

# **Penerapan Strategi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Produktivitas UKM Sentra Industri Bambu Setia Karya Desa Brajan, Minggir, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Dwi Wahyu Santoso<sup>1)</sup>, Atyanti Dyah Prabaswari<sup>2)</sup>, Chancard Basumerda<sup>3)</sup>, Amarria Dila Sari<sup>4)</sup>, Hari Purnomo<sup>5)</sup>, Elanjati Worldailmi<sup>6)</sup>, Hartomo<sup>7)</sup>**

Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri<sup>1,2,3,4,5,6,7)</sup>  
Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang KM 14,5 Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia

*Email: atyanti.dyah@uii.ac.id*

## **ABSTRAK**

*Digitalisasi dalam berbagai bidang secara umum telah diakui sebagai salah satu akselerator dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, termasuk bagi usaha kecil, dan menengah (UKM). Salah satu bidang yang melakukan transformasi secara masif seiring dengan perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran digital atau digital marketing menggunakan media seperti situs web, media sosial, basis data, maupun digital audio & video, banyak dilakukan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Penggunaan media digital memberikan banyak manfaat untuk UKM, termasuk menciptakan afinitas merek dan brand awareness. Pengoptimalan penggunaan media digital untuk meningkatkan brand awareness produk bambu dalam pengabdian ini akan dilakukan dengan pengadaan pelatihan teoritis, pelatihan praktek secara langsung, dan proses evaluasi dan monitoring. Berdasarkan pelaksanaan strategi E-Commerce dalam meningkatkan produktivitas UKM sentra industri bambu CV. Setia Karya, penerapan strategi pemasaran melalui Whatsapp Business dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif yaitu peningkatan pengetahuan dan keahlian dalam bidang strategi E-Commerce guna meningkatkan penjualan produk. CV. Setia Karya sudah bisa mengambil foto produk yang menarik, melakukan editing foto dengan menambahkan watermark dan juga mengunggah produk dalam katalog pada Whatsapp Business. CV. Setia Karya bisa memberikan informasi ke konsumen dengan lebih efisien menggunakan fitur katalog yang memuat informasi berupa foto produk, deskripsi dan harga produk.*

*Kata kunci: Keajinan Bambu, Pelatihan, E-Commerce, Whatsapp Business*

## **ABSTRACT**

*Digitalization in various fields has generally been recognized as one of the accelerators in economic development in Indonesia, including for small and medium enterprises (SMEs). One area that is undergoing massive transformation along with technological developments is the marketing sector. Digital marketing or digital marketing strategies use media such as websites, social media, databases, as well as digital audio & video, which are widely used to reach a wider audience. The use of digital media provides many benefits for SMEs, including creating brand affinity and brand awareness. Optimizing the use of digital media to increase brand awareness of bamboo products in this service will be carried out by providing theoretical training, hands-on practical training, and evaluation and monitoring processes. Based on the implementation of the E-Commerce strategy in increasing the productivity of SMEs in the bamboo industry center, CV. Setia Karya, the implementation of marketing strategies through Whatsapp Business can be concluded that this activity has a positive impact, namely increasing knowledge and expertise in the field of E-Commerce strategies to increase product sales. CV. Setia Karya is now able to take attractive product photos, do photo editing by adding watermarks and also upload product catalogs on Whatsapp Business. CV. Setia Karya can provide information to consumers more efficiently by using the catalog feature which contains information in the form of product photos, product descriptions and prices.*

*Keywords: Bamboo Craft, Training, E-Commerce Whatsapp Business*

## 1. Pendahuluan

Pembangunan nasional sangat bergantung pada peran masyarakat terutama sektor ekonomi nasional khususnya mikro ekonomi. Hal ini terkait dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61.07 persen atau senilai Rp. 8.573 triliun (Kompas, 2021). Selain itu banyaknya UMKM yang memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan dagangannya. Berdasarkan survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, telah terjadi kenaikan penjualan *e-commerce* sebesar 25 persen selama pandemi Covid-19 (Kompas, 2021).

