

Optimalisasi *Creative Digital Marketing* untuk Keberlanjutan UMKM: Penggunaan *Google Business* dan *Whatsapp Business*

Amelindha Vania¹, Laili Nur Fikriah^{2*}

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia,

*nurlailifikriah31@uin-malang.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 29/09/2023

Diterima: 27/10/2023

Diterbitkan: 27/10/2023

Keywords:

Creative Digital Marketing; MSME Sustainability; Google Business, Whatsapp Business

Kata Kunci:

Creative Digital Marketing; Keberlanjutan UMKM; Google Business, Whatsapp Business

DOI:

<http://dx.doi.org/10.33474/penadimas.v2i1.22916>



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Amelindha Vania, Laili Nur Fikriah

Abstract

MSMEs in Sawojajar, Malang City, East Java Province are experiencing problems in developing their business, because they are not optimizing digital marketing creatively in marketing their products. With this training, it makes it easier for MSMEs to develop their business not only in the surrounding environment but can be recognized on a national scale. This activity aims to facilitate MSMEs who will develop their product marketing through Google Business and WhatsApp Business, so that MSMEs can use digital media professionally and reliably. With this activity, it is hoped that MSMEs in Sawojajar, Malang City, will be able to sell their products online and expand their market share outside Malang City. The method used in this activity is conducting situation analysis, needs analysis, providing training to MSMEs related to creative digital marketing, evaluating the results of the training, then conclusions and suggestions. The result of this activity is that MSME players have a Google Business account to make it easier to find their business location and can operate sales with Whatsapp Business and know how to increase sales on Whatsapp Business. This activity also provides benefits for lecturers at the State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang as implementers of the activity, so that they can implement the knowledge they have (especially digital marketing knowledge) to the wider community.

Abstrak

UMKM yang ada di Sawojajar Kota Malang Provinsi Jawa Timur mengalami permasalahan dalam mengembangkan bisnisnya, karena kurang mengoptimalkan digital marketing secara kreatif dalam memasarkan produknya. Dengan adanya pelatihan ini, mempermudah UMKM dalam mengembangkan bisnisnya tidak hanya di lingkungan sekitar, tapi dapat dikenal skala Nasional. Kegiatan ini bertujuan untuk memfasilitasi UMKM yang akan mengembangkan pemasaran produknya melalui Google Business dan Whatsapp Business, sehingga pelaku UMKM dapat mempergunakan media digital secara profesional dan handal. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM yang ada di Sawojajar Kota Malang mampu menjual produknya secara online dan memperluas pangsa pasar diluar Kota Malang. Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu melakukan analisis situasi, analisis kebutuhan, memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait creative digital marketing, evaluasi hasil pelatihan, selanjutnya kesimpulan dan saran. Hasil dari kegiatan ini yaitu pelaku UMKM memiliki akun Google Business untuk mempermudah menemukan lokasi bisnisnya dan dapat mengoperasikan penjualan dengan Whatsapp Business serta mengetahui cara untuk meningkatkan penjualan di Whatsapp Business. Pada kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi dosen-dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai pelaksana kegiatan, sehingga dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dimilikinya (khususnya keilmuan pemasaran digital) kepada masyarakat luas.

PENDAHULUAN

Penggunaan kombinasi *Google My Business* dan *WhatsApp Business* telah menjadi fenomena populer di kalangan pebisnis, baik skala kecil maupun besar. *Platform* ini menawarkan berbagai manfaat dan peluang bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. *Google My Business*, juga dikenal sebagai *Google Business*, adalah *platform* yang disediakan oleh Google yang memungkinkan bisnis membuat dan mengelola kehadiran online mereka. Ini memberi bisnis alat

gratis dan mudah digunakan untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka di *Google* Penelusuran dan *Google Maps* (Natasuwarna, 2020). Selain itu, *Google Business* menawarkan fitur seperti postingan, foto, dan ulasan, yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk menampilkan penawaran mereka dan membangun kepercayaan dengan pelanggan (Natasuwarna, 2020). Secara keseluruhan, *Google Business* adalah alat yang berharga bagi bisnis untuk meningkatkan kehadiran *online* mereka, meningkatkan visibilitas, dan menarik lebih banyak pelanggan.

