

EFEKТИВОСТЬ ПРОМОЦИИ НА БАЗЕ WHATSAPP В РАМКАХ ПРОДАЖИ РИСА KITA BERAS DI BINJAI

Pratiwi Putri Lestari¹ Dedi Simanjuntak² Putri Rizky³

Rika Silvany⁴ Resti Ayu Ningrum⁵ Fauzan Azim⁶,

Zainal⁷ Sukmawati⁸

^{1,2,3,6,7} Akademi Teknik Indonesia Cut Meutia Medan

⁴ Politeknik Teknologi Kimia Industri Medan

⁵ Akademi Komunitas Industri Manufaktur Bantaen

⁸ Sekolah Tinggi Teknologi Immanuel Medan

*e-mail: tiwietri 2015@gmail.com

Abstract

Kita Beras a business located in Binjai, sells rice from its owner's rice paddies. This initiative aims to help *Kita Beras* increase its rice sales. Rice sales are not limited to direct sales but also through online channels, such as social media. Leveraging existing social media platforms allows for product promotion and consumer engagement. To promote the product, owners can create their own advertisements by creating videos detailing the rice production process, from planting and milling to transport from the warehouse to couriers or directly to consumers. They can also provide articles about consuming rice from their own rice paddies, including the latest harvest. Social media sales can assess customer satisfaction through testimonials submitted by consumers. Based on observations within a month of social media use, *Kita Beras* sales have increased, as the company has a large social media following, facilitating *Kita Beras*' promotion.

Keywords: Promotion and Sales, Social Media, Rice

Abstrak

Usaha *Kita Beras* yang berada di Binjai merupakan usaha yang menjual beras dari sawah pribadi pemilik usaha *Kita Beras*. Proses kegiatan ini bertujuan membantu usaha *Kita Beras* dalam meningkatkan penjualan beras. Penjualan beras dilakukan tidak hanya dengan menjual secara langsung, tetapi juga dilakukan menggunakan penjualan online yaitu sosial media. Dengan memanfaatkan sosial media yang ada dapat mempromosikan dan melihat antusias konsumen pada produk yang dijual. Dalam mempromosikan produk, pemilik usaha bisa membuat iklan sendiri dengan membuat video tentang cara proses menghasilkan beras mulai dari proses penanaman, penggilingan, dan pengangkutan dari gudang hingga ke kurir ataupun ke konsumen langsung. Serta memberikan artikel tentang mengkonsumsi beras dari sawah pribadi hasil dari panen terbaru. Penjualan menggunakan sosial media bisa menilai kepuasan pelanggan dengan testimonial yang dikirim oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan dalam sebulan menggunakan sosial media, penjualan *Kita Beras* meningkat, karena pengikut sosial media juga sudah banyak sehingga memudahkan promosi *Kita Beras*.

Kata Kunci: Promosi dan Penjualan, Sosial Media, Beras

Submit: Februari 2025

Diterima: April 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

3. PENDAHULUAN

Kita Beras didirikan pada tanggal 12 September 2025, dengan pemilik bernama Anggi Novita Sari Nasution, S.E. Kita beras merupakan salah satu usaha kecil dan menengah baru dengan komoditi berbasis produk beras hasil panen terbaru dari sawah pribadi pemilik Kita Beras yang berdomisili di Binjai Sumatera Utara. Pada awalnya pemilik hanya ingin mengkonsumsi beras hasil panen terbaru karena memiliki sawah pribadi, lalu pemilik mencoba untuk membagikan secara gratis ke keluarga, saudara, hingga tetangga hingga sambutan baik dari mereka menjadi inspirasi bagi pemilik beras tersebut. Pemilik pun mencoba mempromosikan melalui media status *WhatsApp* dari pemilik sendiri, keluarga, saudara, teman - teman hingga ke beberapa sosial media lain. Pemilik pun dibantu oleh beberapa karyawan untuk melayani pelanggan dalam penjualan beras tersebut mulai dari membalas pesan dengan nomor khusus yang diberikan pemilik Kita Beras untuk proses pemesanan hingga pengangkutan. Kini Kita Beras dapat melayani konsumen secara satuan maupun grosir. Gudang Kita beras ini sendiri masih di tempatkan di ruko Kita fashion yaitu butik pakaian yang juga pemilik Kita Beras sebagai pemiliknya bersama dengan kakaknya yang bernama Dona Seniorita Nasution, M.Kes yang berada di Jl.Perintis Kemerdekaan no.11 Kelurahan Pahlawan Kota Binjai Sumatera Utara.

