

Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business pada UMKM Di Indonesia

Implementation of WhatsApp Business-Based Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia

Meci Nilam Sari*

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang

*Corresponding Email: mecinilam1502@gmail.com

Article history: Submitted: January 27, 2025 | Revised: February 10, 2025 | Accepted: March 27, 2025

Abstrak

Transformasi digital dalam sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan upaya penting untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi. Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang berkembang luas adalah penggunaan WhatsApp Business. Aplikasi ini menawarkan solusi pemasaran yang efektif, cepat, dan terjangkau bagi UMKM di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana UMKM di Indonesia mengimplementasikan strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business, dengan mengidentifikasi manfaat, tantangan, serta potensi pengembangannya. Berdasarkan studi literatur, ditemukan bahwa WhatsApp Business mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mempercepat layanan, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, keberhasilan implementasi sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi digital dan kesiapan teknologi dari pelaku usaha itu sendiri. Dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif, artikel ini menyajikan wawasan penting yang dapat digunakan sebagai dasar strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital.

Kata Kunci: UMKM, WhatsApp Business, Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Indonesia.

Abstract

Digital transformation in the Small and Medium Enterprises (SMEs) sector is a crucial effort to enhance competitiveness in the era of globalization. One widely adopted form of digital marketing implementation is the use of WhatsApp Business. This application offers an effective, fast, and affordable marketing solution for SMEs in Indonesia. This article aims to explain how SMEs in Indonesia implement WhatsApp Business-based digital marketing strategies by identifying the benefits, challenges, and potential for further development. A literature review reveals that WhatsApp Business improves two-way communication with customers, accelerates service delivery, and expands market reach. However, the success of its implementation is highly influenced by internal factors such as digital literacy and the technological readiness of business owners themselves. Using a qualitative and descriptive approach, this article provides valuable insights that can serve as a foundation for developing digital technology-based strategies for SMEs.

Keywords : SMEs, WhatsApp Business, Digital Marketing, Marketing Strategy, Indonesia.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang signifikan serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional, sektor ini menjadi prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional (Kahar et al., 2022). Namun, tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran (Talib

& Sari, 2024).

Pemasaran digital atau *digital marketing* telah menjadi strategi utama dalam menghadapi dinamika pasar saat ini (Hartati & Mala, 2024). Kemunculan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan luas. Salah satu platform yang relatif mudah digunakan namun sangat potensial dalam konteks UMKM adalah WhatsApp Business (Syarif et al., 2022).

WhatsApp Business dikembangkan sebagai aplikasi perpesanan yang secara khusus dirancang untuk kebutuhan bisnis. Dengan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan profil bisnis, WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha menjalankan komunikasi yang lebih efisien dan profesional (Wati et al., 2020). Kemudahan ini menjadi alasan utama banyak pelaku UMKM mulai mengintegrasikan aplikasi ini dalam kegiatan pemasaran mereka.

Studi literatur menunjukkan bahwa WhatsApp Business tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi, edukasi pelanggan, hingga layanan purna jual (Sari et al., 2022). Hal ini memperlihatkan fleksibilitas dan daya guna aplikasi tersebut dalam mendukung strategi pemasaran yang terarah dan efektif.

Keberhasilan pemanfaatan WhatsApp Business oleh UMKM juga dipengaruhi oleh tingkat adaptasi teknologi dan pemahaman akan strategi komunikasi digital (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023). Pelaku usaha yang aktif menggunakan fitur-fitur WhatsApp Business secara maksimal cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional.

Penerapan strategi digital melalui WhatsApp Business juga memperlihatkan adanya perubahan dalam pola interaksi konsumen. Konsumen saat ini lebih menyukai pendekatan personal dan cepat dalam merespons kebutuhan mereka (Anjani, 2024). Oleh karena itu, WhatsApp Business menjadi pilihan strategis dalam menjawab tuntutan konsumen digital saat ini.

