

PEMANFAATAN *WHATSAPP* DALAM PROMOSI TAHU KELILING DI DESA SENDANG UNTUK MENJANGKAU DAN MEMPERTAHAKAN KONSUMEN

Alya Mahdina Fariha^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
alyamahdinaf@gmail.com*, emahakimah@unpkediri.ac.id, poniranyudho@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk :24/06/2026

Tanggal Revisi : 15/07/2026

Tanggal Diterima :15/07/2026

Abstract

This study aims to explore the use of WhatsApp as a promotional medium by a mobile tofu seller, Mas Arif, in reaching and retaining customers, as well as to identify its impacts and challenges. The research employs a qualitative approach using a transcendental phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using stages of noema, epoche, noesis, eidetic reduction, and intentional analysis. The findings show that WhatsApp is utilized through status and private chat features to disseminate product information, receive orders, and maintain customer communication. This practice contributes to expanding customer reach, increasing sales certainty, and improving business efficiency. However, its use is not yet optimal due to limited content creation skills and restricted use of advanced features. The novelty of this study lies in revealing the lived experience of a traditional micro-entrepreneur in adopting simple WhatsApp-based marketing as an effective promotional strategy.

Keywords: Marketing, Social Media Marketing, MSMEs, Customer Reach, Customer Retention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi oleh penjual tahu keliling Mas Arif dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen, serta mengidentifikasi dampak dan hambatan yang muncul dalam penggunaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi transendental. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan tahapan noema, epoche, noesis, eidetic reduction, dan intentional analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp dimanfaatkan melalui fitur status dan chat pribadi untuk menyebarkan informasi produk, menerima pesanan, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan tersebut berdampak pada perluasan jangkauan konsumen, peningkatan kepastian penjualan, dan efisiensi usaha. Namun demikian, penggunaannya belum optimal karena keterbatasan kemampuan pembuatan konten dan pemanfaatan fitur yang masih sederhana. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan pengalaman pelaku usaha mikro tradisional dalam mengadopsi WhatsApp sebagai strategi promosi sederhana namun efektif.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, UMKM, Jangkauan Konsumen, Mempertahankan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet dan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi dan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya [1].

Salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan saat ini adalah *social media marketing*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan interaksi antara penjual dan pelanggan. Bagi pelaku usaha mikro, media sosial menjadi alternatif promosi yang relatif murah, mudah digunakan, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional [2].

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam pemasaran karena berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menarik minat beli, serta membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seiring

berkembangnya teknologi digital, kegiatan promosi tidak lagi hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat dan efektif [3].

Selain berperan dalam memperkenalkan produk, promosi juga memiliki fungsi untuk memperluas jangkauan konsumen (*customer reach*). Kemampuan menjangkau konsumen yang lebih luas menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan usaha, terutama bagi usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam melakukan pemasaran. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional sehingga peluang penjualan dapat meningkat. Tidak hanya menjangkau konsumen baru, kegiatan promosi juga berperan dalam mempertahankan konsumen (*customer retention*). Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara penjual dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang [4]. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam upaya mempertahankan konsumen di tengah banyaknya pilihan produk dan persaingan usaha yang semakin ketat [3].

Salah satu media digital yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi adalah *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan alat komunikasi digital yang sangat mudah untuk digunakan, bersifat fleksibel, dan efektif untuk mendukung pertukaran informasi karena fitur *messaging* dan grup yang dapat diakses kapan saja [5].

Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif karena mudah digunakan, memiliki jangkauan yang luas, serta memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen [6]. Berbagai fitur yang tersedia, seperti pesan pribadi, status, panggilan suara, panggilan video, serta berbagi foto dan video, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk maupun membangun hubungan dengan pelanggan [7]. Kemudahan tersebut menjadikan *WhatsApp* sebagai salah satu media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dengan biaya yang relative rendah.

Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media promosi yang mulai diterapkan oleh pelaku usaha skala mikro yang menjalankan usaha secara bergerak atau berkeliling. Salah satunya adalah usaha penjualan tahu keliling yang dijalankan oleh Mas Arif di Desa Sendang. Sebelum memanfaatkan , promosi usahanya dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan interaksi langsung saat berjualan dan informasi dari mulut ke mulut antar konsumen. Namun, kondisi pandemi COVID-19 yang berdampak pada menurunnya aktivitas ekonomi Masyarakat turut mempengaruhi tingkat penjualan usaha tahu keliling yang dijalankan oleh Mas Arif. Penurunan penjualan tersebut mendorong Mas Arif untuk mencari cara alternatif dalam mempertahankan usahanya, salah satunya dengan memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Namun demikian, kajian mengenai pemanfaatan *WhatsApp* pada usaha bergerak seperti penjual tahu keliling masih relatif terbatas. Padahal karakteristik usaha keliling memiliki pola interaksi dan kebutuhan komunikasi yang berbeda dibandingkan usaha yang menetap. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami pemanfaatan *WhatsApp* dalam promosi usaha tahu keliling di Desa Sendang untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen serta mengidentifikasi dampak dan hambatan yang dihadapi dalam penggunaannya.

METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif yang berlandaskan pada paradigma *postpositivisme*. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji kondisi objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu penggabungan berbagai metode untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan valid [8].

Dengan jenis pendekatan fenomenologi transendental, pendekatan ini digunakan untuk memahami makna pengalaman hidup (*lived experience*) yang dialami oleh pelaku usaha, khususnya Mas Arif sebagai penjual tahu keliling di Desa Sendang, dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan secara langsung kepada konsumen. Fenomenologi transendental berfokus pada penggalian esensi pengalaman sadar subjek penelitian dengan cara menangguk seluruh asumsi awal peneliti melalui proses *epoche*, sehingga makna yang diperoleh benar-benar berasal dari pengalaman yang disadari oleh informan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan teknik semi terstruktur. Peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan terkait pengalaman informan dalam aktivitas jual beli tahu keliling, kemudian menggali makna pengalaman secara lebih mendalam. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas penjualan Mas Arif di lapangan untuk memahami konteks interaksi antara penjual dan pembeli secara nyata.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan lima tahap fenomenologi, yaitu *noema*, *epoche*, *noesis*, *eidetic reduction*, dan *intentional analysis*. *Noema* berfokus pada deskripsi pengalaman informan sebagaimana

tampak dari pernyataan langsung hasil wawancara. *Epoche* dilakukan dengan menanggukuhkan asumsi peneliti agar fenomena dapat dipahami secara lebih murni. *Noesis* digunakan untuk menangkap makna subjektif dari pengalaman informan. Selanjutnya, *eidetic reduction* bertujuan merumuskan esensi dari keseluruhan makna yang muncul, sedangkan *intentional analysis* digunakan untuk melihat keterkaitan antara pengalaman yang tampak (*noema*) dan makna yang disadari (*noesis*) sehingga diperoleh pemahaman utuh mengenai fenomena yang diteliti [9].

Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan temuan secara sistematis, serta ditarik kesimpulan berdasarkan data empiris di lapangan melalui proses pengumpulan, seleksi, triangulasi, kategorisasi, dan deskripsi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usaha penjualan tahu keliling yang dijalankan oleh Mas Arif berawal dari keputusannya untuk meninggalkan pekerjaan sebagai karyawan pabrik plastik di Sidoarjo dan kembali ke kampung halaman. Keputusan tersebut didorong oleh keinginannya untuk lebih dekat dengan keluarga serta mencari pekerjaan yang dirasa lebih nyaman dan fleksibel dibandingkan pekerjaan sebelumnya yang memiliki tekanan dan aturan kerja yang cukup ketat.

