

IMPLEMENTASI *WHATSAPP BLAST CAMPAIGN* SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA *MODIS STORE* DAN *MYGUMI WELLNESS*

Ni Putu Ayu Mirah Mariati^{1,*}, Ni Made Devi Parwati²

^{1,2} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: ayumirahmariati@unmas.ac.id

ABSTRAK

Modis Store dan *MyGumi Wellness* merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang *fashion* dan *wellness* yang berlokasi di Denpasar Selatan. Dalam menjalankan usahanya, kedua mitra masih menghadapi permasalahan dalam strategi promosi, yaitu promosi yang masih bersifat konvensional, belum adanya database pelanggan yang terstruktur, serta keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini menyebabkan informasi produk dan promo belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui implementasi *WhatsApp Blast Campaign* sebagai strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi tahap observasi, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Program kerja yang dilaksanakan meliputi pengumpulan database pelanggan, pembuatan konten promosi berupa template flyer, serta pengiriman pesan promosi secara berkala melalui *WhatsApp Business*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana dengan tingkat realisasi mencapai 100%. Implementasi *WhatsApp Blast Campaign* mampu meningkatkan jangkauan promosi, mempercepat penyampaian informasi kepada pelanggan, serta membangun komunikasi yang lebih personal dan terarah. Selain itu, pelaku usaha juga mengalami peningkatan pemahaman dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: digital marketing, whatsapp blast campaign, UMKM, promosi

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran modern (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital di Indonesia kerap kali dianggap sebagai tantangan yang cukup kompleks karena masih banyak pelaku usaha yang belum mampu beradaptasi secara optimal dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks bisnis, kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan melalui penyampaian informasi produk atau jasa secara efektif (Tjiptono, 2021). Suatu usaha yang mampu mengelola strategi pemasaran dengan baik, khususnya melalui pemanfaatan media digital, akan memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk

mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Modis Store dan *MyGumi Wellness* sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion retail dan jasa wellness memiliki potensi pasar yang cukup besar, terutama karena didukung oleh lokasi usaha yang strategis serta tingginya aktivitas ekonomi masyarakat di wilayah tersebut. Namun demikian, dalam praktiknya kedua mitra masih menghadapi berbagai kendala dalam kegiatan pemasaran. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut serta display toko, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan kurang mampu menjangkau konsumen secara luas (Sigalingging, 2020). Selain itu, belum adanya pengelolaan database konsumen yang terstruktur menjadi salah satu permasalahan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Database pelanggan memiliki peran penting dalam mendukung penerapan konsep segmentasi, targeting, dan positioning, sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif (Sitindaon, 2024). Tanpa adanya data pelanggan yang terorganisir, pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam melakukan komunikasi lanjutan (*follow-up*) serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Trulline, 2020).

Terlebih lagi pada era digital saat ini, pelaku usaha juga dihadapkan pada tuntutan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Salah satu platform yang memiliki potensi besar adalah WhatsApp Business, yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dan personal dengan konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pesan instan dalam pemasaran tidak hanya mampu meningkatkan kecepatan penyampaian informasi, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Trulline, 2020).

Namun demikian, keberhasilan implementasi strategi promosi digital seperti *WhatsApp Blast Campaign* sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengelola teknologi dan memahami karakteristik konsumen digital. Keterbatasan literasi digital, kemampuan penyusunan konten, serta pemanfaatan fitur digital yang belum optimal menjadi hambatan utama dalam efektivitas pemasaran. Tanpa pengelolaan database konsumen dan perancangan pesan promosi yang tepat, strategi ini berpotensi tidak memberikan hasil maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar implementasi strategi promosi digital dapat berjalan efektif serta mampu meningkatkan interaksi dan penjualan secara berkelanjutan.

PERUMUSAN MASALAH

Hasil dari pelaksanaan observasi dapat dijabarkan menjadi 3 poin utama, yaitu:

1. Kurangnya Kegiatan promosi yang dilakukan oleh mitra masih bersifat

konvensional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan display toko, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan kurang efektif dalam menarik konsumen baru di era digital saat ini.