Dengan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana WhatsApp Business diimplementasikan oleh UMKM sebagai bagian dari strategi digital marketing. Penelitian ini mengupas praktik penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta potensi pengembangannya dalam konteks ekonomi digital Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran UMKM. Achmad et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan membantu peningkatan jangkauan pasar UMKM di Gresik. Selanjutnya, Anjani (2024) menekankan pentingnya integrasi strategi digital dalam menghadapi era transformasi digital, terutama bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif.

WhatsApp Business sebagai salah satu media pemasaran digital juga telah dibahas dalam penelitian oleh Syarif et al. (2022), yang menyatakan bahwa platform ini efektif dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan pelayanan pelanggan. Wati et al. (2020) menambahkan bahwa pelatihan WhatsApp Business kepada pelaku UMKM mampu meningkatkan keterampilan pemasaran secara signifikan.

Sirodjudin & Sudarmiati (2023) dalam kajiannya juga menegaskan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing sangat bergantung pada tingkat literasi

digital pelaku usaha serta kesiapan infrastruktur. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan terstruktur dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi bagi UMKM.

Dari literatur yang ada, terlihat adanya celah untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana UMKM di Indonesia secara praktis mengimplementasikan WhatsApp Business dalam strategi digital marketing mereka. Oleh karena itu, artikel ini berusaha mengisi celah tersebut melalui analisis implementatif dari penggunaan WhatsApp Business oleh UMKM.

Kerangka Konseptual

Dalam mengkaji implementasi WhatsApp Business sebagai bagian dari strategi digital marketing UMKM, artikel ini mengacu pada beberapa konsep dan teori utama yang mendasari analisis. Pertama, konsep pemasaran digital berbasis media sosial dan pesan langsung (direct messaging) menjadi landasan untuk memahami karakteristik komunikasi yang cepat, personal, dan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Az-Zahra, 2021; Anjani, 2024).

Kedua, model komunikasi bisnis seperti *two-way communication* dan *real-time interaction* dijadikan kerangka dalam menganalisis bagaimana WhatsApp Business mempercepat pertukaran informasi dan meningkatkan efisiensi layanan pelanggan (Hartati & Mala, 2024). Fitur seperti pesan otomatis dan balasan cepat dapat dilihat sebagai bentuk otomatisasi komunikasi dalam skema ini.

Ketiga, konsep customer engagement dan customer loyalty dijadikan indikator untuk menilai efektivitas penggunaan WhatsApp Business dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Talib & Sari, 2024). Interaksi yang konsisten, personalisasi layanan, dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Studi ini juga mempertimbangkan evaluasi terhadap fitur utama WhatsApp Business seperti katalog produk, auto-replies, WhatsApp Web, dan integrasi CRM, serta dampaknya terhadap Key Performance Indicators (KPI) seperti:

- Tingkat respons pelanggan
- Jumlah konversi penjualan
- Lama waktu tanggapan (*response time*)
- Tingkat retensi pelanggan

Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, penelitian ini bertujuan membangun pemahaman konseptual tentang bagaimana WhatsApp Business berperan dalam strategi digital marketing UMKM secara sistematis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (literature review). Studi ini berfokus pada publikasi ilmiah dari lima tahun terakhir (2019–2024) yang membahas strategi digital marketing, pemanfaatan WhatsApp Business, serta pengembangan UMKM. Sumber data mencakup jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan riset, serta artikel akademik relevan.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis bagaimana WhatsApp Business digunakan oleh UMKM sebagai bagian dari strategi digital marketing serta mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan fitur-fitur utama dan indikator performa yang relevan. Analisis dilakukan dengan cara:

- **Mengklasifikasi temuan dari studi terdahulu** berdasarkan sektor usaha dan wilayah
- **Mengidentifikasi pola umum** penggunaan WhatsApp Business oleh UMKM
- **Mengevaluasi fitur WhatsApp Business** (seperti katalog produk, auto-reply, WhatsApp Web, dan CRM integration)
- **Menghubungkan fitur dengan KPI**, seperti *response rate*, *conversion rate*, dan *customer satisfaction*

Kajian dilakukan dengan pendekatan interpretatif untuk memahami hubungan antara fitur aplikasi, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM.