Di sisi lain, *WhatsApp Business* adalah aplikasi terpisah yang dirancang khusus bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Ini menawarkan fitur yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan bisnis, seperti salam otomatis, balasan cepat, deskripsi, alamat, detail kontak dan label untuk mengatur obrolan (Wisnalmawati et al., 2021). Selain itu, *WhatsApp Business* menyediakan *platform* bagi pelaku bisnis untuk memamerkan produk atau layanannya melalui katalog, yang dapat dengan mudah dibagikan kepada pelanggan (Hidayah et al., 2021). Fitur ini memungkinkan bisnis untuk memberikan informasi rinci, gambar, dan harga untuk penawaran mereka, sehingga memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Wisnalmawati et al., 2021).

WhatsApp Business telah menjadi *platform* komunikasi populer bagi bisnis (Sugiyantoro et al., 2022; Sumarni & Vandayani, 2022). Ini menawarkan fitur yang memfasilitasi komunikasi yang mudah dan langsung antara bisnis dan pelanggan mereka. Pada masa pandemi COVID-19, *WhatsApp Business* telah dimanfaatkan sebagai alat pemasaran oleh pelaku usaha makanan dan minuman (Hidayah et al., 2021), pedagang pasar tradisional (Nurastuti, 2021), dan usaha kecil (Nugroho et al., 2022). Hal ini memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka, memberikan dukungan pelanggan, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka. Hal ini menyoroti fenomena bagaimana *WhatsApp Business* telah mentransformasi komunikasi bisnis dan strategi pemasaran (Idawati & Sumartini, 2020).

Fenomena penggunaan *Google Business* dan *WhatsApp Business* didorong oleh beberapa faktor. Pertama, meluasnya penggunaan media sosial dan *platform* digital telah menciptakan ruang virtual tempat bisnis dapat terhubung dengan target audiensnya (Nuseir, 2020). *Platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *WhatsApp* telah menjadi saluran populer bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya (Nuseir, 2020). Dengan memanfaatkan *platform* ini, bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan prospek (Nuseir, 2020). Kedua, pandemi COVID-19 telah mempercepat penerapan strategi pemasaran digital, karena bisnis harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan pembatasan interaksi fisik (Hidayah et al., 2021). Pandemi ini menyoroti pentingnya kehadiran *online* dan saluran komunikasi digital agar bisnis dapat bertahan dan berkembang (Hidayah et al., 2021). *Google Business* dan *WhatsApp Business* menyediakan alat dan kemampuan bagi bisnis untuk secara efektif menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi dan terus berinteraksi dengan pelanggan mereka (Hidayah et al., 2021).

Pemasaran digital kreatif mengacu pada penggunaan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan cara yang inovatif dan menarik dengan memanfaatkan alat dan strategi digital untuk membuat konten yang menarik, menjangkau *audiens* target, dan mendorong keterlibatan dan konversi pelanggan (Akgün & Arslan, 2022). Salah satu manfaat utama pemasaran digital kreatif adalah kemampuannya untuk merangsang perilaku kewirausahaan dan inovasi (Mohammad & Abduh, 2022). Hal ini memberdayakan wirausahawan dan timnya untuk berpikir di luar kebiasaan, memunculkan ide-ide unik, dan mengambil pendekatan proaktif dan berani mengambil risiko dalam memasarkan produk atau layanan mereka (CKhasanah & Putri, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi dan *platform* digital, wirausahawan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Hidayah et al., 2021).

