Gunung Madu. Namun, hingga saat ini system pemasaran di media social atau strategi pemasaran digital seperti Whatsapp Business belum ada. Sedangkan di era ekonomi digital saat ini tanpa adanya pemasaran secara digital kehilangan peluang untuk mempermudah anggota/pelanggan dalam memberikan informasi terkait produk atau layanan yang dimiliki Koperasi Jasa Gunung Madu. Dengan menggunakan metode pelaksanaan pengabdian Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan optimalisasi pemasaran digital Koperasi Jasa Gunung Madu melalui pemanfaatan WhatsApp Business. Dengan tahapan pelaksanaan Identifikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan, Pelatihan dan Pendampingan Whatsapp Business, Implementasi dan Uji Coba Strategi Pemasaran, Monitoring dan Evaluasi, Menyusun laporan hasil pengabdian. Dari hasil pelaksanaan program ini diharapkan penerapan WhatsApp Business secara signifikan membantu koperasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dengan memanfaatkan fitur bisnis yang tersedia, koperasi dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mempercepat respons terhadap pertanyaan, dan meningkatkan jumlah transaksi.

Kata kunci:

Koperasi, Whatsapp Business, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Gunung Madu Service Cooperative is a cooperative operating in Lampung, precisely in the housing complex II PT GMP, Km 90 Gunung Batin Baru, Terusan Nunyai District, Central Lampung Regency. Gunung Madu Service Cooperative has not yet carried out good marketing activities, both conventionally and digitally. Gunung Madu Service Cooperative already has Whatsapp Business but only focuses on savings and loan services offered to members of Gunung Madu Service Cooperative. However, until now there has been no marketing system on social media or digital marketing strategies such as Whatsapp Business. Meanwhile, in the current digital economy era without digital marketing, there is a loss of opportunity to make it easier for members/customers to provide information related to products or services owned by Gunung Madu Service Cooperative. By using the community service implementation method, this community service is carried out in several systematic stages to ensure the optimization of Gunung Madu Service Cooperative's digital marketing through the use of WhatsApp Business. With the stages of implementation of Problem Identification and Needs Analysis, Whatsapp Business Training and Mentoring, Implementation and Trial of Marketing Strategies, Monitoring and Evaluation, Compiling reports on the results of community service. From the results of the implementation of this program, it is expected that the implementation of WhatsApp Business will significantly help cooperatives in increasing the effectiveness of digital marketing. By utilizing the available business features,

cooperatives can reach more customers, speed up responses to questions, and increase the number of transactions.

Keywords: *Cooperative, Whatsapp Business, Digital Marketing*

Submit:
14.03.2025

Revised:
10.05.2025

Accepted:
15.05.2025

Available online:
16.05.2025

PENDAHULUAN

Era digital/internet telah membawa perubahan dalam segala aspek, termasuk menggeser inspirasi pribadi kita ke aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, prestasi, kepemilikan, hubungan dan kepercayaan. Pada era digital/internet terdapat banyak pilihan sebelum konsumen mengambil keputusan. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi pelanggan, dan berdampak pada strategi bisnis perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen, salah satu badan usaha yang sangat perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif yaitu koperasi. Koperasi merupakan salah satu pelaku dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatannya, koperasi ikut serta ambil bagian untuk tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, bagi masyarakat yang menjadi anggota koperasi maupun masyarakat lainnya. Koperasi sebagai soko guru perekonomian. Dilihat dari sudut pasal 33 UUD 1945, keikutsertaan anggota masyarakat dalam memiliki faktor-faktor produksi itulah antara lain yang menyebabkan dinyatakan koperasi sebagai bangun perusahaan yang sesuai dengan system ekonomi kerakyatan. Sebagaimana diketahui, perbedaankoperasi dari perusahaan perseroan terletak pada diterapkannya prinsip keterbukaan bagi semua pihak yang mempunyai kepentingan dalam lapangan usaha yang dijalankan oleh koperasi untuk turut menjadi anggota koperasi. Dalam kaitan dengan peningkatan kesempatan kerja dan berusaha, maka pemenuhan terhadap hak pekerjaan secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi salah satunya oleh kebijakan pengembangan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah disamping juga sektor riil dan perdagangan, pengembangan koperasi dan UMKM memiliki potensi besar dan strategis dalam rangka mengurangi kemiskinan, mengingat pertumbuhan dan aktifnya sektor riil yang dijalankan koperasi dan UMKM mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat, yaitu tersedianya lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan.

Koperasi Jasa Gunung Madu hingga saat ini belum melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik secara konvensional maupun digital. Koperasi Jasa Gunung Madu sudah memiliki Whatsapp Business akan tetapi hanya berfokus pada layanan simpan pinjam yang ditawarkan kepada anggota Koperasi Jasa Gunung Madu. Namun, hingga saat ini system pemasaran di media social atau strategi pemasaran digital seperti Whatsapp Business belum ada. Sedangkan di era ekonomi digital saat ini tanpa adanya pemasaran secara digital kehilangan peluang untuk mempermudah anggota/pelanggan dalam memberikan informasi terkait produk atau layanan yang dimiliki Koperasi Jasa Gunung Madu. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan, memfasilitasi proses penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (David Chaffey dan Fiona Ellis- Chadwick).

