

MENGOPTIMALISASIKAN C-COMMERCE WHATSAPP BUSINESS PADA PENGUSAHA KOPRA PUTIH (GUDANG KELAPA DO'A IBU) TEMBILAHAN KAB. INDRAGIRI HILIR RIAU

¹Dharmasetiawan, ¹Yaswar Aprilian, ¹Bayu fajar Susanto, ¹Raju Maulana,
¹Widyawati

¹Universitas Islam Indragiri

Email: bayufajar14@gmail.com (korespondensi)

Abstract

White Copra is a commodity that is in great demand today, especially in South Asian countries. For this reason, the processing of white copra currently carried out by the Doa Ibu coconut warehouse is only by drying in the hot sun using a tent system for 5 to 7 days, then in the oven for 8 hours until we get a moisture content of 5% to 7%. Research on improving business processes and improving company performance through digitization. One of the reasons for buying and selling transactions in c-commerce is to get additional information about products and be able to negotiate price offers. C-Commerce also has a variety of platforms. Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, and Telegram are platforms of c-commerce. WhatsApp has the highest number of users at 140 million with the longest usage time of 30.8 hours per month. The difference lies in some features. The features in WhatsApp Messenger are also found in WhatsApp Business, while the features in WhatsApp Business are not always present in WhatsApp Messenger. WhatsApp Business features that really help sales are business profiles, management of message replies, catalogs, labels, short links, links to facebook and instagram pages, and messaging tools.

Keywords: White Copra, Whatsapp Business, C-Commerce

Abstrak

Kopra Putih menjadi komoditi yang sangat diminati saat ini, terutama negara-negara Asia Selatan. Untuk itu pengolahan Kopra Putih saat ini yang dilakukan oleh gudang kelapa doa ibu hanya dengan menjemur di panas matahari menggunakan sistem tenda selama 5 sampai 7 hari, selanjutnya di oven selama 8 jam sampai kita dapatkan kadar air 5% sampai 7%. Penelitian mengenai adanya peningkatan proses bisnis dan peningkatan kinerja perusahaan melalui digitalisasi. Salah satu alasan melakukan transaksi jual-beli di c-commerce adalah mendapatkan informasi tambahan tentang produk dan dapat melakukan negosiasi penawaran harga. C-Commerce juga memiliki platform yang beragam. Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, dan Telegram merupakan platform dari c-commerce. WhatsApp memiliki jumlah pengguna terbanyak sebesar 140 juta dengan waktu penggunaan terlama selama 30,8 jam per bulan. Perbedaannya terletak pada beberapa fitur. Fitur yang ada di WhatsApp Messenger juga terdapat pada WhatsApp Business, sedangkan fitur yang ada di WhatsApp Business tidak selalu ada pada WhatsApp Messenger. Fitur WhatsApp Business yang sangat membantu penjualan adalah profil bisnis, pengelolaan balasan pesan, katalog, label, tautan pendek, tautan ke halaman facebook dan instagram, serta peralatan pemesanan.

Kata kunci: Kopra Putih, Whatsapp Bisnis, C-Commerce

1. PENDAHULUAN

Kopra Putih menjadi komoditi yang sangat diminati saat ini, terutama negara-negara

Asia Selatan : India, Banglades, Pakistan dan Srilangka. Adapun Speck yang diinginkan oleh pihak pembeli adalah Kopra Putih