Hasil dan Pembahasan

WhatsApp Business sebagai Kanal Komunikasi dan Promosi

WhatsApp Business telah digunakan secara luas oleh UMKM sebagai kanal komunikasi langsung dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti pesan otomatis dan balasan cepat memudahkan pemilik usaha dalam merespons pertanyaan pelanggan secara efisien. Bahkan, penggunaan profil bisnis yang mencantumkan jam operasional dan lokasi bisnis membantu membangun kepercayaan terhadap kredibilitas usaha.

Studi oleh Wati et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan WhatsApp Business secara signifikan meningkatkan keterampilan pemasaran pelaku UMKM, terutama dalam mengatur katalog produk dan menyesuaikan pesan otomatis. Sebagian besar peserta mampu mengoptimalkan penggunaan fitur untuk menarik konsumen dan menjalin hubungan lebih erat dengan pelanggan tetap.

Penggunaan Katalog dan Visualisasi Produk

Fitur katalog menjadi salah satu keunggulan WhatsApp Business karena memungkinkan UMKM memajang produk mereka secara visual langsung dalam aplikasi. Ini menghemat waktu dan energi konsumen dalam mencari informasi produk. Dalam studi oleh Syarif et al. (2022), disebutkan bahwa sebanyak 70% pelaku UMKM makanan yang menggunakan katalog mengalami peningkatan minat beli dari pelanggan baru.

Katalog produk juga membantu konsumen dalam melakukan komparasi produk, serta menjadi alat yang efektif dalam kampanye promosi berbasis produk. UMKM dapat dengan mudah memperbarui stok, harga, dan deskripsi tanpa harus membuat ulang materi promosi, yang umumnya memerlukan waktu dan biaya tambahan.

Integrasi WhatsApp Business dengan Platform Lain

WhatsApp Business juga memungkinkan integrasi dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang semakin memperkuat daya jangkau pemasaran. Banyak UMKM yang memanfaatkan tautan langsung dari media sosial ke akun WhatsApp Business mereka sebagai pintu masuk untuk komunikasi dan transaksi.

Achmad et al. (2020) mencatat bahwa interkoneksi antara platform ini mempercepat customer journey karena konsumen dapat langsung bertanya atau memesan tanpa harus mengunduh aplikasi tambahan. Proses pembelian menjadi lebih intuitif, sehingga meningkatkan konversi dari promosi ke transaksi.

Pengaruh terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan WhatsApp Business secara rutin memperlihatkan dampak positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menjaga komunikasi pasca pembelian. UMKM dapat memberikan ucapan terima kasih, meminta testimoni, atau menawarkan promo khusus kepada pelanggan setia.

Dalam studi Anjani (2024), disebutkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi komunikasi personal melalui WhatsApp Business mengalami peningkatan *repeat order* hingga 25% dalam kurun waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang personal dan konsisten dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Untuk mengukur efektivitas penggunaan WhatsApp Business terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, beberapa indikator kinerja utama (Key Performance Indicators / KPIs) dapat digunakan, antara lain:

- **Tingkat Respons (Response Time):** Seberapa cepat UMKM membalas pertanyaan atau permintaan pelanggan. Studi oleh Syarif et al. (2022) menunjukkan bahwa respons yang cepat (kurang dari 5 menit) meningkatkan persepsi profesionalisme dan kepuasan pelanggan.
- **Tingkat Retensi Pelanggan (Customer Retention Rate):** Diukur melalui *repeat order rate* atau jumlah pelanggan yang kembali membeli dalam periode tertentu. Tingginya *retention rate* mencerminkan keberhasilan komunikasi pasca pembelian.
- **Tingkat Konversi (Conversion Rate):** Mengacu pada proporsi pelanggan yang melakukan transaksi setelah berinteraksi via WhatsApp. WhatsApp Business memungkinkan pengelolaan funnel pemasaran secara langsung, mulai dari penawaran hingga transaksi.

