

OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP BUSINESS DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KULINER LOKAL

Marcella Dinar Winarko^{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
marcelladinar964@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines how WhatsApp Business as a social media marketing instrument is implemented and its impact on customer loyalty at Carangmas, a culinary micro enterprise in Puhsarang Village, Kediri Regency. A qualitative approach with transcendental phenomenological design was applied, involving five informants consisting of the business owner, three production staff members, and one consumer. Data were gathered through in-depth interviews, direct observation, and documentation, procedures covering epoché, phenomenological reduction, imaginative variation, and synthesis of meanings. Data validity was verified through source, technique, and time triangulation. The results reveal that Carangmas actively employs WhatsApp Business features including product catalogs, automated messages, quick replies, broadcast messages, and story updates as promotional media. These features enhance communication efficiency, expand market reach, and cultivate a more personal and responsive relationship between the business owner and customers. The impact encompasses increased order volume, growth in repeat orders, and the formation of customer loyalty characterized by trust, satisfaction, and willingness to recommend the products.

Keywords: Social media Marketing, WhatsApp Business, Customer Loyalty, Business to Business Marketing, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan WhatsApp Business sebagai instrumen social media marketing dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner Carangmas di Desa Puhsarang, Kabupaten Kediri. Pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi transendental diterapkan, melibatkan lima informan yang terdiri atas pemilik usaha, tiga staf produksi, dan satu konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan prosedur yang mencakup epoché, reduksi fenomenologis, imaginative variation, dan sintesis makna. Keabsahan data diverifikasi melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Carangmas secara aktif memanfaatkan fitur WhatsApp Business meliputi katalog produk, pesan otomatis, balasan cepat, siaran (broadcast), dan story sebagai media promosi yang konsisten. Fitur-fitur tersebut meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih personal dan responsif antara pemilik usaha dan pelanggan. Dampak yang dihasilkan mencakup peningkatan volume pesanan, pertumbuhan repeat order, dan terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditandai kepercayaan, kepuasan, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Kata Kunci: Social Media Marketing, WhatsApp Business, Loyalitas Pelanggan, Business to Business Marketing, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam arsitektur perekonomian Indonesia karena keterlibatannya langsung dalam menggerakkan sektor riil dan menciptakan lapangan kerja bagi berbagai lapisan masyarakat. Sektor ini tersebar hampir merata di seluruh wilayah, mulai dari perkotaan hingga pedesaan, dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar tanpa membutuhkan modal investasi yang terlalu tinggi. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto juga tergolong signifikan, sehingga keberlangsungan usaha ini berpengaruh langsung terhadap stabilitas ekonomi nasional. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan kondisi pasar menjadikannya salah satu penyangga utama perekonomian, terutama pada saat kondisi ekonomi makro mengalami tekanan.

Meski memiliki peran besar, UMKM tetap menghadapi sejumlah kendala struktural yang menghambat pertumbuhannya. Keterbatasan modal menjadi salah satu masalah klasik yang masih dialami banyak pelaku usaha kecil, di samping kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar. Pemasaran konvensional yang hanya bergantung pada interaksi langsung di lokasi usaha membuat banyak UMKM kesulitan menjangkau pelanggan

baru, terutama generasi muda yang lebih banyak beraktivitas di platform digital. Kondisi ini mendorong kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih adaptif, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi komunikasi digital yang mudah diakses dan berbiaya rendah.

WhatsApp Business hadir sebagai salah satu solusi yang banyak diadopsi pelaku UMKM karena kemudahan penggunaannya dan fitur yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis. Platform ini memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menampilkan katalog produk, serta merespons permintaan secara cepat tanpa memerlukan infrastruktur teknologi yang rumit. UMKM Carangmas menjadi salah satu contoh usaha yang memanfaatkan platform ini dalam aktivitas pemasarannya, sehingga relevan untuk dikaji lebih jauh mengenai bagaimana penerapannya berlangsung dan dampak apa yang ditimbulkan terhadap efisiensi operasional maupun loyalitas pelanggan. [1]. Sifat UMKM yang fleksibel dan adaptif menjadikannya mampu bertahan bahkan ketika sektor industri besar menghadapi tekanan ekonomi, sehingga keberadaannya berfungsi tidak hanya sebagai penggerak produksi, tetapi juga sebagai instrumen pemerataan distribusi pendapatan di tingkat daerah [2]. Perkembangan teknologi informasi pada era digital selanjutnya membawa pergeseran mendasar dalam cara pelaku usaha membangun relasi dengan konsumen, di mana berbagai platform komunikasi berbasis internet hadir sebagai jembatan antara produsen dan pasar yang terus berkembang [3].