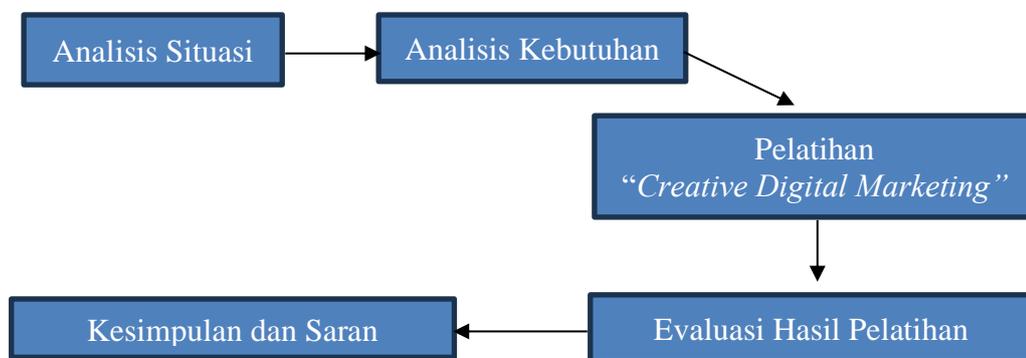
Pemasaran digital kreatif merupakan fenomena yang muncul dalam konteks ekonomi digital dan transformasi industri kreatif tradisional (Chen et al., 2021). Hal ini melibatkan penggunaan teknologi dan *platform* digital untuk membuat dan menyampaikan konten pemasaran yang

menarik, inovatif, dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens target (Das et al., 2019). Strategi pemasaran digital, seperti pemasaran konten digital, memainkan peran penting dalam menarik dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan mendorong perilaku pembelian kembali (Purwanto et al., 2022).

UMKM Sawojajar binaan BAZNAS Microfinance Sawojajar memiliki sekitar 560 anggota UMKM. Menurut Manajer BAZNAS Microfinance Sawojajar kondisi dari mitra UMKM yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung yang berdampak pada pendapatan yang diperoleh tidak ada peningkatan, mitra UMKM membutuhkan pembimbingan untuk mengembangkan bisnisnya dengan pemasaran daring, lokasi bisnis tidak ada di *google*, Produk yang di tawarkan pengiriman fotonya secara manual, menjelaskan secara satu-persatu ketika ada yang menanyakan terkait produk yang di jual. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM membutuhkan pelatihan terkait *Google Business* dan *Whatsapp Business* dalam meningkatkan penjualan serta informasi produk yang dijual. Kombinasi *Google Business* dan *WhatsApp Business* menawarkan pendekatan komprehensif dan terintegrasi kepada bisnis terhadap pemasaran digital dan komunikasi pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan kedua *platform*, bisnis dapat meningkatkan visibilitas online mereka, berinteraksi dengan pelanggan secara personal, dan mendorong penjualan. Bagi para UMKM Penerapan *Google Business* dan *WhatsApp Business* tidak berjalan dengan maksimal bahkan mayoritas masih belum menerapkan secara optimal. Oleh karena itu pengabdian ini diselenggarakan dengan tujuan untuk mengoptimalkan kreatifitas pemasaran secara digital agar UMKM bertahan, mengalami peningkatan pendapatan dan memperluas pangsa pasar dengan penggunaan *Google Business* dan *WhatsApp Business*.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dan diawali dengan minat UMKM Sawojajar binaan BAZNAS Microfinance Malang yang ingin mempraktekan secara langsung pembuatan *Google Business* dan *WhatsApp Business*. Pelaksanaan diselenggarakan selama 1 hari yaitu pada tanggal 5 Juli 2023. Alur pelaksanaan kegiatan pelatihan *creative digital marketing* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur metode pelaksanaan kegiatan pelatihan