UMKM membantu menyerap tenaga kerja lebih besar, dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Sarfiyah *dkk*, 2019) sehingga peran strategis terkait dengan keberadaan UMKM adalah mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Sarfiyah, 2019). Seiring dengan perkembangan dan manfaat UMKM, banyak permasalahan yang harus diselesaikan oleh UMKM itu sendiri. Bersaing di era globalisasi memerlukan fleksibilitas dan pemecahan masalah yang efektif dan efisien. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Suci, 2017). CV. Setia Karya dalam menjalankan usahanya masih terbatas pada aspek modal, manajerial usaha masih dilakukan secara oleh keluarga dengan mengerahkan warga sekitar dalam proses produksi. Saat ini CV. Setia karya memasarkan produknya sendiri secara langsung dengan membuka *showroom* dan juga melalui pesanan khusus yang bisa dilakukan oleh konsumen.

CV. Setia Karya sebagai salah satu UMKM pengrajin bambu di DIY memiliki area pemasaran di DIY dan Internasional. Sentra pengrajin bambu ini sendiri ada 22-unit usaha dengan jumlah pegawai 282 orang. Bapak Triyanta selaku pemilik UMKM CV. Setia Karya menyebutkan bahwa permasalahan yang sering terjadi di UMKM nya adalah masalah *digital marketing*. Saat ini CV Setia Karya sudah memiliki media *digital marketing* berupa Instagram, namun belum dikelola secara baik dan foto produk masih kurang baik. Pemanfaatan *digital marketing* dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk-produk yang dimiliki dengan cara memanfaatkan media seperti internet, media sosial, aplikasi *mobile*, radio, televisi, dan lain sebagainya.

Permasalahan *digital marketing*, khususnya pada proses digitalisasi, telah di tangani oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang mencatat jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 12 juta lebih per Juni 2021, atau baru 19 persen dari UMKM nasional. Pemerintah sendiri menargetkan sebanyak 30 juta pelaku UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024 (Kompas, 2021). Namun hal tersebut belum mencapai target karena belum menyentuh hingga lini paling bawah. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkannya pelatihan secara manajerial agar terbangunnya konsep digitalisasi *marketing* secara *online*. Saat ini dalam digitalisasi *marketing*, UKM Setia Karya telah menggunakan media sosial seperti *Instagram* untuk menarik konsumen sekaligus menjual produk kerajinan bambu yang ada. Namun demikian, konten yang diunggah di media sosial saat ini belum dapat meningkatkan *brand awareness* dan hubungan dengan konsumen.

Hubungan dengan konsumen dapat dijalin dengan pengadaan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksinya. Pada Instagram nantinya akan dicantumkan kontak bisnis, yaitu *Whatsapp Business* sebagai perantara transaksi. *Whatsapp Business* ini memenuhi perspektif komunikasi dan bisnis. Perspektif komunikasi ini sebagai suatu proses layanan, pengiriman barang, informasi serta transaksi pembayaran dengan media elektronik tambahan. Sedangkan perspektif bisnis ini sebagai proses kemudahan menjual dan memasang informasi pada layanan katalognya. Pemilihan *Whatsapp Business* ini juga dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk menggunakan *Whatsapp* adalah tertinggi dibandingkan *sosial media* lainnya, sebesar 31,4 jam/bulan (Ibisma, 2022).

## 2. Tinjauan Pustaka

CV. Setia Karya sebagai salah satu UMKM pengrajin bambu di DIY memiliki area pemasaran di DIY dan Internasional. CV. Setia Karya beralamatkan Brajan, Sendangagung, Minggir, Sleman, Yogyakarta. Omset yang didapatkan perbulan rata-rata Rp. 10.000.000.-. Menurut penelitian Ristiarini (2017) pengrajin bambu tersebut memiliki nilai yg baik pada preferensi *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu merupakan salah satu metode untuk membantu menyusun suatu prioritas dari berbagai pilihan dengan menggunakan berbagai kriteria (Ridhawati, 2016). Omset CV. Setia Karya tergolong kecil dibandingkan kunjungan para wisatawan mancanegara, bahkan lebih dari 60% hasil kerajinan bambu ini justru untuk memenuhi permintaan negara-negara tetangga (Indotelko, 2017).