Social media marketing sebagai komponen ekosistem pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial dan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong perilaku pembelian secara terukur dan terarah [4]. Platform seperti WhatsApp telah bertransformasi dari fungsi komunikasi personal menjadi sarana strategis pemasaran dan layanan pelanggan, yang didorong oleh kemudahan penggunaan, jangkauan luas, dan kecepatan distribusi informasi [5]. WhatsApp Business secara khusus membekali pelaku UMKM dengan fitur-fitur profesional seperti katalog produk [6], pesan otomatis, dan profil bisnis yang memungkinkan tampilan usaha lebih terstruktur tanpa memerlukan investasi teknologi yang besar [6]. [7], media sosial sebagai kanal pemasaran memiliki keunggulan berupa kemampuan penargetan audiens yang presisi, efisiensi biaya, serta kapasitas menghasilkan konten yang dapat disebarluaskan secara organik oleh pengguna.

Fenomena pemanfaatan WhatsApp Business secara konkret tampak pada UMKM Carangmas yang dikelola Ibu Yanti di Desa Puhsarang, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri. Sebelum mengadopsi platform tersebut, kegiatan pemasaran Carangmas bertumpu pada cara-cara konvensional seperti penitipan produk di toko sekitar, partisipasi bazar desa, dan promosi dari mulut ke mulut [8]. Pertumbuhan pesanan yang meningkat kemudian membuat pengelolaan komunikasi melalui WhatsApp biasa tidak lagi memadai karena tidak ada sistem yang mendukung alur pesan secara terstruktur. Beralihnya Carangmas ke WhatsApp Business menjadi titik awal transformasi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju digital yang lebih tertata dan terukur [9].

Permasalahan yang teridentifikasi berkaitan dengan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM Desa Puhsarang, minimnya strategi pemasaran online yang terencana, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur WhatsApp Business yang tersedia [10]. Kesenjangan penelitian juga teridentifikasi dari kajian terdahulu: meski sejumlah studi telah membahas peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM, sebagian besar difokuskan pada penggunaan multi-platform atau organisasi berskala lebih besar [9] [10], sehingga pemahaman mengenai optimalisasi WhatsApp Business secara spesifik pada UMKM kuliner skala mikro masih terbatas [11]. Penelitian yang menggali pengalaman langsung pelaku UMKM tunggal dengan pendekatan fenomenologi juga belum banyak dikembangkan [11].

WhatsApp Business menjadi solusi yang relevan karena aksesibilitasnya tinggi, operasionalnya sederhana, dan tidak memerlukan infrastruktur teknologi yang kompleks [12]. Sejumlah kajian terdahulu mendukung keefektifan platform ini. [13] menemukan bahwa WhatsApp Business meningkatkan efisiensi komunikasi, personalisasi layanan, dan loyalitas melalui fitur pesan otomatis, katalog, dan label pelanggan. [14] juga membuktikan bahwa pemanfaatan WhatsApp secara optimal membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat pada bisnis kuliner. [9] menegaskan bahwa personalisasi pesan dan interaksi dua arah secara digital merupakan determinan utama loyalitas konsumen UMKM, sementara [15] menunjukkan bahwa digital marketing berbasis data pelanggan menciptakan hubungan emosional yang solid antara konsumen dan UMKM [16].