2. Belum adanya pengelolaan database pelanggan yang terstruktur, sehingga mitra mengalami kesulitan dalam melakukan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan, seperti penyampaian informasi produk baru, promo, maupun penawaran lainnya kepada konsumen.
3. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya penggunaan WhatsApp sebagai media promosi, serta dalam pembuatan konten promosi yang menarik, sehingga kegiatan pemasaran belum berjalan secara optimal dan belum mampu meningkatkan daya tarik konsumen secara maksimal.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil observasi tersebut, maka penulis dapat merumuskan solusi sebagai berikut:

1. **Penyusunan dan Pengelolaan Database Konsumen**
Hal ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan belum terorganisirnya data pelanggan yang selama ini menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi promosi yang terarah. Penyusunan database konsumen dilakukan secara sistematis guna mendukung penerapan konsep segmentasi pasar yang lebih tepat, sehingga kegiatan pemasaran tidak lagi bersifat umum, melainkan berbasis pada karakteristik konsumen. Melalui hal ini, diharapkan mitra mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mengoptimalkan potensi repeat order secara berkelanjutan.
2. **Implementasi *WhatsApp Blast Campaign* sebagai Strategi Promosi Digital**
Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional yang selama ini digunakan. Penerapan *WhatsApp Blast Campaign* tidak hanya difokuskan pada penyebaran informasi secara massal, tetapi juga dirancang dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui hal ini, diharapkan mitra mampu meningkatkan jangkauan promosi secara signifikan, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih cepat, tepat, dan efisien.
3. **Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital**
Hal ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan kemampuan mitra dalam menghasilkan konten promosi yang menarik dan kompetitif di era digital. Pelatihan difokuskan pada pengembangan keterampilan dalam menyusun pesan promosi yang persuasif, penggunaan elemen visual yang menarik, serta pemanfaatan media digital secara optimal. Melalui hal ini, diharapkan mitra

tidak hanya mampu membuat konten promosi secara mandiri, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas branding usaha sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan tren pemasaran digital dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dan pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam kegiatan implementasi strategi promosi digital melalui *WhatsApp Blast Campaign* pada *Modis Store* dan *MyGumi Wellness* adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Tahapan observasi dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung pada aktivitas pemasaran di *Modis Store* dan *MyGumi Wellness*. Tahap ini dilaksanakan pada awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait strategi promosi yang masih bersifat konvensional, belum adanya database pelanggan yang terstruktur, serta keterbatasan dalam pemanfaatan media digital. Berdasarkan hasil observasi tersebut, kemudian dirumuskan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Pengumpulan dan penyusunan database konsumen melalui data pelanggan yang diperoleh dari form pemesanan (*booking*) yang telah tersedia pada masing-masing usaha
- b. Pembuatan konten promosi digital berupa desain flyer menggunakan aplikasi Canva yang disesuaikan dengan program promo yang dijalankan.
- c. Penyusunan template pesan promosi dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan persuasif sesuai dengan karakteristik konsumen.
- d. Pelaksanaan *WhatsApp Blast Campaign* melalui pengiriman pesan promosi secara terjadwal menggunakan *WhatsApp Business* kepada database pelanggan.
- e. Peningkatan pemahaman mitra dalam pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

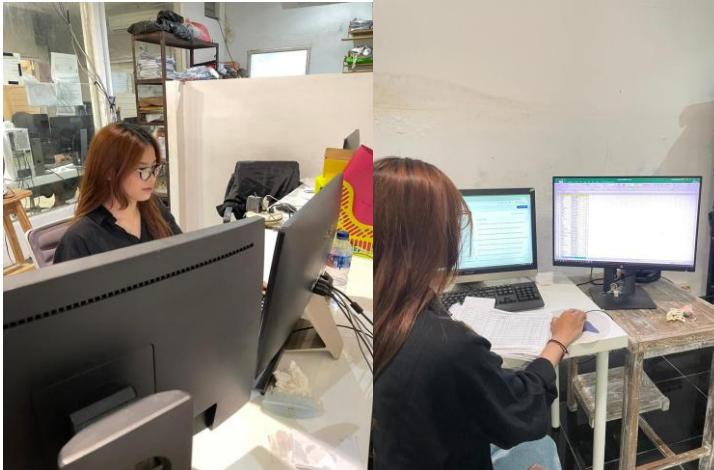
3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program kerja dengan melihat respon pelanggan, tingkat interaksi yang terjadi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi digital yang telah diterapkan serta sebagai dasar perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

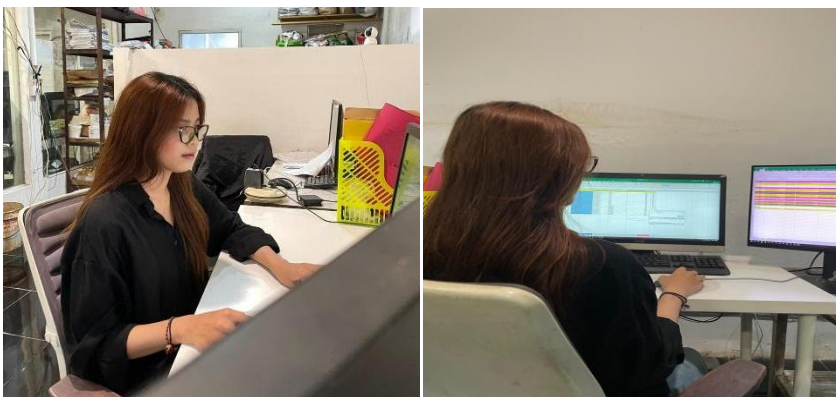
Program kerja implementasi strategi promosi digital melalui *WhatsApp Blast Campaign* pada *Modis Store* dan *MyGumi Wellness* telah berhasil dilaksanakan dan terealisasi secara optimal. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan efektivitas promosi