dengan Kualitas Ekspor, Kadar Air 5%, Muda 5%, Smoky 5%, Hangus 5% & Jamur 0%. Untuk itu pengolahan Kopra Putih saat ini yang dilakukan oleh gudang kelapa doa ibu hanya dengan menjemur di panas matahari menggunakan sistem tenda selama 5 sampai 7 hari, selanjutnya di oven selama 8 jam sampai kita dapatkan kadar air 5% sampai 7%. Menjamurnya pengolahan Kopra Putih ditengah masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir saat ini tidak terlepas dari hasil kegiatan Festival Kelapa Internasional pada tanggal 9 s/d 11 September 2017 yang lalu yang dicanangkan oleh Bupati Indragiri Hilir bapak HM. Wardan dan Gudang Kelapa Doa Ibu menjadi salah satu pengusaha asal Kabupaten Indragiri Hilir sudah menembus pasar Bangladesh untuk ekspor Kopra Putih, dimana biasanya export melalui provinsi tetangga seperti Jambi dan Lampung. Kabupaten Indragiri Hilir yang termasuk salahsatu Kabupaten di Provinsi Riau, merupakan daerah penghasil kelapa terbesar yang di kenal dengan hamparan kelapa terluas di dunia, dengan luas 439.000 HA setara dengan hasil produksi 6 sampai 7 Juta Butir/Hari, atau 10,46 % dari luas tanaman kelapa nasional. Untuk tahap awal kita bisa memenuhi kuota export 1 atau 2 kontainer dan selanjutnya bisa ditingkatkan lebih banyak lagi. Dengan banyaknya petani yang mengolah kelapa menjadi Kopra Putih kita butuh membuka kran export yang lebih luas. Dan dengan banyaknya petani yang membuat Kopra Putih banyak juga tempurung yang bisa di jadikan bahan baku arang batok kelapa. 1 tenda dengan ukuran 9 x 13 M akan menghasilkan 1000 Kg Tempurung yang kalau di bakar akan menghasilkan 300 Kg Arang. Dimana hal tersebut menjadikan Kabupaten Indragiri Hilir sangat berpotensi untuk produk-produk olahan kelapa.

Melalui pengembangan teknologi informasi maka peneliti ingin melihat seberapa berfungsi capaian penjualan, pembelian dan transaksi dari penggunaan Whatsapp Bisnis dengan mengoptimalkan C-Commerce Atau Conversational commerce mengacu pada metode penggunaan aplikasi obrolan atau perpesanan untuk menjual barang dan jasa secara online. Menggabungkan kenyamanan belanja online dengan sentuhan pribadi, perdagangan percakapan sedang dirangkul oleh pelanggan di seluruh dunia, di mana Asia Tenggara menjadi yang terdepan.

Salah satu alasan melakukan transaksi jual-beli di c-commerce adalah mendapatkan informasi tambahan tentang produk dan dapat melakukan negosiasi penawaran

harga. C-Commerce juga memiliki platform yang beragam. Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, dan Telegram merupakan platform dari c-commerce. WhatsApp memiliki jumlah pengguna terbanyak sebesar 140 juta dengan waktu penggunaan terlama selama 30,8 jam per bulan. perbedaan dari WhatsApp Messenger dan WhatsApp Business. Perbedaannya terletak pada beberapa fitur. Fitur yang ada di WhatsApp Messenger juga terdapat pada WhatsApp Business, sedangkan fitur yang ada di WhatsApp Business tidak selalu ada pada WhatsApp Messenger. Fitur WhatsApp Business yang sangat membantu penjualan adalah profil bisnis, pengelolaan balasan pesan, katalog, label, tautan pendek, tautan ke halaman facebook dan instagram, serta peralatan perpesanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *WhatsApp Business*

WhatsApp Business adalah aplikasi yang dapat diunduh secara gratis dan didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil. Aplikasi ini mempermudah Anda untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung, mempromosikan produk dan layanan, serta menjawab pertanyaan mereka sepanjang proses berbelanja. Anda juga dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan Anda serta menggunakan fitur khusus untuk mengotomatiskan, menyortir, dan merespons pesan dengan cepat. WhatsApp juga dapat membantu bisnis menengah dan besar dalam menyediakan dukungan pelanggan dan mengirim notifikasi penting kepada pelanggan Anda

WhatsApp sebagai salah satu bagian social media berupa aplikasi pesan atau obrolan yang dibuat di sekitar jejaring sosial untuk komunikasi di ponsel dengan jumlah orang yang terbatas namun lebih banyak fitur daripada SMS tradisional. Social media saat ini memberikan dampak yang sangat tinggi dalam komunikasi (Floreddu & Cabiddu, 2016), WhatsApp adalah layanan pesan instan berlangganan user friendly melalui smartphone (N. Kumar & Sharma, 2017). Aplikasi WhatsApp memungkinkan bertukar pesan berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. WhatsApp dapat menggantikan komunikasi tatap muka, efektivitas emoji, catatan suara, pesan teks dalam komunikasi (Han & Keskin, 2016). Pada bulan Januari 2018 WhatsApp memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yaitu WhatsApp Business. WhatsApp Business memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi Whatsapp Business

dapat diunduh dari Goggle Play Store bagi pengguna Android atau App Store untuk Apple. Para pengusaha dan profesional berbagi keputusan manajemen dengan bawahan, rencanakan pertemuan, gunakan fitur lokasi untuk memberi tahu pelanggan mereka, mengiklankan produk melalui WhatsApp (Sun & Xu, 2019). WhatsApp Business menawarkan fitur seperti berbagi lokasi, berbagi dokumen, daftar kontak, dan penggunaan websites.