Bertumpu pada identifikasi masalah dan kajian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan Social Media Marketing melalui WhatsApp Business pada UMKM Carangmas di Desa Puhsarang, Kabupaten Kediri; dan (2) menganalisis dampak penerapan strategi tersebut terhadap perluasan pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil kajian diharapkan memperkaya literatur mengenai pemasaran

digital UMKM kuliner skala mikro sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan platform digital secara berkelanjutan.

METODE

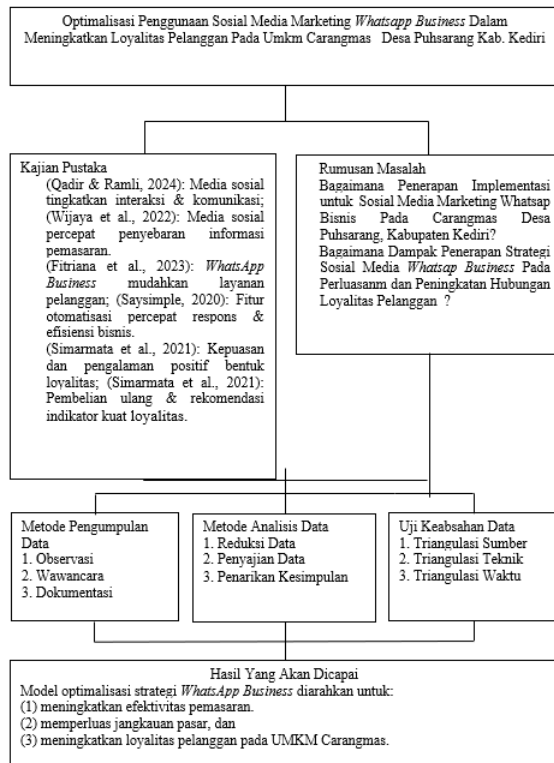
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi transendental yang bertujuan menggali makna terdalam dari pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai strategi pemasaran digital [17]. Penelitian dilaksanakan di UMKM Carangmas, Desa Puhsarang RT 02 RW 01, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri, yang dipilih karena usaha ini telah mengimplementasikan WhatsApp Business secara aktif dan berlokasi di kawasan wisata perbukitan dengan potensi pasar yang luas. Pemilihan informan menggunakan kriteria 5R dari Helaludin [18] yang meliputi relevansi, rekomendasi, rapport, kesiapan, dan kepercayaan, sehingga diperoleh lima informan sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Kode	Informan	Peran dalam Penelitian
I1	Yanti	Pemilik UMKM Carangmas
I2	Ica	Staf Produksi 1
I3	Saira	Staf Produksi 2
I4	Ipul	Staf Produksi 3
I5	Nihki	Konsumen UMKM Carangmas

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam terstruktur, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, dan dokumentasi berupa tangkapan layar WhatsApp Business, katalog produk, serta arsip komunikasi pelanggan. Dalam penelitian ini kerangka berfikir yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur berpikir
Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Penelitian ini di atas kajian pustaka dari beberapa sumber, di antaranya yang menyatakan bahwa media sosial meningkatkan interaksi dan komunikasi, [19] yang menegaskan peran media sosial sebagai penyebar informasi pemasaran. yang menjelaskan bahwa WhatsApp Business memudahkan layanan pelanggan, Saysimple yang menyoroti fitur otomatisasi dalam mempercepat respons dan efisiensi bisnis. yang mengaitkan kepuasan dan pengalaman positif sebagai pembentuk loyalitas melalui indikator pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian ini mengangkat dua rumusan masalah, yaitu bagaimana penerapan implementasi sosial media marketing WhatsApp Business pada UMKM Carangmas Desa Puhsarang Kabupaten Kediri, serta bagaimana dampak penerapan strategi tersebut terhadap perluasan pasar dan peningkatan hubungan loyalitas pelanggan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, sehingga pada akhirnya penelitian ini diharapkan menghasilkan model optimalisasi strategi WhatsApp Business yang diarahkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Carangmas.