*Digital marketing* diartikan sebagai suatu pemanfaatan internet sebagai salah satu teknologi yang mampu menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Oktaviani & Rustandi, 2018). *Digital marketing* dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk-produk yang dimiliki dengan cara memanfaatkan media seperti internet, media sosial, aplikasi *mobile*, radio, televisi, dan lain sebagainya. *Digital marketing* dapat menjadi cara yang paling sakti untuk memperkenalkan sebuah produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat karena media tersebut dapat menampilkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai produk yang ditawarkan kapanpun dan dimanapun. Hal inilah yang menyebabkan *digital marketing* lebih unggul dan diminati banyak perusahaan dibandingkan dengan *marketing* konvensional karena tidak terbatas oleh waktu, tempat, dan cakupan pengguna. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang mencatat jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 12 juta lebih per Juni 2021, atau baru 19 persen dari UMKM nasional. Pemerintah sendiri menargetkan sebanyak 30 juta pelaku UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024 (Kompas, 2021).

## 3. Metodologi Penelitian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan CV. Setia Karya, yang berada di Sendangagung, Minggir, Sleman, Yogyakarta dan dibagi didalam tiga tahap. Tahap pertama yaitu dengan pelatihan terkait dengan teori penerapan strategi *E-commerce*, khususnya *Whatsapp Business* sebagai sarana peningkatan mutu dan omset yang bertempat di CV. Setia Karya. Tahap kedua adalah pendampingan penerapan strategi *E-commerce*, khususnya *Whatsapp Business*. Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi kegiatan implementasi.

Tabel 1. Jadwal Pelatihan *E-Commerce Whatsapp Business*

No	Kegiatan Pengabdian	Tanggal/Pukul	Materi
1	Teori pelatihan 1	10 Desember 2022 09.00-15.00 WIB	Observasi <i>digital marketing</i> saat ini
2	Teori pelatihan 2	13 Desember 2022 09.00-15.00 WIB	Pengenalan <i>E-commerce</i> , khususnya <i>Whatsapp Business</i>
3	Pelatihan Praktek 1	15 Desember 2022 09.00-15.00 WIB	Pembuatan strategi <i>E-commerce</i> , khususnya <i>Whatsapp Business</i>
4	Pelatihan Praktek 2	17 Desember 2022 09.00-15.00 WIB	Penerapan strategi <i>E-commerce</i> , khususnya <i>Whatsapp Business</i>
5	Pelatihan Praktek 3	20 Desember 2022 09.00-15.00 WIB	<i>Monitoring</i> dan evaluasi strategi <i>E-commerce</i> , khususnya <i>Whatsapp Business</i>

## 4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan penerapan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan produktivitas UKM sentra industri bambu CV. Setia Karya dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Pelatihan bertempat di lokasi CV. Setia Karya yaitu di Desa Brajan, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam 5 hari dengan materi

yang berbeda dalam setiap pertemuan. Secara umum kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar, pihak CV. Setia Karya mampu menerima dan mengimplementasikan materi pelatihan dengan baik.

#### 4.1 Teori Pelatihan1 (Observasi)

Observasi dilakukan pada hari Selasa 10 Desember 2022 bertempat di CV. Setia Karya yang beralamatkan Brajan, Sendangagung, Minggir, Sleman, Yogyakarta. Observasi dilakukan dengan cara menggali informasi langsung dari pemilik usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan Observasi di CV. Setia Karya

Berdasarkan hasil observasi didapatkan kesimpulan bahwa CV. Setia Karya memerlukan sosial media yang dapat dijangkau oleh semua golongan. Dari hasil observasi yang didapatkan data bahwa CV. Setia Karya membutuhkan *E-commerce* sebagai portal berjualan online, membutuhkan katalog produk digital yang memiliki nilai jual, dan juga membutuhkan pelatihan sumber daya manusia untuk pengelolaan *E-commerce*. Saat ini CV. Setia Karya sudah menggunakan Whatsapp Messenger untuk menunjang kegiatan penjualan, mereka sudah mengetahui tentang keberadaan Whatsapp Business namun belum mengetahui kelebihanannya.

