

---

## **STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKM MENGGUNAKAN WHATSAPP BUSINESS STUDI KASUS PENDEKATAN KUALITATIF**

Hida Fatimah Alindri<sup>1</sup>, Muhammad Aulia Taufiqi<sup>2</sup>, Ruli Astuti<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Ali Cirebon, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia<sup>3</sup>  
[hidafatimahalindri@ipeba.ac.id](mailto:hidafatimahalindri@ipeba.ac.id)<sup>1</sup>  
[muhammadauliatufiqi@ipeba.ac.id](mailto:muhammadauliatufiqi@ipeba.ac.id)<sup>2</sup>  
[ruliastuti@gmail.com](mailto:ruliastuti@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### **Keywords**

*business communication, digital strategy, online marketing, umkm, whatsapp business.*

---

### **Abstract**

*The development of digital technology has changed marketing strategies, especially through communication applications. This research aims to analyze the role of WhatsApp Business in online marketing, especially in customer management, product promotion, and improving consumer experience. The method used is a qualitative approach with case studies on several MSMEs in Indonesia. The results show that WhatsApp Business features, such as automated messages, customer labels, and product catalogs, improve communication efficiency and strengthen business interactions with customers. The app also helps build more personalized relationships, which results in increased customer loyalty and satisfaction. WhatsApp Business has the potential to be an effective digital marketing tool, especially for UMKMs that need a cost-effective and easy-to-use solution.*

---

### **Kata Kunci**

komunikasi bisnis, pemasaran online, strategi digital, umkm, whatsapp business.

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, terutama melalui aplikasi komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran WhatsApp Business dalam pemasaran online, khususnya dalam pengelolaan pelanggan, promosi produk, dan peningkatan pengalaman konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur WhatsApp Business, seperti pesan otomatis, label pelanggan, dan katalog produk, meningkatkan efisiensi komunikasi serta memperkuat interaksi bisnis dengan pelanggan. Aplikasi ini juga membantu membangun hubungan yang lebih personal, yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. WhatsApp Business berpotensi menjadi alat pemasaran digital yang efektif, terutama bagi UMKM yang membutuhkan solusi hemat biaya dan mudah digunakan.

*Corresponding Author:* Hida Fatimah Alindri

E-mail: [hidafatimahalindri@ipeba.ac.id](mailto:hidafatimahalindri@ipeba.ac.id)



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai aktivitas sehari-hari kini terhubung dengan internet, termasuk dalam dunia bisnis. Internet tidak hanya mempermudah operasional bisnis, tetapi juga mendorong pergeseran dari model konvensional ke digital, menjadikannya lebih dinamis, transparan, dan kompetitif. Namun, digitalisasi juga meningkatkan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu platform yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan label pelanggan, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola komunikasi dengan lebih efisien serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, pemasaran yang didukung oleh teknologi informasi, yang dikenal sebagai pemasaran digital, telah menjadi tren untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengguna teknologi digital, seperti generasi Z, memanfaatkan kesempatan ini untuk mengaplikasikan strategi bisnis dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Khairi et al., 2023). Persaingan bisnis di era digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif. Namun, keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman sering menjadi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi UMKM dalam mengoptimalkan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran yang efisien dan hemat biaya. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku industri serta berkontribusi dalam literatur pemasaran digital berbasis aplikasi pesan instan.

Dalam era digital saat ini, komunikasi antara bisnis dan pelanggan menjadi sangat penting untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan penjualan. WhatsApp, yang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna, menyediakan platform yang efektif untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan secara langsung (Donoriyanto et al., 2023). Dengan adanya fitur WhatsApp Business, bisnis dapat mengelola pesan, mempromosikan produk, bahkan memberikan layanan pelanggan dengan lebih efisien. Maka tidak heran, jika perusahaan besar sekelas Adidas juga memanfaatkan aplikasi Whatsapp sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam penerapan WhatsApp Business dalam strategi pemasaran online. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara holistik serta memberikan wawasan mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan praktik pelaku bisnis dalam memanfaatkan aplikasi ini.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana WhatsApp Business digunakan dalam interaksi dengan pelanggan, termasuk pola komunikasi, strategi promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM yang menggunakan WhatsApp Business untuk memahami pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi. Selain itu, data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan, katalog digital, dan materi promosi yang dikirimkan melalui aplikasi.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, di mana data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan tema utama yang muncul, seperti efektivitas komunikasi, strategi pemasaran, dan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Pemilihan subjek penelitian dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu UMKM yang telah aktif menggunakan WhatsApp Business selama minimal enam bulan dan memiliki pengalaman dalam memanfaatkan fitur-fiturnya untuk pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Definisi Dan Fungsi Whatsaap Business**