Analisis data mengikuti prosedur fenomenologi transendental Moustakas [17] yang mencakup tahapan epoché (penangguhan prasangka peneliti), reduksi fenomenologis untuk mengidentifikasi unit-unit makna signifikan, imaginative variation untuk mengeksplorasi berbagai perspektif yang membentuk pengalaman informan, serta sintesis makna untuk merumuskan esensi pengalaman secara komprehensif. Keabsahan data diverifikasi

melalui triangulasi sumber dengan membandingkan pernyataan antarinforman, triangulasi teknik dengan mengkonfirmasi data wawancara melalui observasi dan dokumentasi, serta triangulasi waktu dengan pengumpulan data pada sesi berbeda untuk memastikan konsistensi informasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Epoché dan Penanggungan Asumsi Peneliti

Sebelum data dianalisis, peneliti menerapkan epoché untuk menanggungkan asumsi pribadi dan bias yang muncul dari kajian literatur. Asumsi tersebut berkaitan dengan anggapan bahwa teknologi digital otomatis meningkatkan kinerja UMKM, khususnya ketika UMKM pedesaan dibandingkan dengan UMKM perkotaan. Anggapan semacam ini berpotensi mengarahkan interpretasi data secara keliru apabila tidak ditanggungkan lebih dulu. Peneliti menyadari bahwa kedua konteks tersebut memiliki karakteristik infrastruktur, sumber daya, dan kebutuhan yang tidak sama.

Penanggungan asumsi dilakukan melalui jurnal reflektif yang ditulis sepanjang proses pengumpulan data di lapangan. Jurnal tersebut mencatat dugaan awal, reaksi peneliti, dan pertimbangan yang muncul selama wawancara berlangsung. Melalui catatan ini, peneliti menahan diri agar tidak mengarahkan jawaban informan atau menafsirkan data berdasarkan kerangka berpikir yang sudah terbentuk sebelumnya, sejalan dengan prinsip epoché dalam fenomenologi transendental yang dijelaskan [20]. Eterbukaan ini memungkinkan peneliti menangkap realitas adopsi teknologi UMKM pedesaan secara objektif, termasuk berbagai hambatan di lapangan seperti gangguan sinyal dan minimnya tenaga pengelola, tanpa menilainya lebih dulu berdasarkan standar UMKM perkotaan.

Reduksi Fenomenologis dan Horizontalization

Reduksi fenomenologis dilanjutkan dengan horizontalization, yaitu tahap memperlakukan setiap pernyataan informan dengan bobot yang setara tanpa membedakan mana yang dianggap lebih penting. Pernyataan Ibu Yanti selaku pemilik UMKM Carangmas diperlakukan secara setara dengan pernyataan informan lain dalam penelitian ini. Proses ini bertujuan menghindari penilaian dini terhadap data sebelum makna di baliknya benar-benar dipahami. Dari hasil wawancara yang telah direduksi, peneliti mengidentifikasi dua tema utama yang saling berkaitan.

Adopsi teknologi sebagai respons adaptif: peralihan ke WhatsApp Business bukan rencana strategis yang disusun sejak awal, melainkan solusi pragmatis atas peningkatan volume pesanan pelanggan. Ibu Yanti memerlukan cara baru untuk membalas pesan secara cepat agar tidak kewalahan menangani permintaan yang terus bertambah.

Efisiensi operasional melalui otomatisasi: fitur katalog berfungsi sebagai layanan mandiri bagi pelanggan, fitur balasan cepat menstandarisasi respons tanpa menghilangkan kesan personal, dan fitur label pelanggan mempermudah pengelolaan data pembeli. Ketiga fitur ini mengubah fungsi WhatsApp dari sekadar alat komunikasi menjadi alat manajemen operasional sehari-hari.

Observasi lapangan mendukung temuan tersebut karena profil bisnis UMKM Carangmas telah terisi lengkap dan informatif. Katalog produk dikelola secara rutin, pesan otomatis diaktifkan, dan status WhatsApp diperbarui secara berkala untuk keperluan promosi. Konsistensi antara pernyataan informan dan kondisi yang diamati di lapangan memperkuat kredibilitas data yang diperoleh peneliti.