#### 4.2 Teori Pelatihan 2 (Pengenalan E-Commerce Whatsapp Business dan Analisis SWOT)

Teori pelatihan 2 dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2022, dilakukan dengan pengenalan tentang *Whatsapp Business* dan analisis SWOT aplikasi tersebut.

##### 4.2.1 Pengenalan *Whatsapp Business*

*Whatsapp Business* adalah aplikasi pengiriman pesan gratis yang tersedia pada *smart phone* berbasis sistem operasi Android dan iPhone. *Whatsapp Business* pada dasarnya didesain untuk pemilik bisnis kecil seperti UMKM yang dapat membuat interaksi penjual dengan konsumen menjadi lebih mudah dengan fitur-fitur yang tersedia seperti jenis usaha, deskripsi toko, jam operasional, alamat, katalog produk, dan membalas pesan secara otomatis. Aplikasi *Whatsapp Business* juga memiliki fungsi yang sama dengan *WhatsApp Messenger*.

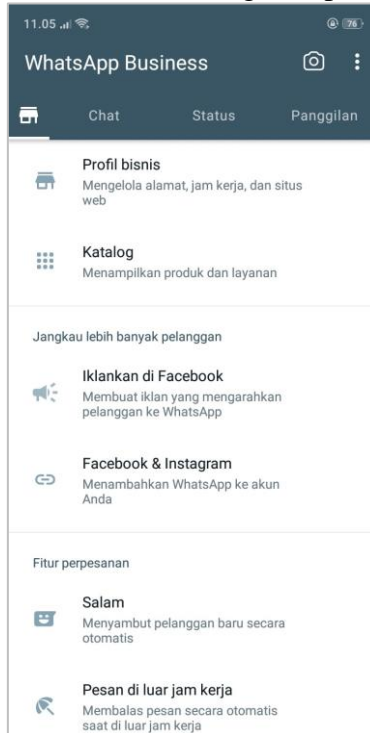
Kelebihan *Whatsapp Business* antara lain :

1. Komunikasi dua arah yang lebih nyaman
2. Meningkatkan layanan kepada konsumen
3. Menjangkau konsumen lebih luas
4. Dapat melakukan banyak percakapan sekaligus

Adapun fitur-fitur yang ada pada *Whatsapp Business* antara lain

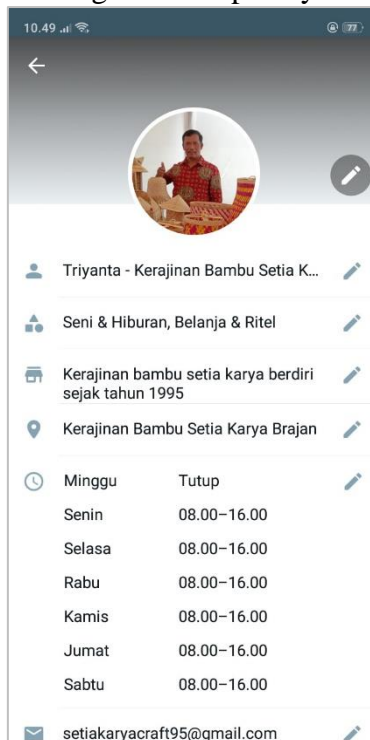
1. Profil bisnis untuk mencantumkan informasi penting mengenai bisnis, seperti alamat, email, dan situs web.

2. Label untuk mengorganisasi serta menemukan chat dan pesan dengan mudah.
3. Fitur pemesanan untuk merespons konsumen dengan cepat.