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan yang dirancang untuk ponsel pintar. Aplikasi ini merupakan platform pesan lintas perangkat yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi tanpa biaya pulsa, karena WhatsApp Business memanfaatkan paket data internet (Ulfa & Fathoni, 2024). Dengan aplikasi ini, pengguna dapat melakukan percakapan online, berbagi file, mengirim foto, video, serta melakukan panggilan suara dan video. WhatsApp, atau yang lebih dikenal dengan sebutan WA, adalah aplikasi chatting yang bebas biaya, asalkan menggunakan koneksi internet. Berdasarkan data dari We Are Social, sekitar 83% pengguna media sosial di Indonesia telah menggunakan WhatsApp (Wijoyo et al., 2020). Artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah mengakses WhatsApp. Platform ini kini menjadi aplikasi chatting yang populer di kalangan berbagai usia.

Dalam membangun perusahaan agar terus berkembang, terdapat lima fungsi utama dalam manajemen pemasaran bisnis yang perlu diperhatikan, yaitu:

### **A. Fungsi Distribusi Produk**

Fungsi ini memiliki peran penting dalam memastikan produk dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat menarik minat mereka untuk membeli. Tanpa adanya distribusi yang baik, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut.

### **B. Fungsi jual-beli**

Fungsi ini merupakan inti dari manajemen pemasaran, yaitu menciptakan transaksi yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. Proses jual-beli bisa berupa barang maupun jasa. Jika prinsip ini diterapkan dengan baik, maka manfaatnya akan dirasakan baik oleh perusahaan maupun konsumen.

### **C. Fungsi penyediaan sarana**

Fungsi ini mencakup berbagai aspek yang mendukung kelancaran produksi, seperti penyimpanan barang (penggudangan), komunikasi, dan penyortiran produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

### **D. Fungsi riset pasar**

Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik di pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

### **E. Fungsi pemrosesan produk**

Fungsi ini berkaitan dengan pengolahan barang agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Dengan meningkatkan kualitas atau nilai suatu produk, maka harga jualnya pun dapat meningkat. Selain itu, menurut Muhammad, ada sembilan strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media pemasaran, yaitu:

1. Greeting Message. Fitur ini memungkinkan pengaturan pesan otomatis untuk menyapa calon pelanggan. Selain membangun kesan yang baik, pesan sapaan ini juga bisa digunakan sebagai sarana promosi dengan menyertakan tautan ke media sosial atau situs web perusahaan.
2. Setting Away Message. Fitur ini berfungsi untuk memberikan pemberitahuan otomatis kepada pelanggan ketika admin sedang tidak dapat merespons pesan secara langsung. Dengan mencantumkan informasi mengenai waktu estimasi balasan, pelanggan akan tetap merasa diperhatikan.
3. Jadwal promosi Hard Selling. Agar tidak dianggap sebagai spammer, pelaku usaha perlu mengatur jadwal pengiriman pesan promosi secara berkala, sehingga pelanggan tidak merasa terganggu dengan pesan yang terlalu sering dikirim.
4. Broadcast Pesan Promosi. Mengirim pesan siaran (broadcast) yang berisi informasi tentang diskon, giveaway, atau promo menarik lainnya bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan.
5. Menerapkan Promosi yang Berbeda untuk Setiap Pelanggan. Strategi ini dilakukan dengan memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, menawarkan produk dengan fitur yang sesuai dengan preferensi pelanggan atau memperkuat kepercayaan terhadap merek dengan menonjolkan keunggulan produk yang dimiliki.
6. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui WhatsApp sangat penting. Selain mengirim informasi tentang produk, penting juga untuk menunjukkan perhatian kepada konsumen agar mereka merasa dihargai.
7. Promosikan produk di platform lain dan arahkan konsumen untuk beralih ke WhatsApp. Sebagai pelaku usaha, memiliki beberapa akun media sosial atau website sangat disarankan untuk membangun kepercayaan konsumen. Anda bisa mempromosikan produk di media sosial lain dan mengarahkan konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut di WhatsApp.
8. Komunikasi yang baik perlu dijalin dengan konsumen baru, serta menjaga hubungan dengan konsumen lama. Ini bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian ulang (repeat order).
9. Manfaatkan WhatsApp sebagai alat untuk mendapatkan umpan balik. Selain digunakan untuk promosi, WhatsApp juga bisa dimanfaatkan untuk menerima masukan dan keluhan dari

konsumen. Hal ini penting untuk memperoleh testimoni produk dan meningkatkan kualitas pelayanan.