Imaginative Variation

Tahap imaginative variation digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman informan dalam konteks yang lebih spesifik. Konteks tersebut meliputi keterbatasan infrastruktur internet di wilayah perbukitan Desa Puhsarang, minimnya sumber daya manusia yang mengelola usaha, serta karakteristik pelanggan yang dilayani. Dalam kondisi seperti ini, fitur WhatsApp Business dipersepsikan informan sangat sesuai dengan kapasitas operasional yang dimiliki Ibu Yanti. Kesesuaian ini terlihat dari kemampuan fitur tersebut menjalankan fungsi penjualan tanpa memerlukan tenaga tambahan maupun investasi teknologi yang besar.

Hambatan berupa lambatnya respons saat pesanan meningkat dan gangguan sinyal di lokasi usaha tidak dapat dipandang sekadar sebagai kendala teknis semata. Hambatan tersebut justru mencerminkan apa yang dapat disebut sebagai paradoks pertumbuhan dalam pengelolaan usaha kecil. Paradoks ini muncul karena keberhasilan aplikasi dalam memperluas pasar justru menciptakan tantangan baru bagi UMKM dalam mengelola kapasitas pelayanannya. Semakin luas pasar yang dijangkau, semakin besar pula tuntutan operasional yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dengan sumber daya yang terbatas.

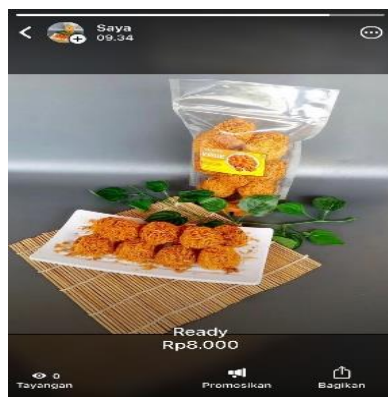
Sintesis Makna dan Deskripsi Esensi

Secara tekstual, pengalaman Ibu Yanti dicirikan oleh adaptasi teknologi yang dilakukan secara bertahap dan didorong oleh kebutuhan nyata di lapangan. Adaptasi tersebut memberikan dampak positif terhadap efisiensi kerja sehari-hari tanpa memerlukan perubahan besar pada cara usaha dijalankan. Secara struktural, pengalaman ini terbentuk dari keterbatasan infrastruktur yang justru memicu kreativitas adaptif dalam memanfaatkan teknologi sederhana. Keterbatasan tersebut tidak menghalangi informan untuk tetap mengembangkan usahanya melalui cara-cara yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Implementasi Social Media Marketing WhatsApp Business pada UMKM Carangmas

Implementasi WhatsApp Business pada UMKM Carangmas mencakup pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia secara menyeluruh dan terencana. Pemilik usaha membangun profil bisnis yang lengkap dengan informasi nama usaha, deskripsi produk, alamat, dan jam operasional sehingga calon pelanggan baru dapat memperoleh gambaran usaha secara langsung tanpa perlu mengajukan pertanyaan awal [21]. Fitur katalog dimanfaatkan untuk menampilkan daftar produk beserta foto dan harga secara rapi, yang mempersingkat proses tanya-jawab sekaligus meningkatkan kesan profesional di mata pelanggan. Hal ini selaras dengan pandangan [9] bahwa katalog dan profil bisnis yang terstruktur meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperlancar proses komunikasi pemasaran.

Fitur pesan otomatis (auto-reply) dan balasan cepat (quick replies) diterapkan untuk memastikan respons kepada pelanggan tetap cepat meskipun pemilik sedang mengelola produksi. Berdasarkan hasil observasi, waktu respons pesan berkisar antara satu hingga lima menit pada jam normal dan lima hingga lima belas menit pada jam ramai, sebuah standar yang dinilai memuaskan oleh pelanggan [22]. Informan I5 (Nihki, konsumen) menyatakan bahwa kecepatan respons dan kejelasan informasi produk melalui WhatsApp Business menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian dan kesediaan untuk kembali memesan. Temuan ini memperkuat hasil kajian. [23] bahwa keaslian konten dan frekuensi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan mendorong keterlibatan pelanggan pada platform media sosial.