Pada tahapan pertama, koordinasi awal yaitu mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan, mempersiapkan materi pelatihan dalam format PPT, modul pelatihan *Google Business* dan *WhatsApp Business*, peralatan pendukung, koordinasi dengan mitra BAZNAS Microfinance Malang, penentu waktu pelaksanaan (pelatihan dan pendampingan). Proses pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan cara menganalisa situasi dan kebutuhan UMKM Sawojajar binaan BAZNAS Microfinance Malang yang membutuhkan bantuan secara teknis dalam pembuatan *Google Business* dan *WhatsApp Business*. Dilanjutkan dengan pendataan anggota yang akan mengikuti pelatihan serta koordinasi waktu dan lokasi pelatihan. Lokasi pelatihan dilakukan di Kantor Kelurahan Sawojajar Malang dengan dukungan dari pihak LP2M (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan penyampaian materi terlebih dahulu terkait

tentang bagaimana beradaptasi dengan keadaan pasar yang semua serba *online*, pentingnya penggunaan media sosial dan *whatsapp* dalam mengoptimalkan pemasaran yang ditunjang dengan kreativitas *digital marketing*. Terakhir adalah tahap evaluasi pelatihan yang dilakukan guna untuk mengetahui *progress* anggota pelatihan dalam pembuatan *Google Business* dan *Whatsapp Business*. Penerapan tahap ini dilakukan dengan cara pemberian kuesioner sebelum dan setelah pelatihan. Pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan pelatihan yang telah dilakukan, sehingga dapat memberikan kesimpulan dan saran untuk pengembangan bisnis UMKM yang akan dilakukan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan analisis situasi, yaitu untuk mengetahui bagaimana kondisi Mitra UMKM BASNAZ Microfinance Sawojajar. Gambar 2. yaitu analisis situasi dilakukan dengan manajer BASNAZ Microfinance Sawojajar untuk mengetahui kondisi di lapangan yaitu pemasaran yang dilakukan mitra UMKM masih banyak yang belum optimal dan tidak dengan digital. Menurut Manajer BASNAZ Microfinance Sawojajar 70% dari 560 mitra UMKM tidak menerapkan pemasaran secara digital sehingga penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan, mitra UMKM semangat untuk mengembangkan bisnisnya akan tetapi kurang ada pembimbingan untuk mengembangkan bisnisnya, tempat untuk berjualan tidak di ketahui oleh calon pembeli, seringkali mengirimkan foto produk secara manual jika ada yang menanyakan produk yang di jual, menjelaskan secara satu-persatu ketika ada yang menanyakan terkait produk yang di jual.



Gambar 2. Analisis Situasi dengan Manajer BASNAZ Microfinance Sawojajar

Setelah melakukan analisis situasi tahapan selanjutnya kita melakukan analisis kebutuhan (Gambar 3) yaitu mitra UMKM membutuhkan pelatihan terkait pemasaran produk yang menyeluruh, penjualan produk yang tidak manual, lokasi berjualan yang mudah dicari yaitu dengan *Google Business* dan *WhatsApp Business*. Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut tim pengabdian mempersiapkan pembuatan modul untuk mempermudah mitra UMKM dalam mempelajari pembuatan *Google Business* dan *WhatsApp Business*, mempersiapkan mahasiswa yang dapat mendampingi mitra UMKM saat penerapan di lapangan, dan waktu untuk pelatihan secara bersama-sama untuk penggunaan *Google Business* dan *WhatsApp Business*.



Gambar 3. Analisis Kebutuhan Mitra UMKM BASNAZ Microfinance Sawojajar

Selanjutnya, Gambar 4. pelatihan pemasaran digital kreatif merupakan upaya untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki oleh Mitra UMKM BASNAZ Microfinance Sawojajar dalam penggunaan *platform* dan teknologi digital. Penggunaan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan cara yang inovatif dan menarik. Untuk membuat promosi menarik para mitra dapat mengoptimalkan alat dan strategi digital untuk membuat konten yang menarik, menjangkau target pasar, dan mendorong keterlibatan dengan pelanggan. Pelatihan yang dilakukan yaitu memberikan tutorial penggunaan dan optimalisasi *Google Business* dan *WhatsApp Business*.