Fitur tambahan yang tersedia untuk pelaku bisnis adalah :

1. Profile Business; fitur tampilan informasi profil perusahaan seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs website perusahaan.
2. Label chat; fitur untuk mengelola kontak atau chat dengan label dengan adanya label chat di kategori pesan masuk komunikasi bisa lebih kontrol dan terarah.
3. Pesan otomatis; fitur ini akan memberikan jawaban otomatis ketika pelanggan mengirimkan pesan. Pesan otomatis terdapat tiga fitur yang dapat digunakan yaitu away message, quick reply, greeting message.
4. Statistik pesan; fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima sehingga dapat terlihat prosesntase pesan yang sampai kepada target audience

2.2. E-Commerce

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Raymond McLeod, Jr. dan George P. Schell dalam buku Management Information System menuliskan perdagangan elektronik yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munir Fuady, 2005). Menurut David Baum, e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi

elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Bryan A. Garner menyatakan bahwa e-commerce adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer online di internet.

Menurut ensiklopedia bebas Wikipedia, e-commerce didefinisikan sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce sebagai aplikasi dan penerapan dari e-business yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-marketing atau pemasaran online, pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), dan lain sebagainya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa e-commerce bukan hanya proses bisnis yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga dapat terjadi antarbisnis perusahaan dan antara perusahaan dengan organisasi lainnya.

Jenis-Jenis E-Commerce

A. Collaborative Commerce (C-Commerce)

Collaborative Commerce yaitu kerja sama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (supply chain).

B. Business to Business (B2B)

E-commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market. Business to Business memiliki karakteristik:

1. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan umumnya sudah memiliki hubungan partnership yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
2. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala dengan format data yang sudah disepakati bersama. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entitas yang menggunakan standar yang sama.

3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data tanpa harus menunggu partner mengirimkan data terlebih dulu.
4. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

C. Business to Consumer (B2C)
Business to Consumer memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara umum dan dapat diakses dengan bebas.
2. Servis yang diberikan bersifat umum sehingga dapat digunakan oleh konsumen secara umum. Sebagai contoh, servis diberikan dengan menggunakan basis web karena sistem web sudah umum digunakan.
3. Servis diberikan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
4. Sering dilakukan menggunakan sistem pendekatan client-server.
5. Pembayaran oleh konsumen biasanya menggunakan electronic cash atau cashless dan sistem secure payment.

D. Consumer to Consumer (C2C)

Dalam Consumer to Consumer seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau biasa disebut sebagai orang yang menjual produk dan jasa satu sama lain. Contoh lain Consumer to Consumer, yaitu mengiklankan jasa pribadi di internet.

E. Customer to Business (C2B)

Dalam Consumer to Business konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

F. Government to Citizens and to others

Pemerintah menyediakan layanan kepada masyarakat melalui teknologi e-commerce. Pemerintah juga dapat melakukan bisnis dengan pemerintah lain (Government to Government/G2G) demikian juga dengan organisasi lain (Government to Business/G2B).

G. Intra-business (Intraorganizational) Commerce

Pada jenis ini, organisasi menggunakan e-commerce untuk meningkatkan kegiatan operasi organisasinya. Hal ini dikenal juga dengan sebutan Business to Employee (B2E).

H. Mobile Commerce (M-Commerce)

Mobile commerce adalah e-commerce yang dilaksanakan pada lingkungan tanpa kabel (wireless environment), seperti menggunakan telepon seluler untuk akses internet.

Mekanisme E-Commerce

Dari beragam jenis aplikasi e-commerce yang ada, secara prinsip mekanisme kerja e-commerce kurang lebih sama (David Kosiur, 1997).