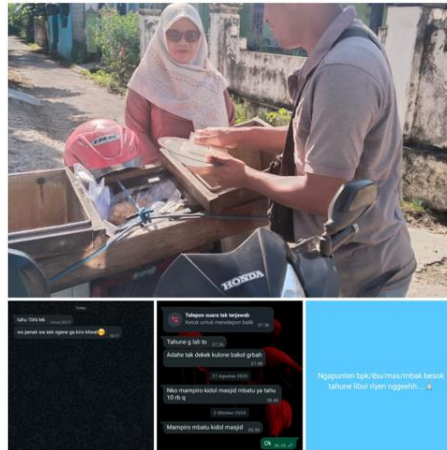


Gambar 1. Logo Usaha

Sumber: UMKM Tahu Keliling Mas Arif, 2026

Dalam menentukan pilihan usaha, Mas Arif banyak dipengaruhi oleh latar belakang keluarganya yang telah lebih dahulu menjalankan usaha penjualan tahu keliling. Pengalaman melihat orang tua menjalankan usaha tersebut membuatnya memiliki pemahaman mengenai cara berjualan, pola pemasaran, dan potensi pasar yang tersedia. Berbekal pengalaman tersebut, pada tahun 2018 Mas Arif mulai merintis usaha tahu keliling secara mandiri dengan menggunakan sepeda motor dan menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen di wilayah Desa Sendang dan sekitarnya. Pada awal usaha, pemasaran dilakukan secara sederhana melalui interaksi langsung dengan pelanggan, yang kemudian membantu membangun hubungan kedekatan dan menciptakan konsumen tetap.

Seiring berjalannya waktu, usaha yang dijalankan Mas Arif mengalami perkembangan yang cukup baik. Jumlah konsumen terus bertambah dan wilayah pemasarannya semakin luas. Jika pada awalnya hanya berfokus di sekitar Desa Sendang, saat ini jangkauan penjualannya telah meluas hingga ke wilayah luar desa bahkan lintas kabupaten. Perluasan tersebut dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan rute penjualan berdasarkan potensi permintaan di setiap wilayah yang dilalui.



Gambar 2. Pemanfaatan WhatsApp oleh Mas Arif
Sumber: UMKM Tahu Keliling Mas Arif, 2026

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan fenomenologi transendental Husserl yang meliputi *noema*, *epoche*, *noesis*, *eidetic reduction*, dan *intentional analysis*. Pada tahap *noema*, peneliti mengidentifikasi pengalaman yang tampak dari informan terkait pemanfaatan *WhatsApp* dalam kegiatan promosi usaha tahu keliling.

Selanjutnya, melalui tahap *epoche*, peneliti menanggukkan berbagai asumsi dan penilaian pribadi agar pengalaman informan dapat dipahami secara lebih objektif. Pada tahap ini peneliti melakukan pengelupasan lebih mendalam terkait temuan yang telah dianalisis dalam *noema*. Tema-tema tersebut yaitu :

1. Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai Media Promosi

Peneliti menemukan fenomena bahwa Mas Arif memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media promosi dalam mendukung kegiatan usaha penjualan tahu keliling. Pemanfaatan ini terlihat dari penggunaan *WhatsApp* sebagai sarana penyebaran informasi terkait produk, jadwal berjualan, serta aktivitas penjualan kepada konsumen. Pertanyaan lebih lanjut diajukan kepada informan untuk menggali lebih dalam mengenai alasan penggunaan *WhatsApp* sebagai media promosi, sejak kapan pemanfaatan tersebut mulai dilakukan, serta bagaimana peran *WhatsApp* dalam mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan.

2. Penggunaan Fitur *WhatsApp* Status dan *Chat* dalam Komunikasi dengan Konsumen

Fenomena yang ditemukan menunjukkan bahwa fitur *WhatsApp* yang paling sering digunakan oleh Mas Arif adalah status dan chat pribadi. Status digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai rute penjualan, waktu berjualan, serta informasi ketika tidak berjualan, sedangkan chat digunakan untuk menerima pesanan dan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Pertanyaan kemudian diajukan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana proses penggunaan kedua fitur tersebut dalam praktik sehari-hari, serta bagaimana efektivitasnya dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

3. Dampak dari penggunaan *WhatsApp* terhadap Jangkauan Konsumen dan Penjualan

Pada temuan awal, diketahui bahwa penggunaan *WhatsApp* membantu Mas Arif memperoleh konsumen baru melalui penyebaran informasi serta meningkatkan jumlah pesanan sebelum kegiatan berjualan dilakukan. Pertanyaan lanjutan diajukan untuk memahami bagaimana informasi yang disebarkan melalui *WhatsApp* dapat memengaruhi perluasan jangkauan konsumen, serta sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dan kepastian transaksi.