Koperasi jasa gunung madu saat ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal pemasaran dan penjualan. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakkeberadaan pemasaran secara digital dan penjualan secara online. Meskipun saat ini koperasi memiliki potensi besar, koperasi saat ini memanfaatkan dengan maksimal platform digital seperti Whatsapp Business di dalam meningkatkan visibilitas merek, memaksimalkan potensi penjualan, serta peningkatan loyalitas anggota/konsumen. Koperasi Jasa Gunung Madu sudah memiliki situs web akan tetapi focus utamanya untuk menginformasikan secara umum tentang Koperasi Jasa Gunung Madu dan berfokus untuk transaksi simpan pinjam bagi anggota. Serta Akun Whatsapp Business yang hanya berfokus pada layanan simpan pinjam. Selain itu, tanpa adanya pemasaran secara digital koperasi juga kehilangan banyak peluang untuk mempermudah anggota untuk menginformasikan terkait produk atau layanan yang di miliki secara lengkap dan terupdate. Ini merupakan kemudahan akses bagi pelanggan dan mengatasi peluang untuk meningkatkan penjualan. Sehingga, koperasi perlu mengadopsi

pemasaran secara digital dalam meningkatkan pelayanan bagi anggota/pelanggan Koperasi Jasa Gunung Madu.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan optimalisasi pemasaran digital Koperasi Jasa Gunung Madu melalui pemanfaatan WhatsApp Business. Adapun tahapan pelaksanaan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan
2. Pelatihan dan Pendampingan WhatsApp Business
3. Implementasi dan Uji Coba Strategi Pemasaran
4. Monitoring dan Evaluasi
5. Menyusun laporan hasil pengabdian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yang digunakan sebagai berikut.

1. Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses merancang dan menerapkan langkah- langkah untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing (Philip Kotler). Strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, targeting, positioning (STP) dan merancang Bauran Pemasaran 4P yaitu:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

2. Rancangan Program yang akan dibuat

1. Strategi konten update produk dan promosi dengan mengirimkan informasi terbaru tentang produk baru melalui status WhatsApp Business.
2. Automasi pesan otomatis Mengatur Balasan Otomatis untuk pertanyaan umum seperti jam operasional.
3. Pengaturan system dengan menyiapkan akun WhatsApp Business, termasuk fitur katalog produk
4. Membuat konten promosi seperti katalog online melalui status WhatsApp Business.

Metode ini dirancang untuk memberikan dampak nyata bagi koperasi dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya melalui WhatsApp Business, sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil dari penyebaran informasi produk dan katalog online yang disebarakan melalui Status WhatsApp Business.

1. Akun WhatsApp Business telah dilengkapi termasuk pengaturan profil, katalog produk.
2. Berbagai promosi melalui Status WhatsApp seperti gambar & video telah dibuat untuk menarik perhatian konsumen.

Sebelum program ini dilaksanakan, sebagian besar pengurus koperasi masih kurang memahami penggunaan platform digital untuk pemasaran. Setelah pelatihan dan pendampingan yang diberikan, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai:

- a. Perbedaan WhatsApp biasa dan WhatsApp Business serta manfaatnya.
- b. Pembuatan profil bisnis yang profesional dengan informasi koperasi yang lengkap.
- c. Pembuatan dan pengelolaan katalog produk/jasa secara digital.
- d. Penggunaan fitur pesan otomatis, balasan cepat, dan label pelanggan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi.
- e. Strategi pemasaran menggunakan WhatsApp Broadcast untuk promosi layanan koperasi.

Dari hasil pelaksanaan program ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan WhatsApp Business secara signifikan membantu koperasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dengan memanfaatkan fitur bisnis yang tersedia, koperasi dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mempercepat respons terhadap pertanyaan, dan meningkatkan jumlah transaksi.

Keberlanjutan program ini dapat dijaga dengan adanya pendampingan berkelanjutan serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk integrasi dengan platform digital lainnya. Dengan demikian, koperasi dapat terus berkembang dan lebih kompetitif di era digital.



Gambar 1 Koperasi Jasa Gunung Madu

Koperasi Jasa Gunung Madu menyediakan pelayanan anggota yang terdiri dari Waserda (Warung Seba Ada), usaha simpan pinjam, perumahan, sewa ruko, carwash, serta bisnis lain seperti kebun sawit, kebun singkong, dan kebun tebu. Koperasi jasa Gunung Madu Bru saja mengembangkan usaha didalam bidang ayam petelor yang kemudian telurnya di jual di ritel Waserda.