1. Terdapat dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen di dunia maya. Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (Online Ads). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis atau dagang (jual beli) yang akan dilakukan.
2. Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan dua cara. Cara pertama adalah secara konvensional (Standard Orders) seperti yang selama ini dilakukan, baik melalui telepon, faks, atau langsung datang ke tempat penjualan produk atau jasa terkait. Cara kedua adalah melakukan pemesanan secara elektronik (Online Orders), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer.
3. Berdasarkan pesanan tersebut, penjual produk atau jasa akan mendistribusikan barangnya kepada konsumen melalui dua jalur. Bagi perusahaan yang melibatkan barang secara fisik, perusahaan akan mengirimkannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Yang kedua, dimana disediakan bagi produk atau jasa yang dapat digitisasi (diubah menjadi sinyal digital), produk-produk yang berbentuk semacam teks, gambar, video, dan audio secara fisik tidak perlu lagi dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Contohnya adalah electronic newspapers, digital library, virtual school, dan lain sebagainya.
4. Selanjutnya, melalui internet dapat dilakukan pula aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purna jual (Electronic Customer Support). Proses

ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti email, tele-conference, chatting, dan lain-lain. Diharapkan dari interaksi tersebut di atas, konsumen dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari (Follow-On Sales).

Keuntungan Menggunakan E-Commerce Menurut Onno W. Purwo manfaat e-commerce bagi perusahaan, diantaranya:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar (market exposure)
Transaksi online yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- 2) Menurunkan biaya operasional (operating cost)
Transaksi e-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- 3) Melebarkan jangkauan (global reach)
Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- 4) Meningkatkan customer loyalty
Sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu. Selain itu pembelian dapat dilakukan setiap waktu, bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan
- 5) Meningkatkan supply management
Transaksi e-commerce menyebabkan efisiensi biaya operasional pada perusahaan, terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia.
- 6) Memperpendek waktu produksi
Baik perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi maupun distributor yang kehabisan bahan baku atau produk yang akan dijual dapat memesan persediaan setiap waktu. Sistem online menjadikan proses pemesanan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Menurut Fingar (2000) keuntungan e-commerce bagi konsumen antara lain:

- 1) Memperoleh informasi yang beragam dan mendetail
Melalui internet konsumen dapat memperoleh aneka informasi barang dan jasa dari berbagai penyedia barang dan jasa. Konsumen juga dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan barang dan jasa tersebut berdasarkan hasil review dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut.
- 2) Menawarkan harga yang lebih murah
Adanya pengurangan sejumlah biaya seperti operating cost yang dilakukan perusahaan dalam melakukan bisnis melalui internet.
- 3) Konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja
Konsumen dapat berbelanja cukup pada satu tempat saja serta dapat melakukannya ditempat mereka sedang beraktivitas.

Ancaman Menggunakan E-Commerce

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam e-commerce seperti dikutip dari sumber kajian pustaka dari internet, yaitu :

- 1) System Penetration
Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem komputer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
- 2) Authorization Violation
Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.
- 3) Planting
Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
- 4) Communications Monitoring
Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
- 5) Communications Tampering
Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.
- 6) Denial of Service
Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.
- 7) Repudiation

Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi, baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Ini dilaksanakan di Gudang Kelapa Doa Ibu jl. Prof.M. Yamin SH Lr. Bunga Pai Ujung Tembilahan Indragiri Hilir Riau Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara dengan Pemilik Gudang Kelapa Doa Ibu, dan studi pustaka terhadap buku, jurnal, dan dokumen yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Pembahasan mengenai hasil temuan fenomena yang dialami Gudang Kelapa DoaIbu kemudian dikorelasikan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) mengenai proses penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan semua keunggulan yang dimiliki oleh Whatsapp Business itulah yang pada akhirnya membuat peneliti lebih menggali informasi Whatsapp. Karena seperti yang telah di jelaskan diatas, dengan pelaku industri/bisnis menggunakan Whatsapp Business setidaknya ada tiga manfaat yang bisa di dapat :

1. Perusahaan akan dimudahkan dalam berkomunikasi dengan customer dan mitra bisnis. Karena fitur dalam Whatsapp tersebut sudah mendukung kelancaran sistem komunikasi bisnis yang di harapkan kedua belah pihak. Terlebih bagi pelaku bisnis yang saat ini sedang menjalankan model bisnis E-commerce. Keberadaan kontak bisnis sebagai media komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu fitur wajib yang harus dimiliki. Dengan kontak bisnis tersebut sangat membantu dalam upaya mengoptimalkan hubungan dengan customer/ pelanggan.
2. Perusahaan jadi lebih terlihat kredibel terpercaya dan memudahkan bagi calon customer atau mitra bisnis mudah dalam melakukan penilaian terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Hal itu tentu saja karena adanya Profil Bisnis / Perusahaan yang terdapat pada profil Whatsapp Business API. Dan pada akhirnya profil bisnis tersebut juga bisa di gunakan sebagai branding produk dan perusahaan.