4. Respons Konsumen terhadap Penggunaan *WhatsApp*

Peneliti menemukan bahwa konsumen merespons positif penggunaan *WhatsApp* karena dianggap lebih praktis dalam melakukan pemesanan. Konsumen dapat melakukan pemesanan tanpa harus menunggu penjual datang langsung. Pertanyaan kemudian diajukan untuk menggali lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan tersebut, serta bagaimana hal itu memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang.

5. Hambatan dalam Pemanfaatan *WhatsApp*

Pada temuan yang telah diperoleh, ditemukan bahwa dalam pemanfaatan *WhatsApp* masih terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, keterbatasan pemahaman fitur yang lebih kompleks, serta kendala jaringan internet dan keterlambatan dalam merespons pesan ketika sedang

berjualan. Pertanyaan lanjutan diajukan untuk mengetahui lebih dalam bentuk hambatan yang paling dominan, serta bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Selanjutnya tahap *noesis* merupakan bagian yang menggambarkan makna kesadaran yang lebih dalam dari tindakan informan sebagai hasil dari proses *epoche*. Pada tahap ini, peneliti mengungkapkan bagaimana pengalaman yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya dimaknai oleh informan sebagai bentuk kesadaran dalam menjalankan aktivitas usaha. Hasil pemaknaan ini di dapat dari pertanyaan *epoche* yaitu sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil *noema*, proses *epoche* yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggali lebih dalam pengalaman informan utama terkait penggunaan *WhatsApp* dalam kegiatan penjualan tahu keliling sebagai berikut :

Peneliti : “ Bisa diceritakan Mas sejak kapan mulai memanfaatkan *WhatsApp* dalam kegiatan penjualan panjenengan?”

Peneliti selanjutnya memperdalam pemahaman berdasarkan jawaban informan pendukung dengan menelusuri pengalaman awal konsumen dalam menggunakan *WhatsApp* untuk kegiatan jual beli tahu keliling Mas Arif

Peneliti : “ Sejak kapan Ibu mengetahui bahwa penjual tahu keliling dapat dihubungi melalui *WhatsApp*?”

2. Penggunaan Fitur *WhatsApp* Status dan *Chat* dalam Komunikasi dengan Konsumen

Peneliti menggali lebih dalam terkait pemanfaatan fitur *WhatsApp* dalam komunikasi antara penjual dan konsumen sebagai berikut :

Peneliti : “ Untuk fitur *WhatsApp* yang biasanya Mas Arif gunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan apa saja ?”

Peneliti : “ Bagaimana cara panjenengan menggunakan *chat* pribadi dalam melayani pesanan dari konsumen?”

Peneliti : “ Seberapa sering Mas Arif mengunggah status *WhatsApp* terkait dengan informasi penjualan tahu ?”

3. Dampak dari penggunaan *WhatsApp* terhadap Jangkauan Konsumen dan Penjualan

Peneliti mendalami bagaimana berperan dalam menjangkau konsumen sebagai berikut :

Peneliti : “ Apakah dalam penggunaan *WhatsApp* itu membantu Mas Arif dalam menjangkau lebih banyak konsumen ?”

Selanjutnya peneliti mendalami pertanyaan ini bertujuan untuk menggali dampak dari pemanfaatan *WhatsApp* terhadap penjualan sebagai berikut :

Peneliti : “ Apakah dalam penggunaan *WhatsApp* mempengaruhi jumlah penjualan panjenengan ?”

4. Respons Konsumen terhadap Penggunaan *WhatsApp*

Dalam mendapatkan informasi yang lebih mendalam peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait respon dari konsumen terkait kemudahan dan kepraktisan dalam proses pemesanan sebagai berikut :

Peneliti : “ Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penggunaan *WhatsApp* dalam pemesanan atau informasi jadwal keliling ?”

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan untuk mendalami informasi kemudahan dan kepraktisan dalam proses pemesanan tahu melalui *WhatsApp* kepada konsumen sebagai berikut :

Peneliti : “ Apa alasan ibu lebih memilih memesan tahu melalui *WhatsApp* dibanding dengan menunggu penjual lewat?”