### **Fitur WhatsApp Business Yang Mendukung Pemasaran Online**

WhatsApp Business merupakan alat penting bagi bisnis yang berkomitmen untuk menyempurnakan interaksi pelanggan. Membiasakan diri dengan berbagai fungsi platform adalah hal yang penting. Ada beberapa fitur WhatsApp Business yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan strategi keterlibatan pelanggan (Alfiansyah et al., 2023). Memahami cara kerja aplikasi WhatsApp Business akan membekali bisnis dengan berbagai alat yang diperlukan untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif saat ini.

Platform WhatsApp untuk penjualan B2B Fitur WhatsApp Business yang harus diketahui:

#### **A. Profil Bisnis**

Profil bisnis adalah apa yang dilihat pelanggan saat mereka mencari merek di WhatsApp. Profil bisnis memungkinkan membangun kehadiran bisnis formal di WhatsApp. Profil bisnis memberikan informasi penting tentang bisnis kepada pelanggan, seperti nama merek, deskripsi, alamat, jam operasional, dan kategori.

#### **B. Salam & Pesan Jauh**

Pelanggan mengharapkan respons cepat saat mereka mengirim pesan kepada di WhatsApp. Fitur praktis ini tidak hanya akan menghemat banyak waktu, tetapi juga memungkinkan Anda untuk menanggapi pesan bahkan di luar jam kerja secara otomatis (Rachmad et al., 2023). Pesan WhatsApp otomatis terdefiniskan yang paling umum adalah: Pesan ucapan yaitu secara otomatis menyambut pelanggan saat mereka memulai percakapan dengan bisnis untuk pertama kalinya. Pesan di luar jam kerja yaitu secara otomatis memberi tahu pelanggan kapan Anda akan tersedia jika mereka mengirim pesan di luar jam kerja.

#### **C. Balasan Cepat**

Ini adalah fitur praktis lainnya yang memungkinkan untuk membalas dengan cepat dengan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya untuk pertanyaan pelanggan yang paling umum. Pesan balasan cepat dapat berupa teks, atau berkas media, seperti gambar dan video. Dapat menyimpan hingga 50 pesan yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **D. Statistik Pesan**

Statistik pesan WhatsApp memberi beberapa wawasan penting tentang pola pengiriman pesan dan interaksi pelanggan. Statistik melacak jumlah pesan: Terkirim, Tersampaikan, atau Dibaca. Dengan menganalisis statistik ini, dapat mengukur keberhasilan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

#### **E. Label Kontak**

Siapa pun yang menggunakan saluran pemesanan untuk bisnis tahu betapa pentingnya komunikasi yang terorganisasi dengan baik dan efisien. Menggunakan label kontak akan memungkinkan menandai obrolan dengan info tertentu sehingga dapat menemukannya dengan mudah nanti. Kita dapat memberi label pada pesan dengan warna atau nama yang berbeda dan menambahkan label ke seluruh obrolan. Misalnya, dapat memberi nama percakapan seperti "Pelanggan baru" atau "Pelanggan lama" untuk membantu memantau kebiasaan belanja pelanggan.

#### **F. Katalog Produk**

Manfaat lain dari menyiapkan profil bisnis di WhatsApp adalah dapat menyertakan katalog produk yang menampilkan hingga 30 produk dan layanan. Pelanggan dapat dengan mudah menelusuri katalog dan mengirim pesan saat tertarik dengan produk atau layanan, atau memilih item untuk dibagikan dengan teman-teman mereka.

#### **G. Keranjang**

Fitur Keranjang sangat berguna jika menggunakan WhatsApp untuk penjualan. Fitur ini menyederhanakan proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan dapat menelusuri katalog, memilih produk, dan menambahkannya ke keranjang mereka dalam percakapan WhatsApp mereka. Pengalaman belanja terintegrasi ini memudahkan pelanggan

untuk membuat keputusan pembelian tanpa meninggalkan antarmuka obrolan (Salamatun Asakdiyah et al., 2023).