Gambar 4. Pelatihan Pemasaran *Digital Kreatif*

Pelatihan dimulai dengan menyampaikan perkembangan *digital marketing*, memberikan tips dan trik terkait strategi bisnis yang awalnya hanya fokus penjualan secara langsung (*offline*) ditambahkan dengan penjualan ke *online*. Untuk memudahkan pada Mitra UMKM BASNAZ Microfinance Sawojajar pada saat pelatihan juga memberikan cara pengambilan foto produk agar membuat produk lebih menarik ketika di publikasikan ke *Google Business* dan katalog di *WhatsApp Business*. Selanjutnya pelatihan terkait pemasaran digital kreatif dengan fokus pada strategi pemasaran dengan *Google Business* dan *WhatsApp Business*.

Penyampaian materi *Google Business* pada Mitra UMKM BASNAZ Microfinance Sawojajar yaitu memberikan tutorial untuk penggunaan *Google Business* untuk memberikan kemudahan pada calon pembeli dalam mendapatkan informasi terkait bisnis (produk, jasa atau merek), merupakan media komunikasi dengan calon pembeli dan jangkauannya tidak hanya lingkungan sekitar tapi menyeluruh di berbagai wilayah, mempermudah dalam mendapatkan review dari pembeli sehingga dapat mengevaluasi dan mengembangkan untuk menjadi lebih baik lagi, bisnis akan muncul di *Google Maps*, dapat melakukan analisis kepada pembeli berdasarkan hasil review yang di berikan, *Google Business* mitra UMKM dapat tampil pada semua *Device* sehingga mudah ditemukan dan lebih dikenali lebih banyak calon pembeli (Hidayah et al., 2021; Nuseir, 2020).

Selanjutnya, penyampaian materi terkait *WhatsApp Business* yaitu memberikan tutorial penggunaannya dan tutorial sinkronisasi dari *WhatsApp* pribadi ke *WhatsApp Business*, kemudian memberikan pendampingan untuk mengupload katalog produk (foto produk, karakteristik produk, deskripsi produk, alamat bisnis dan sinkronisasi pada *Google Business*), waktu buka bisnis dan mendapatkan kode QR untuk mempermudah pembayaran. Penggunaan *WhatsApp Business* mempermudah konsumen dalam pemesanan calon pembeli dan pelanggan, agar lebih mudah mengetahui produk/jasa yang dijual, gambar, deskripsi produk/jasa, dan harganya. Sehingga tidak memberikan foto dan penawaran produk/jasa satu-satu/manual setiap kali calon pembeli menanyakan produk/jasa. Serta memberikan tips untuk meningkatkan penjualan di *WhatsApp Business* pada saat pelatihan.

Adapun tips untuk meningkatkan penjualan di *WhatsApp Business* yaitu memperbanyak kontak (*list* semua dengan target pasar) agar semakin banyak yang mengetahui bisnis yang dijalankan, menggunakan semua fitur di *WhatsApp Business* agar memperjelas calon pembeli dalam mengenali produk/jasa yang dijual, rajin membuat status di *WhatsApp* yang tidak *hard selling* agar calon pembeli dan pelanggan selalu ingat dan tidak bosan dengan produk/jasa yang ditawarkan, Menyiapkan FQA dengan jawaban yang tepat untuk mempermudah ketika banyak

pertanyaan yang sama sehingga bisa fokus kepada pekerjaan yang lain, menyiapkan foto-foto produk yang terbaik di galeri *Handphone* untuk *update status* di *WhatsApp Business* sehingga calon pembeli dan pelanggan selalu ingat ketika membutuhkan produk/jasa (Akgiin & Arslan, 2022), jangan *broadcast* terlalu panjang agar calon pembeli tertari melihat status yang dibuat, menyiapkan jawaban yang tepat jika calon pembeli menanyakan harga agar tidak mengecewakan karena harganya tidak sesuai dengan yang diinginkan calon pembeli, menyiapkan jawaban dan senjata jika calon pembeli menanyakan diskon (Enita Puspita Sari & Ayu Pratiwi, 2018), menyiapkan juga keterbatasan dan urgensi saat calon pembeli menjawab “saya pikir – pikir dulu”, dan yang terakhir yaitu harus pemilik bisnis yang mengakhiri percakapan (Hidayah et al., 2021).