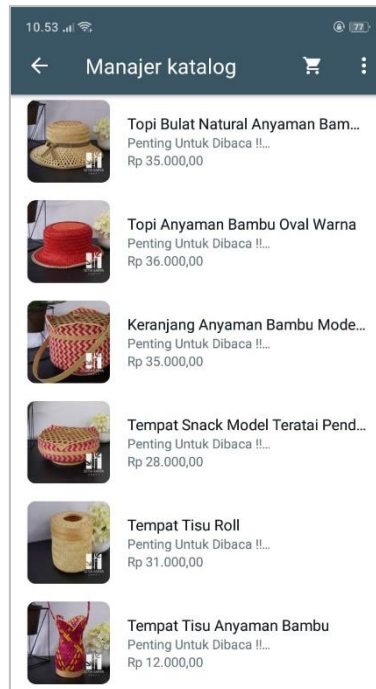
Gambar 2. Fitur-Fitur Whatsapp Business

Profil bisnis merupakan salah satu fitur bisnis di aplikasi *Whatsapp Business* yang membantu CV. Setia Karya untuk tampil secara lebih profesional. Konsumen dapat melihat profil CV. Setia Karya dengan jelas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual.



Gambar 3. Profil Whatsapp Business CV. Setia Karya

Selain profil usaha *Whatsapp Business* mempunyai fitur katalog dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan berbagai produk yang dijual. Foto produk juga dilengkapi dengan deskripsi dan harga sehingga pelanggan dapat langsung memesan (*add to cart*) maupun menanyakan melalui fitur chat.



Gambar 4. Manajer Katalog Produk CV. Setia Karya

#### 4.2.2 Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)*

SWOT adalah sebuah analisis yang menggunakan pendekatan tentang kekuatan apa saja yang kita miliki serta kelemahan apa saja yang melekat pada diri atau perusahaan tersebut. Kemudian juga melihat kesempatan terbuka bagi kita dan akhirnya kita mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan serta hambatan yang menghadang (Rochman, 2019). Berikut ini adalah analisis SWOT dari fitur *Whatsapp Business* yang digunakan oleh CV. Setia Karya.

##### a. Kekuatan (*Strength*)

Merupakan kondisi internal positif yang memberikan keuntungan. Kekuatan dalam diri dapat berupa kemampuan khusus/spesifik dari perusahaan tersebut, juga bisa citra yang positif, keunggulan.

1. Dengan menggunakan *Whatsapp Business* menjadi terlihat lebih profesional.
2. Dapat mengelola profil akun bisnis lebih detail seperti jenis usaha, deskripsi usaha, alamat, jam kerja dan situs *website*.
3. Mudah berkomunikasi dengan konsumen karena ada fitur balas otomatis.
4. Dapat menampilkan langsung katalog produk dilengkapi dengan deskripsi dan harga sehingga pelanggan dapat langsung memesan (*add to cart*) maupun menanyakan melalui fitur chat.

##### b. Kelemahan (*Weakness*)

Selain kelebihan, *Whatsapp Business* juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi tidak dapat bekerja tanpa adanya koneksi internet.
2. Terbatas hanya dapat mengirimkan 5000 pesan saja setiap bulannya.
3. Tidak dapat terintegrasi dengan aplikasi lain.
4. Katalog hanya dapat memuat foto produk, tidak dapat menampilkan video.
5. Tidak ada menu diskon pada katalog.

**c. Kesempatan (*Opportunities*)**

1. Dapat dengan mudah untuk mempromosikan produk.
2. Proses jual beli lebih mudah karena tidak perlu datang langsung ke tempat kerajinan.
3. Konsumen dapat dengan mudah untuk mengetahui profil dan juga produk yang dijual.
4. Konsumen dapat dengan mudah untuk mengetahui akun *instagram* dan *facebook*, karena sudah terintegrasi langsung.
5. Peningkatan jangkauan produk ke konsumen.
6. Memiliki kesempatan mendapatkan pangsa pasar baru.

**d. Ancaman (*Threats*)**

1. Penjual tidak dapat melihat orang yang berkunjung melihat katalog yang ada di *Whatsapp Business*.
2. Kompetitor sangat mudah untuk bersaing.
3. Inovasi berkelanjutan di pasar yang kompetitif.
4. Kebijakan *WhatsApp Business* dapat berubah sewaktu-waktu yang memiliki dampak negatif.