Setelah barang ditambahkan ke keranjang, pelanggan dapat mengirimkan keranjang mereka melalui pesan. Pesan ini berfungsi sebagai pesanan awal, yang dapat ditinjau dan dikonfirmasi. Pesan ini mengurangi potensi kesalahan dalam pengambilan pesanan, karena semua detail dibagikan langsung melalui WhatsApp.

#### **H. Siaran WhatsApp**

Menggunakan fitur siaran WhatsApp untuk mengirim pesan hingga ke 256 kontak. Dapat membuat daftar siaran dan berulang kali mengirim pesan siaran tanpa harus memilihnya setiap kali. Menggunakan fitur satu ke banyak ini, pesan akan diterima oleh semua kontak dalam daftar siaran yang nomor telepon yang tersimpan di ponsel. Pesan siaran terlihat sama dengan pesan biasa, dan jika pelanggan membalasnya, hanya Anda dan pelanggan tersebut yang akan melihat balasannya

#### **I. Klik untuk Iklan WhatsApp**

Iklan ini ditempatkan di berbagai platform Meta seperti Facebook dan Instagram. Saat pengguna mengeklik iklan ini, mereka akan diarahkan langsung ke obrolan WhatsApp dengan bisnis. Jalur komunikasi langsung ini ideal untuk menjawab pertanyaan, melibatkan calon pelanggan, dan mendorong konversi tanpa harus berpindah-pindah aplikasi. Iklan Klik untuk WhatsApp dapat disesuaikan dengan pesan ajakan bertindak yang mendorong pengguna untuk memulai percakapan, menjadikannya sangat efektif untuk keterlibatan langsung dan komunikasi yang dipersonalisasi.

#### **J. Tautan WhatsApp Pendek**

Aplikasi WhatsApp Business memungkinkan membuat tautan klik untuk mengobrol sehingga pelanggan dapat menghubungi secara langsung dengan mengekliknya atau memindai kode QR. Dapat membuat pesan default dan memberi pelanggan pilihan untuk mengirim pesan yang telah ditentukan sebelumnya kepada bisnis guna memulai percakapan. Jika pelanggan membuka tautan singkat di WhatsApp di ponsel mereka, obrolan antara Anda berdua akan otomatis terbuka. Jika mereka membuka tautan singkat di peramban web, mereka akan diarahkan ke halaman web berisi informasi bisnis Anda. Dari sana, mereka dapat mengobrol dengan Anda.

#### **K. Fitur Story**

Fitur ini memungkinkan pihak bisnis untuk berbagi konten berisikan informasi yang menarik dan relevan kepada pelanggan dalam bentuk gambar, video, atau teks. Anda dapat menggunakan fitur ini untuk membagikan promo, pemberitahuan produk baru, ataupun untuk meningkatkan engagement dengan para pelanggan.

#### **L. Fitur Komunitas**

Merupakan fitur populer yang memungkinkan terhubung dengan sekelompok orang. Fitur ini merupakan tempat di mana dapat mengundang hingga 512 orang, dan semua orang dapat mengobrol. Fitur Komunitas WhatsApp tidak hanya membuat komunikasi lebih cepat dan lebih sederhana, tetapi ada banyak manfaat lain jika Anda menggunakan fitur ini secara maksimal. Anda mungkin menganggap komunitas WhatsApp lebih seperti forum atau papan diskusi, tempat orang dapat berbagi ide, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan masukan dari anggota lain. Sementara itu, grup WhatsApp lebih ditujukan untuk komunikasi cepat dan langsung di antara sekelompok orang tertentu.

#### **M. Fitur Panggilan Suara**

Panggilan Suara WhatsApp Business adalah fitur yang memungkinkan bisnis membuat dan menerima panggilan suara dari platform WhatsApp, fitur ini sangat efektif untuk meningkatkan layanan pelanggan sekaligus memberikan cara yang lebih langsung dan interaktif bagi para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan/calon pelanggan.

Panggilan WhatsApp Business telah membuat komunikasi bisnis dengan pelanggan jauh lebih personal, efisien, dan berdampak besar. Fitur ini memberi cara untuk melampaui sekadar pengiriman pesan saat dibutuhkan, untuk menangani komunikasi dengan cara yang lebih langsung. Anda dapat memanfaatkan fitur ini untuk menangani area seperti dukungan pelanggan, perolehan prospek, pembinaan, penjualan, autentikasi, pemasaran, dan banyak lagi. Ada banyak manfaat & fitur yang

ditawarkan Aplikasi WhatsApp Business. Dengan memahami cara menggunakannya, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat strategi keterlibatan pelanggan.