Gambar 2. Promosi Rutin

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Fitur siaran (broadcast) dan story dimanfaatkan sebagai media promosi rutin seperti yang terlihat pada gambar 2, dengan konten berupa foto produk terbaru, informasi promo mingguan, dan pengumuman ketersediaan stok. Informan I5 mengakui bahwa dirinya kerap mengetahui adanya produk baru atau informasi promo melalui pembaruan story dan pesan broadcast yang diterima secara berkala dari akun WhatsApp Business Carangmas. Pola ini mencerminkan praktik social media marketing yang diidentifikasi [24] bahwa integrasi teknologi digital dalam komunikasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, tepat sasaran, dan dengan biaya yang jauh lebih efisien dibanding pendekatan konvensional.

Pemanfaatan WhatsApp Business juga memperkuat koordinasi internal antara pemilik dan staf produksi. Pesanan yang masuk melalui platform tersebut segera diteruskan kepada tim produksi sehingga alur kerja

Commented [a1]:

berlangsung lebih efisien. Informan I2 (Ica), I3 (Saira), dan I4 (Ipul) menyatakan secara konsisten bahwa sistem pemesanan berbasis WhatsApp Business memperjelas informasi pesanan, mengurangi kesalahpahaman mengenai spesifikasi produk, dan membantu mereka menyesuaikan volume produksi secara responsif terhadap permintaan yang berfluktuasi. Pola koordinasi ini sejalan dengan pandangan [4] bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya berdampak pada relasi eksternal dengan konsumen, tetapi juga mengoptimalkan proses internal organisasi.

Dampak Implementasi WhatsApp Business terhadap Loyalitas Pelanggan

Dampak implementasi WhatsApp Business terhadap loyalitas pelanggan Carangmas terwujud melalui empat dimensi yang saling berkaitan. Pertama, kepercayaan pelanggan tumbuh karena profil bisnis yang transparan dan komunikasi yang responsif menghadirkan kesan usaha yang profesional dan dapat diandalkan. Pelanggan baru yang pertama kali mengenal Carangmas melalui story atau pesan broadcast merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena informasi produk tersedia lengkap dan pertanyaan dijawab dengan cepat. Dimensi kepercayaan ini sejalan dengan temuan [21] bahwa informasi produk yang mudah diakses melalui media sosial secara langsung mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap UMKM.

Kedua, kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang personal dan hangat. Ibu Yanti secara konsisten menggunakan nada percakapan yang ramah, mengkonfirmasi pesanan secara detail, dan memberikan layanan purna jual secara cepat. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa diperhatikan secara individual, sebuah keunggulan WhatsApp Business dibanding platform e-commerce yang cenderung lebih impersonal. Informan I5 menegaskan bahwa kemudahan berkomunikasi langsung sebelum membeli merupakan faktor penentu kepuasannya dalam berinteraksi dengan Carangmas. Hasil ini memperkuat pandangan [10] bahwa interaksi yang intens antara UMKM dan konsumen melalui platform digital menciptakan kedekatan yang memperkuat hubungan jangka panjang.

Ketiga, pertumbuhan repeat order menjadi indikator terukur dari terbentuknya loyalitas pelanggan. Observasi terhadap pola chat pada akun WhatsApp Business Carangmas memperlihatkan banyaknya pesan pemesanan berulang dari nomor yang sama, yang mengonfirmasi bahwa interaksi digital yang intens berhasil mempertahankan pelanggan lama. Ibu Yanti melaporkan adanya peningkatan volume penjualan yang signifikan setelah konsisten memanfaatkan fitur broadcast dan story untuk menjaga keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Keempat, pelanggan yang merasa puas dengan layanan digital Carangmas secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitar mereka, menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang semakin diperkuat oleh kemudahan berbagi konten di ekosistem WhatsApp. Dimensi rekomendasi ini merupakan manifestasi tertinggi dari loyalitas pelanggan sebagaimana diidentifikasi dalam kajian [14] bahwa pelanggan yang merasa dihargai melalui strategi digital yang personal cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil kajian [13] yang mengidentifikasi bahwa fitur-fitur WhatsApp Business secara signifikan meningkatkan personalisasi layanan dan loyalitas pada UMKM yang diteliti. Berbeda dengan penelitian tersebut yang bersifat multi-kasus, penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pada satu UMKM tunggal pun mampu menghasilkan dampak loyalitas yang terukur ketika fitur-fitur platform digunakan secara konsisten dan terencana. Hal ini juga memperkuat pandangan [13] mengenai peran WhatsApp dalam membangun relasi pelanggan jangka panjang pada bisnis kuliner, serta pandangan [9] bahwa personalisasi pesan dan interaksi dua arah merupakan determinan utama loyalitas konsumen UMKM.