3. Perusahaan di mudahkan dalam program Promosi atau melakukan Branding bagi perusahaan dan produk. Karena dengan adanya fitur katalog dan kategori bisnis, semua itu sangat membantu perusahaan untuk bisa di kenal dan memperkenalkan profil perusahaan sebagai sebuah aktivitas promosi dan strategi marketing yang cukup menarik. Dengan semua kondisi itulah, yang membuat keberadaan kolaborasi Barantum dan Whatsapp makin lengkap.

Dimana kita tahu dengan beragam fitur istimewa tersebut membuat perusahaan telah memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan tersebut sangat berguna untuk menjalankan aktivitas bisnis dari perusahaan yang bersangkutan. Sehingga jika semua sisi bisnis dari perusahaan sudah tertangani dengan baik tinggal pelaku bisnis berfikir bagaimana merencanakan beragam terobosan dan strategi bisnis untuk bisa meraih revenue lebih banyak. Karena secara sistem dan struktur operasional sudah tercover dengan cukup baik dengan adanya integrasi Whatsapp dan CRM

4.1. Proses Penggunaan WhatsApp Business pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Tembilahan KAB. INDRAGIRI HILIR RIAU

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2018), bahwa proses penjualan terdiri dari tujuh langkah yaitu mencari calon pelanggan seperti prospek dalam kualifikasi, pendekatan awal, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, menangani keberatan, menutup, dan menindaklanjuti. Dalam sistem proses penjualan dibandingkan dengan proses yang telah digunakan oleh pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) adalah sebagai berikut : Langkah awal dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang memenuhi syarat. Perusahaan pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) memiliki database kontak pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu), sehingga data tersebut dikategorikan sebagai pelanggan potensial. pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) akan membagikan broadcast promosinya kepada kontak pelanggan potensial dengan menggunakan WhatsApp Business sebagai channel pemasarannya. Proses prospek dan kualifikasi yang dilakukan pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) sudah sesuai dengan pendapat Pra-pendekatan; yaitu

seorang sales harus menyiapkan strategi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti karakteristik dan kebiasaan pelanggan dan juga mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan langsung.

Pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) pra-pendekatan yang dilakukan adalah memasukan kalimat sapaan di awal percakapan dengan menggunakan fitur greeting message pada pesan otomatis WhatsApp Business. Pendekatan merupakan aktivitas di mana sales harus tahu cara bertemu, menyapa dan memulai hubungan dengan baik. Pendekatan ini dapat dilakukan secara offline atau online secara langsung atau melalui konferensi digital atau media sosial. Langkah ini melibatkan penampilan sales, kalimat pembuka, dan followup. Pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu), pendekatan dilakukan secara online menggunakan WhatsApp Business. Tenaga marketing selalu memberikan kalimat pembuka pada awal pembicaraan, menanyakan nama pelanggan dan informasi yang dibutuhkan, dan juga tenaga marketing memberikan label chat pada pelanggan sebagai kategori yang harus dieksekusi seperti label follow-up, pending payment pada fitur WhatsApp Business.

Langkah berikutnya adalah presentasi, dari proses penjualan, sales menceritakan "nilai" atau "manfaat" kepada pembeli, menunjukkan kepada calon pembeli bagaimana penawaran dari perusahaan serta menyelesaikan masalah pelanggan. Pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu), tenaga marketing memberikan presentasi produk pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu). Terakhir, tenaga marketing mengirimkan deskripsi dan video sebagai gambaran produk dari pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu). Bagi pelanggan yang tercatat telah berhubungan dengan pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu), tenaga marketing diharuskan menggunakan pendekatan positif, mencari keluhan tersembunyi, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keluhan, menganggap keluhan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih lanjut dan mengubah keluhan menjadi alasan untuk pembelian selanjutnya. Pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu), Perencanaan marketing berikutnya memunculkan solusi pada permasalahan yang ada pada pelanggan, yaitu memberikan diskon 10% bagi relasi sehingga keluhan mengenai harga Kopra terselesaikan. Proses penutupan adalah kondisi terjadinya transaksi penjualan.

Untuk penutupan, tenaga marketing dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali poin-poin perjanjian, menawarkan untuk membantu menuliskan pesanan, dan bertanya apakah pembeli menginginkan model ini atau model itu atau perhatikan bahwa pembeli akan kehabisan barang jika pesanan tidak ditempatkan sekarang. Dalam proses penutupan, muncul solusi dengan memberikan form reservasi bagi pelanggan yang akan menonton pertunjukkan. Pada follow-up menurut Kotler & Armstrong adalah langkah terakhir dalam proses penjualan.