5. Hambatan dalam Pemanfaatan *WhatsApp*

Peneliti juga menelusuri lebih dalam terkait hambatan apa saja yang dialami oleh penjual dalam memanfaatkan sebagai media promosi dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen :

Peneliti : “ Hambatan apa saja yang Mas Arif hadapi dalam menggunakan *WhatsApp* sebagai media promosi ?”

Selanjutnya peneliti menelusuri terkait kendala yang dialami oleh konsumen dalam menggunakan *WhatsApp* untuk mempermudah proses pemesanan :

Peneliti : “ Hambatan apa yang ibu alami saat melakukan pemesanan melalui *WhatsApp* ?”

Selanjutnya pada tahap *intentional analysis* yang bertujuan untuk memahami hubungan antara *noema* dan *noesis* serta menjelaskan alasan munculnya fenomena dalam pemanfaatan *WhatsApp* oleh Mas Arif dalam usaha penjualan tahu keliling. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa pemaknaan utama yaitu sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan kondisi usaha, terutama dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pola transaksi dan kebutuhan fleksibilitas pada masa pandemi.
2. Penggunaan fitur status dan chat dimaknai sebagai sarana komunikasi yang efektif karena mampu menjembatani kebutuhan penyebaran informasi dan komunikasi langsung dengan konsumen secara sederhana dan responsif.
3. pemanfaatan *WhatsApp* berkontribusi pada peningkatan jangkauan konsumen dan penjualan melalui penyebaran informasi yang mudah diteruskan serta sistem pemesanan yang lebih cepat.
4. Respons konsumen menunjukkan bahwa *WhatsApp* memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam proses pemesanan sehingga mendukung keputusan pembelian.
5. Hambatan berupa keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, kendala teknis, serta kondisi kerja yang membuat pemanfaatan *WhatsApp* belum optimal.

Tahapan yang terakhir adalah *eidetic reduction* yang merupakan proses untuk mengidentifikasi esensi atau inti makna dari data yang telah diperoleh. Setelah seluruh tahapan analisis, mulai dari *noema*, *epoche*, hingga *noesis*, peneliti berhasil merumuskan sejumlah ide pokok yang mencerminkan makna mendalam dari pengalaman para informan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai bentuk adaptasi *social media marketing* sederhana
Pemanfaatan *WhatsApp* dalam usaha tahu keliling dimaknai sebagai bentuk adaptasi sederhana terhadap perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Penggunaan teknologi ini tidak didasarkan pada strategi yang kompleks, melainkan sebagai upaya praktis untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Makna esensial:
 - a. Pemanfaatan *WhatsApp* muncul dari kebutuhan untuk bertahan dalam kondisi penjualan yang berubah.
 - b. Adaptasi dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan digital yang formal.
 - c. Teknologi dimaknai sebagai alat bantu praktis dalam menunjang aktivitas usaha.
2. *WhatsApp* sebagai media komunikasi yang efektif
Fitur status dan chat dalam *WhatsApp* dimaknai sebagai sarana komunikasi yang mampu menghubungkan penjual dan konsumen secara lebih fleksibel dan interaktif. Makna esensial:
 - a. Status berfungsi sebagai media penyampaian informasi secara luas.

- b. Chat pribadi menjadi sarana komunikasi langsung dalam transaksi.
- c. Terbentuk komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan penjual dan konsumen.
3. Dampak dari pemanfaatan *WhatsApp* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jangkauan konsumen dan penjualan
Pemanfaatan *WhatsApp* mampu memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan kepastian penjualan melalui sistem pemesanan terlebih dahulu. Makna esensial:
 - a. Jangkauan konsumen meningkat melalui penyebaran informasi dari pelanggan ke pelanggan lain.
 - b. Penjualan menjadi lebih pasti karena adanya pemesanan sebelum penjualan.
 - c. *WhatsApp* berperan sebagai media promosi sederhana yang efektif.
4. Respon konsumen terhadap penggunaan *WhatsApp* sebagai media yang memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam proses pembelian
Penggunaan *WhatsApp* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus menunggu penjual datang secara langsung. Makna esensial:
 - a. Proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien.
 - b. Konsumen memiliki fleksibilitas dalam melakukan pemesanan.
 - c. *WhatsApp* mengubah pola transaksi dari konvensional menjadi lebih modern.
5. Hambatan dalam pemanfaatan *WhatsApp*
Meskipun memberikan banyak manfaat, pemanfaatan *WhatsApp* masih menghadapi berbagai kendala yang mempengaruhi optimalisasi penggunaannya. Makna esensial:
 - a. Keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik.
 - b. Kendala teknis seperti jaringan yang tidak stabil.
 - c. Pemanfaatan teknologi masih dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital

Berdasarkan hasil wawancara dan proses hasil analisis fenomenologi yang meliputi tahapan *noema*, *epoche*, *noesis*, *eidetic reduction*, dan *intentional analysis*, diperoleh lima tema utama yang menggambarkan pengalaman Mas Arif dalam memanfaatkan *WhatsApp* sebagai sarana promosi usaha penjualan tahu keliling. Kelima tema tersebut menunjukkan proses adaptasi penggunaan *WhatsApp*, pemanfaatan fitur komunikasi, dampak terhadap jangkauan konsumen dan penjualan, respons konsumen, serta berbagai hambatan yang dihadapi dalam penggunaannya.

Tema-tema tersebut menunjukkan bagaimana *WhatsApp* dimaknai sebagai media yang membantu menjangkau konsumen, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, mendukung komunikasi pemasaran, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam penggunaannya. Temuan-temuan tersebut selanjutnya disajikan dan dibahas berdasarkan makna pengalaman yang muncul dari perspektif informan. Ringkasan temuan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Hasil Analisis Fenomenologi

No	Tema	Esensi Temuan
1.	Adaptasi pemanfaatan <i>WhatsApp</i> sebagai sarana promosi	<i>WhatsApp</i> dimanfaatkan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola transaksi dan kebutuhan mempertahankan penjualan, terutama sejak masa pandemi.
2.	Penggunaan fitur status dan chat sebagai sarana komunikasi	Fitur status dan chat digunakan untuk menyampaikan informasi penjualan, melayani pemesanan, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.

- | | | |
|----|--|--|
| 3. | Dampak pemanfaatan <i>WhatsApp</i> terhadap jangkauan konsumen dan penjualan | <i>WhatsApp</i> membantu memperluas jangkauan konsumen melalui rekomendasi pelanggan serta meningkatkan kepastian penjualan melalui pemesanan sebelum penjual berkeliling. |
| 4. | Respons konsumen terhadap penggunaan <i>WhatsApp</i> | Konsumen memandang <i>WhatsApp</i> sebagai media yang praktis, cepat, dan fleksibel sehingga memudahkan proses pemesanan produk. |
| 5. | Hambatan dalam pemanfaatan <i>WhatsApp</i> | Pemanfaatan <i>WhatsApp</i> masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, gangguan jaringan internet, dan keterlambatan merespons pesan saat berjualan. |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Strategi Pemanfaatan *WhatsApp* Sebagai Sarana Promosi untuk Menjangkau dan Mempertahankan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, penjual tahu keliling Mas Arif memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media promosi sederhana untuk menjangkau sekaligus mempertahankan konsumen. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui fitur status dan chat pribadi yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi serta komunikasi langsung dengan pelanggan.

Fitur status *WhatsApp* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai waktu berjualan, rute keliling, lokasi penjualan, serta informasi ketika tidak berjualan. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi secara cepat tanpa harus menunggu kedatangan penjual secara langsung. Sementara itu, fitur chat pribadi digunakan untuk menerima pesanan, melakukan konfirmasi pembelian, menentukan lokasi pengantaran, serta menjawab pertanyaan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa *WhatsApp* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi personal, tetapi juga telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang mendukung aktivitas usaha. Status berperan dalam penyebaran informasi secara luas, sedangkan chat pribadi mendukung komunikasi yang lebih interaktif dan personal antara penjual dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep *social media marketing* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital [2], yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang lebih cepat, interaktif, dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi dua arah terlihat dari interaksi konsumen yang tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat langsung melakukan pemesanan dan meminta informasi tambahan melalui *WhatsApp*.