**4.3 Pelatihan Praktek 1 (Pembuatan Strategi E-Commerce, Khususnya *Whatsapp Business*)**

Tahap pelatihan 1 dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2022 dengan materi pembuatan akun dan pembuatan katalog foto produk pada *Whatsapp Business*.

**4.3.1 Pembuatan Akun *Whatsapp Business* CV. Setia Karya**

Pada tahap ini dilakukan pembuatan akun *Whatsapp Business* CV. Setia Karya. Langkah-langkah pembuatan akun *Whatsapp Business* adalah sebagai berikut:

1. Instalasi

Tahap instalasi dimulai dari proses mengunduh aplikasi *Whatsapp Business* pada *smart phone*. CV. Setia Karya menggunakan *smart phone* berbasis android maka untuk pengunduhan dilakukan melalui *Google playstore*. Setelah diunduh selanjutnya dilakukan proses instalasi.

2. Pembuatan Akun

Pembuatan akun ini dilakukan dengan cara memasukkan nomor telepon yang digunakan oleh CV. Setia Karya. Selanjutnya melakukan verifikasi nomor melalui kode OTP yang dikirimkan via SMS atau panggilan telepon.

3. Pembuatan Profil

Setelah proses verifikasi berhasil langkah selanjutnya membuat profil CV. Setia Karya yang terdiri dari nama bisnis, kategori bisnis dan mengunggah foto profil. Setelah itu menambahkan informasi lengkap terkait bisnis meliputi deskripsi, alamat, jam kerja dan email. Hasil dari pembuatan akun *Whatsapp Business* CV. Setia Karya seperti ditunjukkan pada gambar 3 di atas.

**4.3.2 Pembuatan Katalog *Whatsapp Business* CV. Setia Karya**

Pada tahap ini dilakukan pembuatan katalog produk dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Foto Produk

Foto produk dilakukan dengan cara mengambil gambar produk-produk CV. Setia Karya dari berbagai sudut sehingga dapat memberikan gambaran kepada konsumen detail dari produk tersebut. Foto produk ini menggunakan latar belakang dan properti pendukung yang membuat foto menjadi lebih menarik sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi.





Gambar 5. Proses Pengambilan Foto Produk CV. Setia Karya



(a)



(b)

Gambar 6. Foto Produk CV. Setia Karya (a) Sebelum Pelatihan, (b) Setelah Pelatihan

## 2. Editing Foto

Salah satu cara yang digunakan untuk menunjukkan bahwa foto produk itu milik CV. Setia Karya adalah dengan memberikan watermark. Penggunaan watermark bertujuan agar konsumen yang melihat produk tersebut bisa mengetahui bahwa itu adalah produk CV. Setia Karya.