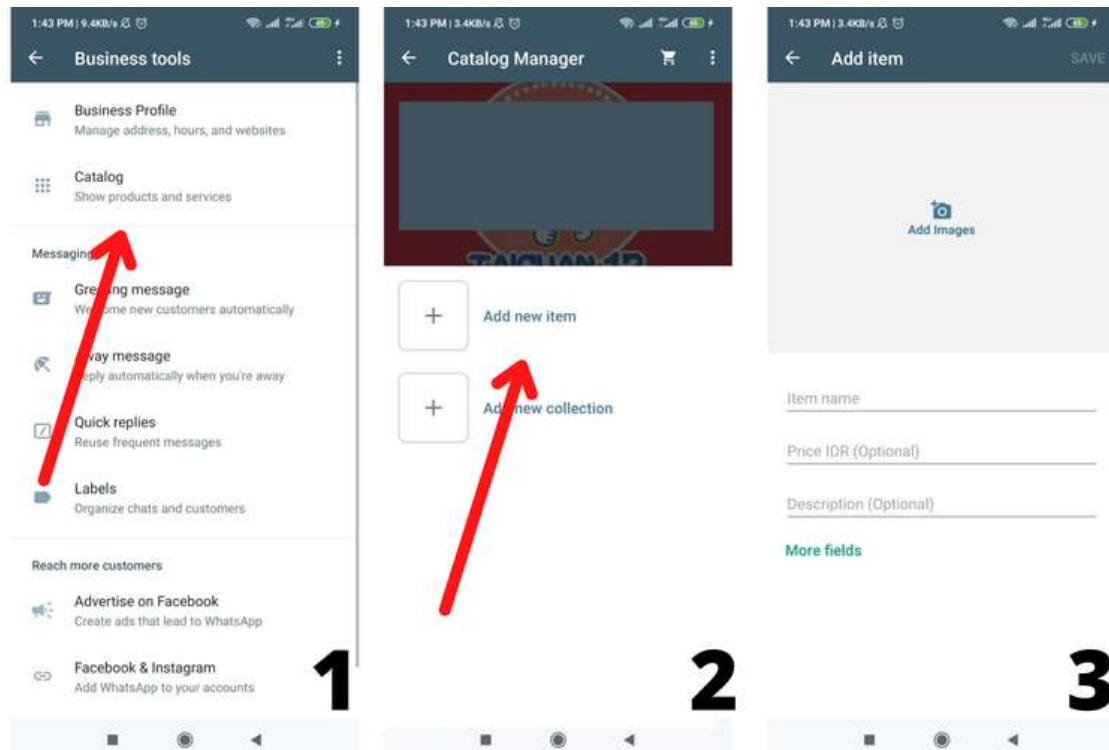
Dengan penerapan WhatsApp Business secara strategis, UMKM tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menciptakan pengalaman yang meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*).

Perkembangan Model Bisnis Berbasis Digital

WhatsApp Business tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi telah menjadi bagian dari transformasi model bisnis UMKM. Banyak pelaku usaha yang mengubah pola layanan dari tatap muka menjadi berbasis chat atau delivery. Ini terjadi khususnya pasca pandemi COVID-19, di mana interaksi fisik dibatasi.

Studi oleh Az-Zahra (2021) menunjukkan bahwa WhatsApp Business menjadi solusi adaptif dalam mempertahankan operasional bisnis selama masa krisis. UMKM yang mampu mempertahankan komunikasi aktif dengan pelanggan via WhatsApp cenderung lebih bertahan dan berkembang, dibandingkan yang tetap bergantung pada metode lama.

Langkah Membuat Katalog Produk di WhatsApp Business



Gambar 1. Langkah Membuat Katalog Produk di WhatsApp Business

Sumber gambar:

Kompas Tekno. (2022). *Cara Membuat Katalog Produk di WhatsApp Business via HP dan Laptop*. Diakses dari: <https://tekno.kompas.com/read/2022/02/17/17450087/cara-membuat-katalog-produk-di-whatsapp-business-via-hp-dan-laptop>

Gambar di atas menggambarkan tahapan langkah demi langkah dalam pembuatan katalog produk menggunakan aplikasi WhatsApp Business. Proses ini dimulai dari menu "Business Tools", yang merupakan bagian utama untuk mengakses berbagai fitur bisnis dalam aplikasi WhatsApp. Setelah masuk ke menu ini, pengguna dapat memilih opsi "Catalog" untuk memulai pengaturan katalog produk. Gambar pertama (1) menunjukkan tampilan awal menu alat bisnis, di mana pengguna dapat melihat berbagai pilihan yang mendukung aktivitas bisnis mereka, termasuk pengelolaan katalog produk yang menjadi fitur utama dalam proses ini.