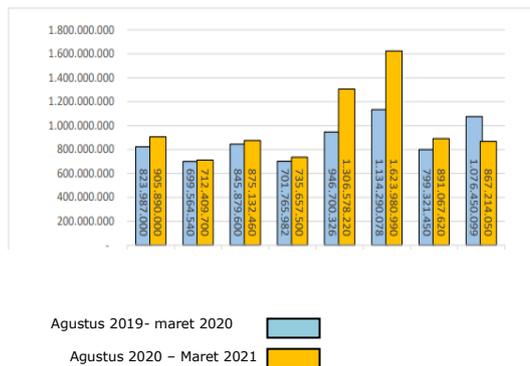
Follow-up diperlukan jika tenaga marketing menginginkan kepuasan pelanggan dan repeat order. Tepat setelah penutupan, tenaga marketing harus memberikan rincian tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan harus memastikan pemasangan, instruksi, dan service. Proses yang dilakukan tenaga marketing sudah sesuai dengan konsep follow-up yang kemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Pola perencanaan marketing untuk mengikat calon konsumen potensial dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan telah pula dilakukan pada penelitian sebelumnya (Faridi & Malik, 2019). Digitalisasi proses memikat konsumen akibat adanya perubahan orientasi pasar sangat dianjurkan (Jarratt & Hadcroft, 2007). Diharapkan melalui penggunaan social media akan meningkatkan customer engagement dari produk dan pelayanan (Vanauken, 2015) yang diberikan oleh pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) dimana pelanggan melakukan komentar atas konten social media pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) berupa like atau bertanya diforum chat dengan intensitas upload materi informasi membuat pelanggan menjadi dekat dan loyal.

4.2. Perolehan Penjualan Pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Setelah Penggunaan WhatsApp Business

Perolehan Penjualan pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Setelah Penggunaan WhatsApp Business Gambar 2 menunjukkan perbandingan data penjualan sebelum mengaplikasikan WhatsApp Business dengan setelah mengaplikasikan WhatsApp Business pada periode Agustus 2018 – April 2019 sebagai berikut :

Gambar 2 Perbandingan Penjualan pada pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Periode 2019/2020 Dengan Periode

2021/2022



Kejelian perusahaan melihat perubahan pola pasar yang semakin mobile dan menuntut kecepatan dalam mengakses informasi produk, merupakan langkah strategis dalam perencanaan marketing. Peningkatan penjualan setelah penggunaan WhatsApp Business meningkat mencapai 43% dari tahun 2021 pada bulan Januari 2022. Melalui WhatsApp Business pelanggan dapat menjangkau informasi secara seketika produk atau paket produk baru dari perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) yang bergerak di bidang Penjualan Kelapa Kopra Putih telah melaksanakan kegiatan proses penjualan dengan menggunakan WhatsApp Business. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari pengaplikasian konsep CE berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong. Penelitian mengenai adanya peningkatan proses bisnis dan peningkatan kinerja perusahaan melalui digitalisasi masih harus banyak dikembangkan lagi. Keterbatasan penelitian melalui pendekatan kualitatif dimasa yang akan datang hendaknya diperkuat melalui pendekatan kuantitatif maupun mix method.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cuong, P. H. (2019). Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in-store engagement of consumer good buyers: An empirical study. *Global Business and Finance Review*. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.4.76> Faridi, M. R., & Malik, A. (2019).
- [2] T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220> Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016).

- [3] Han, T., & Keskin, F. (2016). Using a Mobile Application (WhatsApp) to Reduce EFL Speaking Anxiety. *Gist: Education and Learning Research Journal*.
- [4] Jarratt, D., & Hadcroft, P. (2007). Market Orientation: An Iterative Process of Customer and Market Engagement. *Journal of Business-to-Business Marketing*. <https://doi.org/10.1300/J033v14n03>
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. In *Principles of Marketing*
- [7] Kumar, N., & Sharma, S. (2017). Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger. *Global Journal of Enterprise Information System*. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2016/15741>
- [8] Reynolds, P., & Lancaster, G. (2019). Consumer and organisational buyer behaviour. In *Marketing Made Simple*. <https://doi.org/10.4324/9780080524948-3>