### **Strategi Pemasaran Menggunakan WhatsApp Business**

Sebagai pebisnis tentunya kita perlu untuk melakukan promosi karena untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Di era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui platform pesan instan menjadi kunci utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Sifwah et al., 2024). Salah satu platform yang sangat populer untuk keperluan ini adalah WhatsApp. WhatsApp menyediakan peluang yang tak terbatas bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran WhatsApp yang dapat memberikan dorongan signifikan pada upaya pemasaran. WhatsApp Marketing ternyata mempunyai peran tersendiri di dalam menarik pelanggan.

Ada beberapa strategi pemasaran menggunakan WhatsApp Business yaitu:

#### **A. Optimalkan Profil Bisnis**

Membangun kesan pertama yang positif adalah kuncinya. Dengan mengoptimalkan profil bisnis Anda di WhatsApp, termasuk menyertakan logo dengan resolusi yang tinggi, deskripsi yang jelas, dan kontak informasi yang akurat, dapat meningkatkan potensi kepercayaan pelanggan (Paramita et al., 2024). Pastikan untuk menonjolkan keunikan dan nilai yang ditawarkan oleh bisnis agar pelanggan dapat dengan cepat memahami apa yang membuat Anda berbeda dari yang lain.

#### **B. Membangun daftar kontak pelanggan**

Bisnis dapat mengumpulkan nomor telepon pelanggan dan membangun daftar kontak yang dapat digunakan untuk mengirimkan informasi terbaru, penawaran khusus, atau pengumuman penting.

#### **C. Gunakan Fitur Status untuk Pemasaran Cepat**

Manfaatkan fitur status WhatsApp untuk membagikan pembaruan produk, penawaran eksklusif, atau informasi terkini. Status memberikan visibilitas instan kepada pelanggan Anda dan memberi Anda ruang untuk kreativitas pemasaran yang cepat dan efektif. Jadikan status sebagai alat untuk menciptakan ekspektasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan konten menarik secara teratur.

#### **D. Memanfaatkan Keunggulan Grup WhatsApp**

Buat grup WhatsApp untuk segmen pelanggan tertentu, seperti pelanggan setia atau anggota program loyalitas. Grup ini menjadi platform untuk berbagi konten eksklusif, diskon khusus, dan berinteraksi secara lebih pribadi dengan pelanggan. Pastikan untuk mempertahankan keaktifan dan relevansi dalam grup, memberikan nilai tambah yang konsisten kepada anggota grup.

#### **E. Integrasikan Chatbot untuk Respons Cepat**

Menggunakan chatbot dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan respons cepat kepada pertanyaan umum pelanggan. Integrasikan chatbot untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7 dan meningkatkan pengalaman pengguna. Pastikan untuk memprogram chatbot Anda dengan cerdas, mengantisipasi berbagai pertanyaan yang mungkin muncul dan memberikan jawaban yang informatif.

#### **F. Memanfaatkan Kreativitas dengan Stiker**

Stiker dapat menjadi alat pemasaran yang menyenangkan dan unik. Buat stiker khusus merek Anda atau untuk kampanye tertentu. Pelanggan dapat menggunakan stiker ini, yang mana dapat meningkatkan eksposur merek Anda dalam percakapan sehari-hari. Kembangkan stiker dengan desain yang menarik dan menggambarkan kepribadian merek Anda untuk meningkatkan daya tarik visual.

#### **G. Memanfaatkan Fitur WhatsApp Business**

WhatsApp Business menyediakan berbagai fitur tambahan seperti pesan selamat datang dan pesan cepat yang dapat meningkatkan profesionalisme dan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Manfaatkan fitur-fitur ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan terorganisir. Lakukan Pemasaran Video yang menarik.

Video adalah alat pemasaran yang sangat efektif. Bagikan video singkat tentang produk, testimoni pelanggan, atau panduan penggunaan (Febriyanti et al., 2024). Video dapat membantu

menangkap perhatian dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Pastikan untuk merencanakan dan menghasilkan video dengan kualitas tinggi, memberikan informasi yang berharga dengan cara yang menarik.