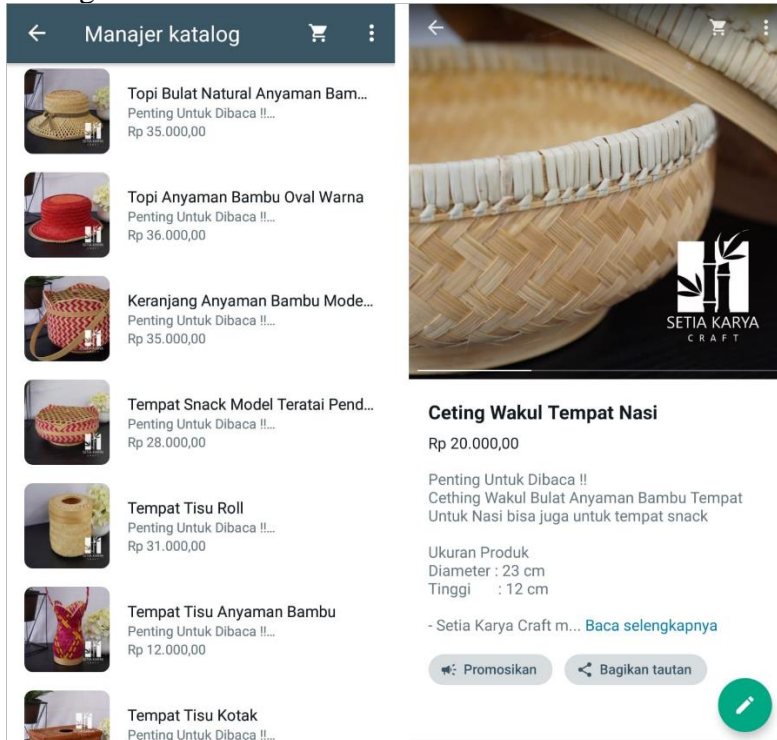


Gambar 7. Foto Produk CV. Setia Karya



### 3. Upload Foto Produk

Untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari produk-produk CV. Setia Karya maka foto produk tersebut *diupload* pada menu katalog dengan langkah masuk ke bagian pengaturan, pilih fitur bisnis, masuk menu katalog lalu tambahkan item baru yang terdiri dari foto produk, deskripsi dan harga.



Gambar 8. Katalog Produk Digital *Whatsapp Business* CV. Setia Karya

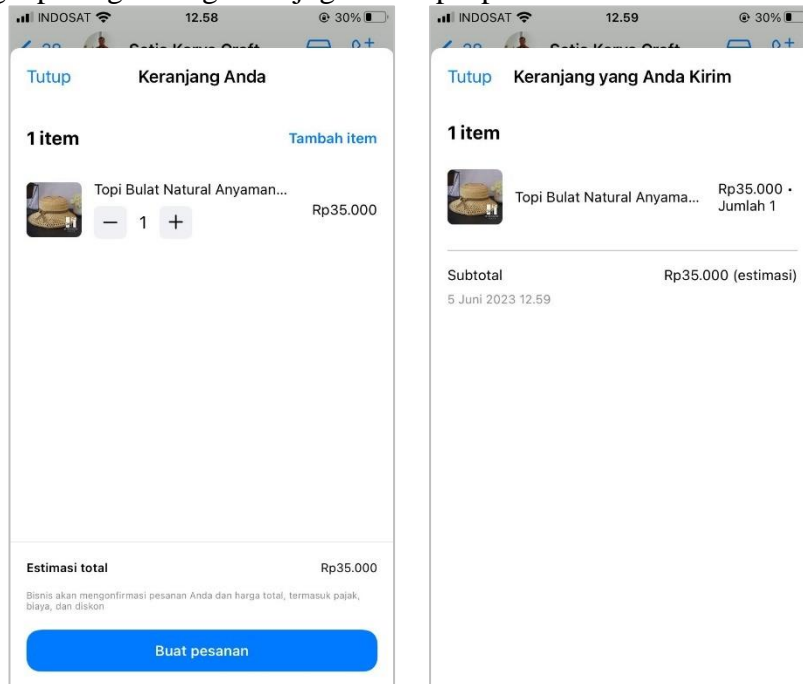
### 4.4 Pelatihan Praktek 2 (Penerapan strategi E-commerce, khususnya *Whatsapp Business*)

*Whatsapp Business* sudah diterapkan oleh CV. Setia Karya untuk melayani konsumen sekaligus untuk mempromosikan produk-produk dari CV. Setia Karya yang sudah *diupload* di menu katalog pada *Whatsapp Business*. Fitur-fitur dari *Whatsapp Business* juga sudah diatur seperti contoh fitur balas pesan otomatis memberikan kesan yang profesional kepada konsumen, seperti ditunjukkan pada gambar x.



Gambar 9. Fitur Balas Pesan Otomatis

Adapun fitur katalog pada *Whatsapp Business*, konsumen bisa langsung memilih produk yang akan di pesan lengkap dengan harga dan juga deskripsi produk tersebut.