Tabel 1. Identitas Mitra UMKM BAZNAS Microfinance Sawojajar

| Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|--|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 7 | 33% |
| Perempuan | 14 | 67% |
| Usia | | |
| 21-30 | 7 | 33% |
| 31-40 | 8 | 38% |
| 41-50 | 4 | 19% |
| >50 tahun | 2 | 10% |
| Jenis Usaha | | |
| Kuliner/ Aneka Snack | 10 | 48% |
| <i>Fashion</i> | 5 | 24% |
| Kecantikan/ <i>Skin Care</i> /Kosmetik | 3 | 14% |
| Penyehat Tradisional | 1 | 5% |
| Jasa (foto, <i>laundry</i> , dll) | 2 | 10% |

Pada Tabel 1. merupakan identitas Mitra UMKM BAZNAS Microfinance Sawojajar yang mengikuti pelatihan. Berdasarkan tabel tersebut mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 peserta (67%) dan laki-laki 7 peserta (33%). Untuk usia mayoritas usia 31-40 tahun sebanyak 8 peserta (38%), usia 21-30 tahun sebanyak 7 peserta (33%), usia 41-50 tahun sebanyak 4 peserta (19%), dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 peserta (10%). Selanjutnya, untuk jenis usaha mayoritas kuliner/aneka snack sebanyak 10 mitra (48%), jenis usaha *fashion* sebanyak 5 mitra (24%), jenis usaha kecantikan/*skin care*/kosmetik sebanyak 3 mitra (14%), jenis usaha penyehat tradisional sebanyak 1 mitra (5%), dan jenis usaha jasa (foto, *laundry*, dll) sebanyak 2 mitra (10%). Berdasarkan data identities responden tersebut, pada saat pelatihan memudahkan penyampaian strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya.

Penyampaian materi pelatihan, peserta sangat antusias dan semangat untuk mengembangkan usahanya. Karena pemasaran digital kreatif merupakan fenomena yang muncul dalam konteks ekonomi digital dan transformasi industri kreatif tradisional (Chen et al., 2021). Sehingga penggunaan teknologi dan *platform* digital untuk membuat dan menyampaikan konten pemasaran yang menarik, inovatif, dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelaku UMKM (Das, 2019) sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM saat ini. Setelah, pelaku UMKM mengetahui kebutuhannya maka strategi pemasaran digital harus di terapkan seperti pemasaran konten digital karena memainkan peran penting dalam menarik dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan mendorong perilaku pembelian kembali (Purwanto et al., 2022).

Tabel 2. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan

| Sebelum Pelatihan | Sesudah Pelatihan |
|--|---|
| Mitra belum memiliki <i>Google Business</i> | Mitra telah membuat <i>Google Business</i> |
| Mitra belum memberikan lokasi dan titik penjualan produknya | Mitra mampu memberikan lokasi dan titik penjualan produknya |
| Mitra belum memiliki <i>WhatsApp Business</i> | Mitra mampu mengoprasionalkan <i>WhatsApp Business</i> |
| Mitra belum memiliki katalog produk dan list harga di <i>WhatsApp Business</i> | Mitra membuat katalog produk dan list harga di <i>WhatsApp Business</i> |

| | |
|---|---|
| Mitra belum memberikan deskripsi produk dan kualitas produk | Mitra mampu memberikan deskripsi produk dan kualitas produk |
| Mitra belum melakukan transaksi secara <i>online</i> | Mitra melakukan melakukan transaksi secara <i>online</i> |

Berdasarkan hasil pelatihan penggunaan *Google Business* dan *WhatsApp Business* yang telah dilaksanakan mitra UMKM BAZNAS Microfinance terdapat peningkatan dalam pengoptimalan bisnisnya yaitu:

Tabel 3. Hasil Evaluasi sebelum dan sesudah menggunakan *Google Business* dan *WhatsApp Business*

| Sebelum Pelatihan | Sesudah Pelatihan |
|---|---|
| Pemasaran produk mitra belum memanfaatkan <i>Google Business</i> dan <i>WhatsApp Business</i> | Memanfaatkan <i>platform Google Business</i> dan <i>WhatsApp Business</i> untuk memasarkan produk dan pemesanan secara <i>online</i> |
| Transaksi pesan <i>by chat</i> atau <i>call</i> nomer <i>WhatsApp</i> | Transaksi dilakukan secara <i>online</i> dengan pelanggan dan calon pembeli dengan memaksimalkan <i>fiture</i> yang ada di <i>WhatsApp Business</i> |
| Tidak memiliki jejaring <i>reseller</i> di media sosial | Mempunyai Jejaring <i>reseller</i> di <i>platform</i> media sosial di kota Malang |
| Pencarian lokasi bisnis belum ada di <i>Google</i> | Lokasi UMKM tersedia di <i>Google</i> dan sangat mudah konsumen untuk mendapatkan titik yang akurat |

Berdasarkan pada Tabel 2 dan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan dapat memberikan dampak yang positif kepada Mitra UMKM BAZNAS Microfinance. Dampak yang telah dirasakan yaitu adanya peningkatan kemampuan yang dimiliki Mitra UMKM BAZNAS Microfinance. Kemampuan yang dimiliki yaitu penggunaan *Google Business* dan *WhatsApp Business*. Adanya pelatihan yang awalnya hanya menjual produk atau jasanya secara langsung ke teman-temannya, berkembang memasarkan dengan *platform Google Business* dan *WhatsApp Business* serta pemesanan secara *online*. Para pelaku UMKM juga mempunyai jejaring *reseller* di *platform* media sosial di kota Malang, sehingga dapat memperluas jaringan untuk mengenalkan produk. Kemudian, lokasi UMKM tersedia di *Google* dan sangat mudah konsumen untuk mendapatkan titik yang akurat sehingga pelanggan dan calon pembeli dapat mengunjungi tempat bisnisnya. Pelatihan juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan omset Mitra UMKM BAZNAS Microfinance.



Gambar 5. Penutupan pelatihan *creative digital marketing*

Berdasarkan Gambar 5. Menunjukkan bahwa antusiasme dari Mitra UMKM BAZNAS Microfinance dalam mengembangkan bisnisnya, serta harapan mereka yaitu dapat mendapatkan bimbingan intensif dan mempelajari berbagai media sosial dan *online shopping*. Sehingga, harapan kedepannya bisnis Mitra UMKM BAZNAS Microfinance berkembang lebih pesat tidak hanya dilingkup lokal saja tapi juga Nasional. Ketika bisnis berkembang maka Mitra UMKM BAZNAS Microfinance dapat membayarkan zakatnya sehingga dapat membantu para pelaku bisnis yang mengalami kesulitan dalam pengembangan bisnisnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan tema *creative digital marketing* kepada Mitra UMKM BAZNAS Microfinance berjalan dengan sukses dan lancar. Mitra UMKM sangat antusias mengikuti kegiatan dari awal hingga selesai. Kegiatan pelatihan dilakukan untuk memberikan tutorial optimalisasi *creative digital marketing* dengan penggunaan *Google Business* dan *WhatsApp Business*. Adanya pelatihan ini membuat Mitra UMKM memiliki akun *Google Business* dan *WhatsApp Business*, sehingga dapat memberikan kemudahan pada calon pembeli dalam mendapatkan informasi terkait bisnisnya, bisnis akan muncul di *Google Maps*, dapat melakukan analisis kepada pembeli berdasarkan hasil review yang di berikan, *Google Business* mitra UMKM dapat tampil pada semua *device* sehingga mudah ditemukan dan lebih dikenali lebih banyak calon pembeli. Mitra UMKM juga memiliki katalog produk, waktu buka bisnis dan mendapatkan kode QR untuk mempermudah pembayaran, serta mengetahui tips untuk meningkatkan penjualan di *WhatsApp Business* pada saat pelatihan. Sehingga dapat memperluas pangsa pasar UMKM dan meningkatkan pendapatan Mitra UMKM BAZNAS Microfinance.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan terutama pada pihak LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan BAZNAS Microfinance Malang yang telah mendukung terselenggaranya acara pelatihan *creative digital marketing* dan para UMKM Sawojajar Malang yang antusias mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir.