#### **H. Menarik Banyak Pelanggan**

WhatsApp memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan penjual, baik untuk membeli produk maupun sekadar bertanya. Bagi pebisnis, ini memungkinkan proses yang lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Selain itu, WhatsApp juga mempermudah penjual untuk lebih dekat dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka.

#### **I. Memantau Pengiriman Barang**

Dalam bisnis online, pelanggan bisa berasal dari berbagai daerah di Indonesia atau bahkan luar negeri. WhatsApp membantu pebisnis dalam memantau pengiriman barang dengan memanfaatkan titik koordinat lokasi yang dikirimkan pelanggan. Dengan ini, pebisnis dapat mengoptimalkan biaya operasional dengan memilih rute pengiriman yang paling efisien.

### **Tantangan Dan Keterbatasan**

Pemanfaatan aplikasi WhatsApp dalam strategi pemasaran online telah menjadi pilihan populer bagi banyak bisnis, terutama karena kemudahan dan kecepatan komunikasi yang ditawarkannya. Namun, terdapat beberapa tantangan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Tantangan WhatsApp dalam pemasaran online:

#### **A. Keterbatasan Fitur dan Alat Pemasaran**

WhatsApp Business, meskipun dirancang untuk bisnis, memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal fitur dan alat pemasaran dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook, Instagram, atau Google Ads (Wijoyo et al., 2021). Salah satu keterbatasan utama adalah tidak adanya sistem iklan berbayar yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas. WhatsApp lebih fokus pada komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan, yang membatasi kemampuan untuk melakukan pemasaran dalam skala besar atau dengan penargetan. Selain itu, WhatsApp tidak memiliki fitur analitik yang komprehensif untuk membantu mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Tanpa data yang mendalam, perusahaan kesulitan

#### **B. Pengelolaan Pesan yang Tidak Efisien**

WhatsApp, pada dasarnya, adalah platform untuk komunikasi satu lawan satu. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi bisnis dengan volume pelanggan yang besar. Meskipun WhatsApp Business menyediakan fitur otomatis seperti pesan selamat datang dan balasan cepat, tetap saja tidak mudah untuk mengelola pesan dalam jumlah. Bisnis yang menerima banyak pesan dari pelanggan akan mengalami kesulitan dalam merespons secara waktu yang tepat, yang dapat menurunkan kualitas layanan pelanggan. Tanpa sistem manajemen pesan yang terintegrasi atau penggunaan chatbot yang efektif, perusahaan bisa kesulitan untuk menjaga kualitas.

#### **C. Kebijakan Privasi dan Keamanan Data**

Salah satu daya tarik WhatsApp adalah enkripsi end-to-end yang memastikan pesan tetap pribadi dan aman. Namun, hal ini juga membawa tantangan bagi perusahaan, karena mereka tidak dapat menghubungkan atau mengakses pesan secara langsung untuk tujuan analisis atau peningkatan layanan.

Selain itu, kebijakan privasi WhatsApp yang ketat mengharuskan perusahaan untuk sangat berhati-hati dalam menangani data pelanggan, khususnya dalam mematuhi peraturan perlindungan data seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Eropa dan UU Perlindungan. Pelanggaran terhadap privasi atau pengelolaan data yang tidak tepat bisa berisiko pada hilangnya kepercayaan pelanggan dan sanksi hukum (Kartiko et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi semua peraturan yang relevan dalam penggunaan WhatsApp sebagai saluran pemasaran.

#### **D. Keterbatasan dalam Membangun Brand Awareness**

WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi pribadi atau dalam grup kecil, sehingga tidak efektif untuk membangun brand awareness di kalangan audiens yang lebih luas. Berbeda dengan

platform seperti Facebook atau Instagram yang memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui iklan dan algoritma penargetan yang canggih, WhatsApp lebih fokus pada interaksi langsung dan tidak menyediakan cara yang efisien untuk menjangkau (Mubarok, 2024). Oleh karena itu, WhatsApp lebih cocok digunakan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau yang telah berinteraksi dengan bisnis, tetapi tidak ideal untuk menarik perhatian audiens baru.

#### **E. Regulasi dan Pembatasan Penggunaan**

WhatsApp memiliki kebijakan yang sangat ketat terkait penggunaan platform untuk tujuan bisnis. Salah satu peraturan yang signifikan adalah larangan pengiriman pesan massal atau otomatis, yang dapat dianggap sebagai spam (Abdilah, 2022). Selain itu, perusahaan perlu memperoleh persetujuan eksplisit dari pelanggan sebelum mengirimkan pesan pemasaran. Jika perusahaan tidak mematuhi pedoman ini, mereka dapat kehilangan akses ke akun WhatsApp Business mereka, yang berarti kehilangan saluran komunikasi langsung dengan pelanggan.