Selain menjangkau konsumen, *WhatsApp* juga berperan dalam mempertahankan pelanggan. Fitur chat memungkinkan sistem pemesanan terlebih dahulu (*pre-order*) sehingga konsumen memperoleh kepastian ketersediaan produk. Hal ini menciptakan kenyamanan, kemudahan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan. Sesuai dengan konsep *customer retention* [3], bahwa mempertahankan pelanggan dapat dilakukan melalui konsistensi pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, kemudahan komunikasi dan pemesanan menjadi bentuk pelayanan yang mendukung loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *WhatsApp* dapat menjadi media promosi yang efektif dalam mendukung aktivitas penjualan [10]. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui penyebaran informasi yang lebih cepat kepada konsumen [11]

Selain itu, penggunaan *WhatsApp* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM melalui komunikasi yang lebih mudah dan berkelanjutan. Meskipun fitur yang digunakan masih sederhana, hasil penelitian ini menunjukkan fungsi yang serupa dalam mendukung promosi dan hubungan pelanggan [12]. Dalam penelitian ini, penggunaan *WhatsApp* masih terbatas pada fitur dasar seperti status dan chat, namun tetap memberikan dampak signifikan terhadap promosi dan penjualan.

Dampak dan Hambatan Pemanfaatan *WhatsApp* Sebagai Sarana Promosi untuk Menjangkau dan Mempertahankan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *WhatsApp* memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan konsumen dan peningkatan penjualan usaha tahu keliling Mas Arif. Informasi mengenai ketersediaan produk, jadwal, dan lokasi penjualan dapat disampaikan lebih cepat dibandingkan metode konvensional yang hanya mengandalkan interaksi langsung saat berkeliling.

Penggunaan status *WhatsApp* memungkinkan informasi menjangkau pelanggan tetap maupun calon konsumen baru melalui rekomendasi antar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *WhatsApp* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana perluasan pasar. Temuan ini sejalan dengan konsep promosi yang bertujuan menyampaikan informasi kepada pasar sasaran agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan [3]. Fungsi tersebut tercermin dalam pemanfaatan status *WhatsApp* sebagai media penyampaian informasi secara rutin.

Selain memperluas jangkauan, *WhatsApp* juga berdampak pada peningkatan penjualan. Sistem pemesanan melalui chat pribadi memungkinkan sebagian produk telah dipesan sebelum aktivitas berjualan dimulai. Kondisi ini memberikan kepastian penjualan yang lebih stabil dan meningkatkan efisiensi usaha [13]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital, termasuk *WhatsApp*, mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas transaksi dan visibilitas usaha [14].

Namun demikian, pemanfaatan *WhatsApp* juga menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, kurangnya pemahaman terhadap fitur digital yang lebih kompleks, gangguan jaringan internet, serta keterlambatan respons pesan saat penjual sedang berkeliling.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas teknologi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan sarana, tetapi juga pada kemampuan pengguna dalam memanfaatkannya. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya manusia merupakan salah satu tantangan utama dalam penerapan digitalisasi pada UMKM [15].

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *WhatsApp* dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian informasi, responsivitas dalam berkomunikasi, serta kemampuan menyajikan konten yang menarik [12]. Dalam penelitian ini, penggunaan *WhatsApp* masih terbatas pada fitur dasar seperti status dan chat pribadi, namun telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan promosi dan penjualan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pemanfaatan *WhatsApp* memberikan dampak positif berupa perluasan jangkauan konsumen, peningkatan penjualan, serta efisiensi usaha. Meskipun demikian, efektivitas penggunaannya masih menghadapi berbagai hambatan berupa keterbatasan kemampuan digital dan kendala teknis yang perlu ditingkatkan agar pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media promosi dapat dilakukan secara lebih optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bagaimana *WhatsApp* dimanfaatkan oleh penjual tahu keliling Mas Arif sebagai sarana promosi untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen serta dampak dan hambatan yang muncul dalam pemanfaatannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur status dan chat pribadi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi yang mendukung penyebaran informasi produk, pelayanan pemesanan, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan *WhatsApp* memberikan dampak positif berupa perluasan jangkauan konsumen, peningkatan kepastian penjualan melalui sistem pemesanan sebelum berjualan, serta efisiensi dalam aktivitas usaha. Di sisi lain, pemanfaatannya *WhatsApp* masih belum dilakukan secara optimal karena penggunaan yang masih terbatas pada fitur-fitur dasar serta keterbatasan pelaku usaha dalam membuat konten promosi yang menarik dan memanfaatkan fitur digital secara lebih maksimal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan pengalaman pelaku usaha mikro sektor perdagangan tradisional, khususnya penjual tahu keliling, dalam memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media promosi melalui perspektif fenomenologi transendental. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital

secara lebih terstruktur, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur sederhana pada *WhatsApp* tetap mampu memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha dan hubungan dengan konsumen. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai praktik pemasaran digital pada usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya dan teknologi.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha mikro tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks, melainkan dapat dimulai dari pemanfaatan aplikasi yang telah akrab digunakan oleh pelaku usaha. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *social media marketing* dan *customer retention* dengan menunjukkan bahwa komunikasi yang cepat, interaktif, dan berkelanjutan melalui media digital mampu mendukung perluasan jangkauan pasar sekaligus mempertahankan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* atau platform media sosial lainnya pada berbagai jenis usaha mikro agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tambunan TT. *UMKM Di Indonesia Perkembangan, Tantangan, Kendala*. Jakarta: Prenada; 2021.
- [2] Chaffey D. *Digital marketing*. Pearson.; 2022.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. United States of America: Pearson; 2022.
- [4] Azhari TRA, Irawansyah R, Sativa O, Suhendar Ervina, Rizkiani O, Kamilatin D, et al. Penggunaan Status *WhatsApp* Sebagai Strategi Promosi : Studi Kualitatif Pada Praktik Wirausaha Mahasiswa Universitas Djuanda 2025;1:458–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.62180/sb4bs061>.
- [5] Kasim NM, Fauzi MA, Yusuf MF, Wider W. The Effect of *WhatsApp* Usage on Employee Innovative Performance at the Workplace: Perspective from the Stressor–Strain–Outcome Model. *Behav Sci (Basel)* 2022;12. <https://doi.org/10.3390/bs12110456>.
- [6] Kottani AK, K.N AK. *International Journal of Management and Development Studies A study on the role of WhatsApp as an emerging business communication tool among Startups and MSMEs in India*. *Int J Manag Dev Stud* 2021;10:9–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.53983/ijmds.v10n11.002>.
- [7] Kusuma Ardiani F. Pemanfaatan Aplikasi *Whatsapp* Sebagai Media Pembelajaran Daring Utilization of the *Whatsapp* Application As an Online Learning Media. *J EPISTEMA* 2022;3:2723–8199.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA; 2023.
- [9] Kamayanti A. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pengantar Religiositas Keilmuan*. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh; 2016.
- [10] Murdiani T, Andika AJ, Widiyanto WI. Pemanfaatan *WhatsApp* Group Sebagai Media Promosi dalam Penjualan Online. *Ekombis Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis* 2022;7:69–76. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1311>.
- [11] Faldi Ilyah Pratama, Sarwindah S, Hegki H, Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, Putri Sundari. Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan Bagi Umkm. *J-ABDI J Pengabdian Kpd Masyarakat* 2022;2:4881–6. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i5.3568>.
- [12] Hakimah EN, Aliami S, Muslih B. The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme'S Retail Business Via "Wag" During Covid-19 Pandemic. *Proceeding 2nd Int Conf Bus Soc Sci* 2022:782–91.
- [13] Usulu RQ, Adisubagja BD, Febrianti D, Azhar A, Prehanto A, Nuryadin A. Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Tasikmalaya. *J Ind Kreat Dan Kewirausahaan* 2023;6:34–40. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1241>.
- [14] Martin Baru B, Septika Pratiwi D. Pemanfaatan Media Sosial *Whatsapp* dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Truneng n.d. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.25699>.
- [15] Alindri HF, Taufiqi MA, Astuti R. Strategi Pemasaran Online UMKM Menggunakan *WhatsApp Business*. *J Literasi Indones* 2024;1:51–60.