DAFTAR RUJUKAN

- Akgün, V. Ö., & Arslan, B. N. (2022). Marketing Mentality of the Modern Age: Digital Marketing. *International Academic Conference on Management and Economics*, 15–30. www.conferenceme.org
- Chen, X., Liu, C., Jiang, Y., & Gao, C. (2021). What causes the virtual agglomeration of creative industries? *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169232>
- CKhasanah, M., & Putri, O. M. P. (2022). Empowering the Community's Economy through Productive Zakat (A Comparative Study of Yusuf Al-Qardhawi's and Sahal Mahfudh's Thoughts). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 55–66. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2507>
- Das, D., Jena, M. J., & Dash, M. (2019). Dynamics of Innovations and Value Creation in Small Business by Diffusion of Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume-8(Issue-4), 4978–4982. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D7850.118419>
- Enita Puspita Sari, M., & Ayu Pratiwi, D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesejahteraan Hidup Masyarakat Suku Laut Pulau Bertam Kota Batam. *Jurnal Trias Politika*, 2(2), 137–152.
- Hidayah, I. N., Rohmah, N. F., & Saifuddin, M. (2021). Effectiveness of Digital Platforms as Food and Beverage Marketing Media During The Covid-19 Pandemic. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(2). <https://doi.org/10.20473/ajim.v%vi%i.30696>
- Idawati, I. A. A., & Sumartini, A. R. (2020). role of development entrepreneurial orientation and market orientation in improving the performance of creative industry SMEs in Denpasar. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 116–123. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1021>
- Mohammad, M. S., & Abduh, M. (2022). The Role of Islamic Finance in Achieving the SDG Number 9: Build Resilient Infrastructure, Promote Sustainable Industrialization and Foster Innovation. *Iqtishadia*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.13747>
- Natasuwarna, A. P. (2020). Workshop Web Analytic dan Google Bisnisku Sebagai Perangkat Digital Marketing. *JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 50–61. <https://business.google.com>.

- Nugroho, G. S., Muchran, M., Hazmin, G., & Prasetyo, A. (2022). Pelatihan Bisnis dan Marketing Digital Berbasis Aplikasi WhatsApp Business di SMA Sang Timur Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 507. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.5948>
- Nurastuti, W. (2021). Whatsapp Business Sebagai Alat Bantu Pedagang Pasar Tradisional Pada Era New Normal di Kota Yogyakarta. *Jurnal Produktif*, 5(2), 443.
- Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, Vol. 13(No. 1), 134–150.
- Purwanto, N., Pancaningrum, E., & Juwita, K. (2022). Analysis of Consumer Behaviour in Making Decisions after the Covid-19 pandemic: Perspectives on the Theory of Stimulus Organism Response (SOR). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12425>
- Sugiyantoro, N. L. A., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a Communication Media on Small Business Social Networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16>
- Sumarni, T., & Vandayani, P. (2022). Utilization of E-WoM strategy and WhatsApp group texting in building trust and shopper intention to conventional business sectors during the coronavirus pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 6, 731–745. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2149>
- Wisnalmawati, W., Aribowo, A. S., & Herawati, Y. (2021). Easy Communication System as A Mediation of The Influence of Whatsapp Business on Consumer Purchase Intention on The Marketplace. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 347–357. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.347>