1. Waserda (Warung Serba Ada)

Waserda atau toko ritel milik Koprasi Jasa Gunung Madu ini tersebar di berbagai perumahan Gunung Madu, diantaranya terletak di masing- masing divisi milik PT Gunung Madu Plantations dan waserda yang dimiliki sebanyak 7 (Tujuh) unit. Diantaranya, Perumahan Site A atau biasa disebut dengan Toko 5, di Perumahan 1 (Toko 1), Perumahan 2 (Toko 2), Perumahan 3 (Toko 3), Perumahan 4 (Toko 4), Perumahan 6 (Toko 6), dan yang terakhir ada di perumahan 7 (Toko 7). Tujuannya agar Koperasi Jasa Gunung Madu agar selalu memastikan anggota yang berada diperumahan manapun dapat memiliki akses yang mudah dalam pemenuhan berbagai produk atau layanan yang anggota/konsumen butuhkan. Salah satu keunggulan dari WASRDA milik Koperasi Jasa Gunung Madu, dapat melayani dengan system potong gaji otomatis bagi Karyawan/anggota/konsumen Koperasi Jasa Gunung Madu.



Gambar 2 Waserda Perumahan 1 (Toko 1)



Gambar 3 Waserda Perumahan 2 (Toko 2)



Gambar 4. Waserda Perumahan 3 (Toko 3)



Gambar 5 Waserda Perumahan 4 (Toko 4)



Gambar 6. Waserda Perumahan 7 (Toko 7)

Ruko usaha milik Koperasi Jasa Gunung Madu ini terletak di Jl. Mojo Agung, Seputih Jaya, Kec. Gunung Sugih, Kab. Lampung Tengah (Depan Perumahan Griya Madu Pratama Seputih Jaya)



Gambar 7 Ruko milik Koperasi Jasa Gunung Madu

Usaha lain yang dimiliki Koperasi Jasa Gunung Madu yaitu Car Wash atau pelayanan cuci mobil/motor. Car Wash terletak di Perumahan 2 PT GMP, tepatnya dibelakang toko 2/kantor Koperasi Jasa Gunung Madu.



Gambar 8. Car Wash milik Koperasi Jasa Gunung Madu

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan komunikasi koperasi. Program ini membantu pengurus koperasi memahami dan mengimplementasikan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran digital yang lebih efisien dan profesional.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setelah penerapan WhatsApp Business:

1. Kecepatan respons pelanggan meningkat, sehingga layanan koperasi menjadi lebih efektif.
2. Jumlah pelanggan aktif bertambah, yang menunjukkan peningkatan keterlibatan komunitas dalam koperasi.
3. Jumlah transaksi melalui WhatsApp meningkat secara signifikan, membuktikan bahwa platform ini mampu meningkatkan konversi bisnis.
4. Katalog produk/jasa digital membantu pelanggan mengakses informasi dengan lebih mudah, meningkatkan transparansi layanan.
5. Penggunaan fitur pesan otomatis dan WhatsApp Broadcast membuat pemasaran lebih efisien, sehingga komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih cepat dan terstruktur.

Secara keseluruhan, penerapan WhatsApp Business terbukti sebagai solusi efektif untuk meningkatkan pemasaran digital koperasi. Dengan keberlanjutan program dan peningkatan kapasitas pengurus, koperasi dapat semakin berkembang dan beradaptasi dalam menghadapi era digital.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Koperasi Jasa Gunung Madu yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam pengabdian ini. Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada tim yang telah terlibat dalam kegiatan dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada tim pengabdian ini.

REFERENSI

- Amnah, A., Nursiyanto, N., & Wasilah, W. (2021). Pelatihan Pembuatan Gantungan Pot Bunga Bagi Kelompok Ibu-Ibu Rumah Tangga Didesa Karanganyar Lampung Selatan. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1).
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, No. 3(1): 39–59.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat DiIndonesia.

- sJurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, No. 9(1): 140–157.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sintasari, Pramania Elka Allafa (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung , Retrieved From <http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Pangabdhi>.
- Desfiandi, A., & Meizary, A. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Untuk Pembentukan Karakter Cerdas dalam Pengelolaan Uang Pada Anak SMPN 31 Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(1), 10-15.
- Khaidarmansyah, K., & Firdayanti, A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer Di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 128-133.
- Magdalena, B. (2021). Penerapan Digital Marketing Dan Strategi Branding Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Madu Gegala (Klanceng) Di Desa Penengahan Pesisir Barat. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1115-1120.
- Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 85-92.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Maharsi, S. (2000). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap bidang akuntansi manajemen. *Jurnal Akuntansi dan keuangan*, 2(2), 127-137.
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.
- Sulmiyyati, C. D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada Pt Soka Cipta Niaga (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- Putra, D., Swissia, P., Irawati, A., & Pulungan, M. S. (2023, August). Pemanfaatan Pisang Sebagai Olahan Donat Di Pekon Karta Kecamatan Kota Agung Timur Kabupaten Tanggamus. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, Pp. 32-36).
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pengaruh Aplikasi Stroberi Kasir Terhadap Efisiensi Keuangan Pada Umkm Kripik Pisang Lumer Chio Snack Di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 122-127.