#### **F. Integrasi dengan Sistem Lain**

WhatsApp Business menyediakan beberapa alat untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi mengintegrasikan platform ini dengan sistem lain, seperti Customer Relationship Management (CRM) atau sistem e-commerce, bisa menjadi tantangan (Sulistiawan, 2023). Banyak perusahaan, terutama perusahaan kecil atau menengah, tidak memiliki sumber daya teknis untuk mengintegrasikan WhatsApp dengan sistem manajemen pelanggan mereka.

Tanpa integrasi yang mulus, perusahaan bisa menghadapi kesulitan dalam jejak riwayat percakapan dengan pelanggan, mengelola permintaan pelanggan, dan memberikan layanan yang konsisten. Fragmentasi data ini dapat menghambat bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Business memiliki potensi besar sebagai alat yang efektif dalam strategi pemasaran online, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fitur-fitur seperti pesan otomatis, label pelanggan, dan katalog produk terbukti meningkatkan efisiensi komunikasi, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi produk atau layanan. Selain itu, WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Namun, terdapat tantangan dalam penggunaannya, seperti kebutuhan akan keterampilan teknis dan konsistensi dalam pengelolaan pesan, yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengikuti pelatihan digital marketing guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengoptimalkan fitur WhatsApp Business. Selain itu, integrasi WhatsApp Business dengan platform pemasaran lain, seperti media sosial dan e-commerce, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini berkontribusi pada studi pemasaran digital dengan memberikan wawasan mengenai bagaimana aplikasi berbasis komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang hemat biaya dan mudah digunakan oleh UMKM. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas WhatsApp Business dalam berbagai sektor industri serta mengkaji dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa WhatsApp Business dapat menjadi solusi pemasaran online yang hemat biaya dan mudah diakses, sehingga sangat relevan bagi UMKM yang ingin bersaing di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penerapan aplikasi ini pada sektor bisnis yang lebih luas dan menganalisis dampaknya secara kuantitatif terhadap pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

## **BIBLIOGRAFI**

- Abdilah, A. (2022). *Optimalisasi Promosi Digital Dalam Mempertahankan Travel Haji dan Umrah PT Alhijaz Indowisata di Masa Pandemi Covid-19*. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Alfiansyah, R., Aisya, R. R., Rosmaningsih, D. E., & Muthiarsih, T. (2023). Implementasi Strategi Brand Image Dan Promosi Media Digital Pada Pabrik Tahu. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7177–7182.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
- Kartiko, N. D., Soegiono, S. P., Siswanto, C. A., & Indradewi, A. A. (2024). Perlindungan Konsumen Sektor Keuangan: Peran OJK dalam Menghadapi Ancaman Phising dan Skimming. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 5(2), 347–363.
- Khairi, A., Sari, N. P., Sari, U. T., Bahri, B., Artha, B., Asri, C. P., & Hadi, A. S. (2023). Penyuluhan Digital Marketing di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 167–174.
- Mubarok, R. S. (2024). *Pelaksanaan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk gethuk gunung lawu*. IAIN PONOROGO.
- Paramita, S., Kuswarno, E., & Rusmana, A. (2024). Kehidupan setelah Google. *Kecerdasan Buatan Dan Evolusi Media Dan Komunikasi*, 162.
- Rachmad, Y. E., Dewantara, R., Junaidi, S., Firdaus, M., & Sulistianto, S. W. (2023). *Mastering Cloud Computing (Foundations and Applications Programming)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sulistiawan, S. (2023). *Media Sosial, E-commerce, dan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Solusi Pemasaran Ikan Air Tawar pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Peternakan Ikan Lele di Desa Besito)*. IAIN KUDUS.
- Ulfa, A. U., & Fathoni, K. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran di Era Digital Pada Tas Anyaman Di Dukuh Krajan Desa Sukorejo. *Social Science Academic*, 233–242.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wijoyo, H., Junita, A., Sunarsi, D., Setyawati Kristianti, L., Santamoko, R., Leo Handoko, A., Yonata, H., Haudi, H., Widiyanti, W., & Ariyanto, A. (2020). *Blended learning suatu panduan*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.