Bagi sebagian besar penduduk asli negara Indonesia beras adalah bahan pokok yang tidak bisa digantikan dengan bahan makanan lain baik bagi masyarakat pendapatan kecil hingga masyarakat pendapatan besar sekalipun. Namun beras yang menjadi pilihan ialah tergantung dari pada pemikiran, pendapat, hingga pendapatan dari masyarakat itu masing masing. Konsumsi beras di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Ketergantungan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi terhadap beras akan menjadi masalah, jika

ketersediaan beras sudah tidak dapat tercukupi. Alasan semacam itulah yang menjadi salah satu alasan pemilik Kita Beras untuk memulai usaha ini.

Berdasarkan BPS (2017), total konsumsi beras Indonesia tahun 2017 mencapai sekitar 29,13 juta ton atau 111,58 kg/kapita/tahun. Konsumsi beras tersebut tidak hanya digunakan untuk rumah tangga, tapi juga untuk hotel, restoran, rumah makan, industri, jasa kesehatan, maupun jasa lainnya. Lebih lanjut BPS (2017) menyatakan bahwa konsumsi beras nasional yang terbesar adalah rumah tangga yaitu sebesar 21,32 juta ton atau 73,14 persen dari total konsumsi beras nasional. Menurut Hessie (2009), pangan pokok adalah pangan yang muncul dalam menu sehari-hari, mengambil porsi terbesar dalam hidangan dan merupakan sumber energi terbesar. Tingginya konsumsi beras sebagai pangan pokok tergambar pada struktur pengeluaran rumah tangga yaitu pengeluaran pangan terbesar digunakan untuk beras (Prasmatiwi, Listiana, dan Rosanti 2014). Jumlah beras yang dikonsumsi berkaitan erat dengan kemampuan rumah tangga dalam membeli dan memperoleh beras tersebut. Jumlah beras yang dikonsumsi rumah tangga dapat menggambarkan permintaan beras tingkat rumah tangga. Jenis beras yang dikonsumsi akan menentukan pola konsumsi rumah tangga (Ican Aido dkk, 2021).

Pemilik Kita Beras adalah pelaku bisnis yang telah lama berkecimpung dibagian social media untuk hal pemasaran produk miliknya. Untuk pemasaran Kita Beras ini pula pemilik memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat

pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Dinda dan Reni, 2019).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap (Inayah dkk, 2012). Dari media sosial, juga bisa menganalisis calon konsumen. Orang-orang banyak berbagi di media sosial. Ini berarti ada banyak data yang dapat ditemukan tentang target konsumen. Pemanfaatan media sosial bisa mencari tahu apa kebutuhan konsumen dan menyediakan apa yang mereka butuhkan sehingga bisa menentukan menganalisis target pasar dari sosial media. Lalu dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan yang lebih tepat terkait bisnis, apa yang dicari konsumen, dan cara terbaik untuk menjangkaunya. WhatsApp misalnya, punya fitur pencarian yang bisa mempermudah orang mencari sesuatu yang diinginkannya. Adanya fitur seperti lokasi misalnya, konsumen bisa mencari referensi produk atau jasa yang dekat dengan tempat tinggalnya. Fitur *hashtag* juga bisa digunakan dalam promosi di media sosial agar konsumen bisa dengan mudah menjangkau Usaha Kita Beras.

4. METODE

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini ada beberapa metode atau bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan untuk memecahkan berbagai permasalahan dalam kegiatan pengabdian, antara lain Pelaksanaan PKM Efektivitas Promosi Berbasis WhatsApp Dalam Pemasaran Usaha Kita Beras di Binjai, pada bulan September sampai dengan

November 2025 toko Kita Beras di Jl. Perintis Kemerdekaan no. 11 Kelurahan Pahlawan Kota Binjai Sumatera Utara.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan Ke -		
		9	10	11
1	Pengumpulan data dan mediasi penyampaian program			
2	Pembuatan Proposal			
3	Pengamatan promosi dan pemasaran sosial media Kita Beras melalui media social			
4	Evaluasi			
5	Pembuatan Laporan Akhir			
6	Penyerahan Laporan			

Untuk pengumpulan data teknik yang digunakan adalah observasi yaitu metode pengumpulan data merupakan cara-cara atau teknik yang ditentukan secara sistematika dalam mengerjakan suatu usaha untuk memperoleh fakta dengan cara mengumpulkan dan menganalisa data dengan teliti, jelas dan sistematika yang dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi serta kendala-kendala yang dihadapi. Dalam tahap ini Tim PKM meminta izin pada pemilik usaha untuk memberikan solusi untuk promosi dan pemasaran produk secara *online*.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Program

1. Peserta Kegiatan PKM

Peserta pelatihan adalah pemilik dan karyawan yang bekerja pada Usaha Kita Beras.

2. Persiapan Materi Pelatihan

Dari segi materi pelatihan, telah disiapkan materi yang terkait dengan cara membuat akun media sosial yang digunakan, dan cara melakukan promosi dengan menampilkan hal-hal yang sekiranya menarik untuk dilihat oleh konsumen.