Pada gambar kedua (2), terlihat tampilan dari "Catalog Manager" yang menyediakan tombol "Add new item", yang menjadi langkah pertama untuk menambahkan produk baru ke dalam katalog. Fitur ini mempermudah pelaku UMKM untuk mengorganisir dan mengelola produk mereka dalam bentuk yang lebih terstruktur, memungkinkan mereka untuk menambahkan informasi produk secara terperinci seperti gambar, nama produk, harga, serta deskripsi. Proses ini sangat penting bagi UMKM yang ingin memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses oleh pelanggan, tanpa perlu mengalihkan mereka ke platform lain yang lebih kompleks.

Sementara itu, gambar ketiga (3) memperlihatkan form isian produk yang mencakup gambar produk, nama, harga, dan deskripsi singkat. Fitur ini memberi pelaku UMKM kesempatan untuk menampilkan produk mereka secara lebih profesional dan terorganisir. Dengan antarmuka yang sederhana dan mudah diikuti, WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha yang tidak terbiasa dengan platform e-commerce besar



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

untuk tetap dapat memanfaatkan teknologi digital dengan cara yang lebih mudah diakses. Fitur katalog ini memberikan keuntungan besar dalam strategi digital marketing, karena produk dapat dengan mudah ditemukan dan diakses oleh pelanggan hanya melalui aplikasi pesan yang sudah sangat familiar bagi masyarakat, menjadikannya alternatif yang efektif dan inklusif untuk mengembangkan pemasaran UMKM.

Simpulan

WhatsApp Business terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, efisien, dan adaptif bagi UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti katalog produk, profil bisnis yang informatif, serta komunikasi dua arah yang personal, para pelaku usaha dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat relasi jangka panjang dengan konsumen. Platform ini memberikan solusi praktis bagi UMKM yang ingin meningkatkan layanan pelanggan dan mempercepat proses transaksi, terutama di tengah keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi oleh pelaku usaha kecil.

Strategi digital marketing yang berbasis WhatsApp Business telah mendorong banyak UMKM untuk menjadi lebih responsif terhadap dinamika pasar dan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berinteraksi. Ke depan, pemanfaatan WhatsApp Business perlu terus dikembangkan dan dioptimalkan, baik melalui pelatihan yang lebih intensif kepada pelaku usaha maupun melalui integrasi dengan platform digital lainnya. Hal ini akan menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih luas, terhubung, dan berkelanjutan, sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif.



JEMAK-BD

JURNAL
Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan
Bisnis Digital

143

Daftar Rujukan

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan Strategi Bisnis digital di era Transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233-242.
- Kahar, A., Septrizarty, R., Mulyadin, A., Sari, M. N., & Maliha, D. W. (2022). Meningkatkan Gairah Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Dengan Perantara Eksternal Dan Mengembangkan Potensi Internal. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4427-4434.
- Sari, M. N. (2022). The application of digital marketing in the Covid-19 era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 201-206.
- Sari, M. N. (2023). Utilization Digital Marketing With Google Gapura Digital Padang. *Jurnal Bisnis Digital dan Enterpreneur (BISEENTER)*, 1(1), 50-55.
- Sari, M. N., Abdullah, M. A. F., Rochman, A. S. U., Hermina, U. N., Sudirjo, F., Marhanah, S., ... & Harto, B. (2023). *Transformasi digital marketing 5.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial TikTok Shop. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Syarif, S., Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(1), 54-66.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan whatsapp business pada UMKM. *Dedication: jurnal pengabdian masyarakat*, 4(2), 137-148.