(a)

(b)

Gambar 10. (a) Tampilan Menu Pesan; (b) Tampilan Detail Pesanan

#### 4.5 Pelatihan Praktek 3 (Monitoring dan Evaluasi Strategi E-Commerce, Khususnya *Whatsapp Business*)

Pelaksanaan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan produktivitas UKM sentra industri bambu CV. Setia Karya dalam penerapan strategi pemasaran melalui *Whatsapp Business* selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi pada tanggal 20 Desember 2022. Berdasarkan monitoring penerapan *e-commerce Whatsapp Business* pada CV. Setia Karya didapatkan bahwa CV. Setia Karya sebelum mendapatkan pelatihan hanya menggunakan *Whatsapp Mesenger* sehingga konsumen tidak dapat mengetahui detail toko secara lengkap. Setelah dilakukan pelatihan CV. Setia Karya sudah bisa membuat akun *Whatsapp Business*, mengisi deskripsi toko, jam operasional, dan alamat toko, sehingga konsumen dapat mengetahui detail toko.

Berdasarkan hasil observasi sebelum dilakukan pelatihan CV. Setia Karya belum memiliki katalog foto produk yang menarik. Katalog foto produk yang ada terlihat asal dalam pengambilan tanpa memperhatikan latar belakang dan tidak ada keterangan produk dengan jelas. Berbeda setelah dilakukan pelatihan CV. Setia Karya sudah bisa mengambil foto produk yang menarik, melakukan *editing* foto dengan menambahkan watermark dan juga mengunggah produk dalam katalog pada *Whatsapp Business*.

CV. Setia karya sebelumnya dalam melayani konsumen yang meminta katalog foto produk masih dilakukan dengan mengirimkan foto produk satu per satu dan memberikan deskripsi secara manual. Perbedaan dapat dirasakan setelah mengikuti pelatihan penerapan strategi *e-commerce Whatsapp Business*, CV Setia Karya sudah bisa memberikan informasi ke konsumen dengan lebih efisien menggunakan fitur katalog pada *Whatsapp Business*. Fitur katalog tersebut memuat informasi berupa foto produk, deskripsi dan harga produk.

### 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari pelaksanaan penerapan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan produktivitas UKM sentra industri bambu CV. Setia Karya dalam penerapan strategi

pemasaran melalui *Whatsapp Business* dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah memberikan dampak positif yaitu peningkatan pengetahuan dan keahlian dalam bidang strategi *e-commerce* guna meningkatkan penjualan produk. CV. Setia Karya sudah bisa mengambil foto produk yang menarik, melakukan *editing* foto dengan menambahkan watermark dan juga mengunggah produk dalam katalog pada *Whatsapp Business*. CV Setia Karya juga sudah bisa memberikan informasi ke konsumen dengan lebih efisien menggunakan fitur katalog pada *Whatsapp Business*. Fitur katalog tersebut memuat informasi berupa foto produk, deskripsi dan harga produk.

Saran yang dapat diberikan yaitu perlu dilakukan pembaharuan katalog secara berkala agar produk-produk baru bisa diketahui oleh konsumen; kecepatan dalam membalas pesan perlu di tingkatkan; dan pengelolaan *Whatsapp Business* dilakukan secara konsisten dan berkala agar konsumen bertambah dan penjualan semakin meningkat.

### **Daftar Pustaka**

- Ibisma. (2022). Modul Digital Entrepreneurship. Ibisma Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Indotelko. (2017). Desa Wisata Brajan Kerajinan Bambu yang Mendunia. <https://www.indotelko.com/read/1483413008/desa-wisata-brajan-kerajinan-bambu-yang-mendunia>.
- Kiran. (2020). Work organization and Methods Engineering for Productivity. BSP Book: Elsevier.
- Kompas. (2021). Kaleidoskop 2021 Tahun Penuh Harapan Bagi Pelaku UMKM. <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all#:~:text=Kementerian%20Koperasi%20dan%20Usaha%20Kecil,19%20persen%20dari%20UMKM%20nasional>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Ridhawati, E. (2016). Penggunaan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Dalam Menentukan Prioritas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah di Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 6(1), 51-59.
- Ristiari. (2017). Analisis Potensi Produk Industri Kecil Menengah: Studi Kasus Kabupaten Sleman. Prodi ilmu Ekonomi: FEB UMY. Yogyakarta.
- Rochman. (2019). Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta). *Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 36-52.
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., Verawati, D.M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP Untidar*. Indonesia.
- Suci, Y.R. (2019). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia). *Jurnal Cano Ekonomos*. Indonesia.