Tahap Awal Kegiatan

Pada tahap awal kegiatan ini, tim

PKM memberikan penjelasan bahwa media sosial merupakan cara promosi yang paling mudah dan murah. Hanya dengan modal koneksi internet dan kemampuan marketing yang baik, Kita Beras bisa mempromosikan bisnis secara cuma-cuma. Kita Beras bisa menjangkau calon konsumen dengan lebih luas dan cepat tanpa biaya pengeluaran yang besar.

Aktif bisnis di media sosial juga bisa menjadi cara menarik minat konsumen potensial. Bisa mengesankan calon pelanggan dengan cara menangani interaksi pelanggan lain yang biasanya tidak terkait.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap kegiatan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengamati promosi dan pemasaran sosial media Kita Beras melalui media sosial setiap hari nya dari mulai penguploadan hingga respon konsumen terhadap status WhatsApp tersebut.

Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah kegiatan pengamatan promosi dan pemasaran sosial media Kita Beras melalui media sosial WhatsApp selesai sesuai jadwal yang telah disepakatai antara pemilik Kita Beras dan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat ATI-Cut Meutia.

Dengan media sosial Kita Beras bisa membagikan informasi dengan lebih cepat. Kita Madu memberi informasi tentang promo, penawaran menarik, atau info tentang detail produk secara rinci dengan cepat. Kita Beras cukup memanfaatkan fitur *share* untuk membagikan informasi ke status WhatsApp melalui akun pemilik Kita Beras, karyawan, keluarga, saudara, hingga teman – teman pemilik Kita Beras.

Media sosial dimaksudkan untuk menjangkau khalayak yang berbeda dengan cara yang menarik, berguna, menghibur dan merujuk pelanggan potensial yang mungkin belum pernah dijangkau. Ini sangat menguntungkan karena konsumen akan mengenal bisnis dengan lebih baik. Admin yang cukup aktif dan tanggap akan memberikan informasi dan promosi berbeda setiap

saat, sehingga akun sosial media dapat menarik konsumen maka dari itu akun tersebut akan sering dikunjungi konsumen. Media sosial juga membantu mempertahankan reputasi bisnis dengan memberi platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Semakin cepat merespons, dan semakin baik dapat membantu, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen. Dengan kecakapan admin bisa dilihat kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* dengan memberikan *testimonial* sebagai *feedback* untuk penilaian bagi pemilik usaha Kita Beras. Contohnya seperti gambar di bawah ini, *testimony* dan pemesanan produk melalui akun pengiriman pesan (WhatsApp).

Berikut gambar – gambar Efektivitas Promosi Berbasis WhatsApp Dalam Pemasaran Usaha Kita Beras.



Gambar 1. Proses Penanaman



Gambar 2. Promosi Kita Beras di Status WhatsApp



Gambar 3. Proses penjemuran beras.



Gambar 4. Proses penggilingan beras hingga proses pengangkutan dari gudang penggilingan ke angkutan menuju ke Gudang Kita Beras



Gambar 5. Proses Promosi Berbasis WhatsApp Dalam Pemasaran Usaha Kita Beras.



Gambar 6. Proses Pengangkutan dari layanan online maupun langsung serta respon dari pelanggan secara langsung.

6. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut. Manfaat media sosial untuk bisnis yang tak kalah penting adalah *branding*. Media sosial juga bisa menjadi tempat konsumen untuk mengulas sebuah produk. Dengan media sosial bisa membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Kita Beras bisa membagikan informasi menarik terkait bisnis dan juga bisa melakukan interaksi langsung pada masyarakat. Dengan media sosial Kita Beras bisa memberikan informasi dengan lebih cepat, memberi informasi tentang promo, penawaran menarik, atau infomasi produk secara rinci dengan cepat dengan manfaatkan fitur share untuk membagikan informasi ke beberapa media sosial sekaligus. Media sosial menjadi alat untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Dengan media sosial konsumen bisa berkomunikasi langsung terkait produk atau jasa, sehingga bisa memberi umpan balik atau feedback untuk konsumen secara interaktif dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aido Ican dkk. 2021. Pola Konsumsi dan Permintaan Beras Tingkat Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*.9(3).
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2017. Kajian

Konsumsi Bahan Pokok. Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id.

Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni.

2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Volume 2. No.1. Telkom University. Jakarta.

Hessie R. 2009. Analisis produksi dan konsumsi beras dalam negeri serta implikasinya terhadap swasembada beras di Indonesia. Skripsi. Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Bogor.

Inayah. 2012. Peranan Modal Sosial dalam Pembangunan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*.12(1).

Prasmatiwi FE, Listiana I, dan Rosanti N.

2014. Konsumsi dan permintaan pangan rumah tangga petani padi di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Gema Ekonomi*, 4 (2): 529-540.