digital, pengelolaan database konsumen, serta penguatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Adapun program kerja pertama dalam kegiatan ini adalah penyusunan dan pengelolaan database konsumen dengan realisasi ketercapaian mencapai 100%. Kegiatan ini dilakukan melalui pengumpulan data pelanggan yang diperoleh dari form pemesanan (*booking*) yang dimiliki oleh masing-masing usaha, kemudian disusun secara sistematis dan terstruktur.



Gambar 1. Dokumentasi Penyusunan dan Pengelolaan Database Konsumen

Program kerja kedua dalam kegiatan ini adalah implementasi *WhatsApp Blast Campaign* sebagai strategi promosi digital dengan realisasi ketercapaian mencapai 100%. Berikut disajikan dokumentasi pelaksanaan *WhatsApp Blast Campaign*.



Gambar 2. Implementasi *WhatsApp Blast Campaign*

Program kerja ketiga dalam kegiatan ini adalah pelatihan pembuatan konten promosi digital dengan realisasi ketercapaian mencapai 100%. Berikut disajikan dokumentasi pelatihan pembuatan konten promosi digital.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital

Berdasarkan hasil pelaksanaan program kerja pertama yaitu penyusunan dan pengelolaan database konsumen telah berhasil terealisasi sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa data pelanggan telah berhasil dikumpulkan dan disusun secara lebih sistematis serta terstruktur. Ketersediaan database konsumen ini memberikan kemudahan bagi mitra dalam melakukan segmentasi pasar serta mendukung pelaksanaan strategi promosi yang lebih terarah. Dengan demikian, program ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Program kerja kedua yaitu implementasi *WhatsApp Blast Campaign* sebagai strategi promosi digital juga mencapai realisasi sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui *WhatsApp Business* dapat dilaksanakan dengan baik melalui penyusunan pesan promosi yang lebih personal dan pengiriman pesan secara terjadwal kepada pelanggan. Program ini mampu meningkatkan interaksi antara mitra dengan konsumen serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif. Dengan adanya strategi ini, kegiatan pemasaran menjadi lebih cepat, tepat sasaran, dan efisien.

Selanjutnya, realisasi program kerja ketiga yaitu pelatihan pembuatan konten promosi digital juga telah mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mitra memiliki antusiasme yang tinggi dalam meningkatkan kemampuan pembuatan konten promosi. Melalui pelatihan ini, mitra mampu memahami cara menyusun konten yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan tren pemasaran digital. Keberhasilan program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi serta memperkuat branding usaha, sehingga mampu bersaing secara lebih optimal di era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa realisasi program kerja implementasi *WhatsApp Blast Campaign* sebagai strategi promosi digital pada *Modis Store* dan *MyGumi Wellness* telah mencapai 100% dan berjalan dengan baik sesuai dengan rencana. Program ini mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian informasi promo yang lebih cepat, terstruktur, dan menjangkau pelanggan secara lebih luas, serta mendukung interaksi dengan pelanggan dan potensi repeat order, sehingga database pelanggan

yang pernah berkunjung dapat terdata dengan baik dan dimanfaatkan sebagai target promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan dalam pengumpulan database pelanggan, variasi respon pelanggan, serta adaptasi pelaku usaha dalam penggunaan digital marketing. Adapun solusi yang diterapkan meliputi pendekatan yang lebih komunikatif dalam pengumpulan data, penjadwalan pengiriman pesan secara teratur, penyusunan konten promosi yang menarik, serta pendampingan penggunaan *WhatsApp Business* agar program dapat berjalan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th edition). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media dalam konteks bisnis modern dan pemasaran digital. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Sigalingging, H. (2020). Strategi pemasaran digital terhadap peningkatan minat beli konsumen pada usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 5(2), 45-52.
- Sitindaon, N. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen: Studi pada UMKM di era industri 4.0 dan implementasi media sosial sebagai alat promosi. *Digital Business Progress*, 4(1), 10-18.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, tantangan, dan peranannya dalam perekonomian nasional*. LP3ES, Jakarta, Indonesia.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran: Pendekatan praktis untuk usaha kecil, menengah, dan besar di Indonesia*. Andi, Yogyakarta, Indonesia.
- Trulline, P. (2020). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce: Analisis efektivitas dan tantangan implementasi di era digital. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 95-104.