Dari perspektif social media marketing, temuan ini mempertegas bahwa platform digital berfungsi bukan sekadar sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai ekosistem relasi yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen secara berkelanjutan [4]. [22] menegaskan bahwa pemasaran digital menciptakan paradigma baru yang melibatkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen secara real-time, sebuah kondisi yang secara nyata terlihat dalam pola komunikasi antara UMKM Carangmas dan pelanggannya. Aksesibilitas tinggi WhatsApp Business yang dapat dioperasikan langsung dari smartphone tanpa infrastruktur teknologi tambahan menjadikannya instrumen yang paling tepat bagi UMKM kuliner skala mikro yang beroperasi dengan keterbatasan sumber daya [12]. Ringkasan temuan berdasarkan triangulasi data disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Triangulasi Temuan Penelitian

Tema	Temuan Kunci	Konsistensi Data
Strategi penggunaan WhatsApp Business	Pemilik menggunakan katalog, pesan otomatis, dan quick replies secara aktif sebagai sarana komunikasi pemasaran utama	Dikonfirmasi melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi tangkapan layar
Pemanfaatan fitur promosi	Story dan broadcast dikirim rutin berisi foto produk, harga, dan promo; pelanggan mengakui mengetahui produk baru dari kedua fitur ini	Konsisten antara pernyataan pemilik, pengakuan konsumen (I5), dan bukti dokumentasi
Loyalitas pelanggan	Repeat order teridentifikasi dari pola chat berulang; konsumen menyatakan kepuasan atas responsivitas dan kejelasan informasi produk	Wawancara konsumen dan observasi chat mendukung pernyataan pemilik secara konsisten
Koordinasi produksi	Pesanan dari WhatsApp Business memperjelas alur kerja dan mengurangi kesalahpahaman; waktu respons 1–15 menit	Pernyataan ketiga staf produksi (I2, I3, I4) konsisten dengan hasil observasi langsung

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh empat tema utama yang teridentifikasi menunjukkan konsistensi data yang tinggi antara hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Konsistensi ini mengonfirmasi validitas temuan penelitian. Hal ini sekaligus memperkuat kesimpulan bahwa implementasi WhatsApp Business pada UMKM Carangmas telah berlangsung secara terstruktur dan memberikan dampak yang nyata terhadap efisiensi operasional maupun loyalitas pelanggan [25] mencatat bahwa tren penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran UMKM meningkat secara signifikan sejak 2018 hingga 2023. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa tren tersebut terus berlanjut, dengan tingkat optimalisasi yang semakin tinggi pada usaha yang telah memanfaatkan platform secara konsisten.

Triangulasi data pada penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat verifikasi, tetapi juga membantu menjelaskan bagaimana keempat tema saling berkaitan dalam praktik sehari-hari pelaku UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha memandang WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat dibandingkan metode konvensional. Observasi lapangan memperkuat pernyataan tersebut melalui pengamatan langsung terhadap pola respons pesan dan frekuensi interaksi dengan pelanggan. Dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan dan katalog produk turut melengkapi gambaran ini, sehingga ketiga sumber data saling menguatkan satu sama lain tanpa ditemukan kontradiksi yang berarti.

Kesesuaian temuan ini dengan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adopsi WhatsApp Business bukan sekadar tren sesaat, melainkan bagian dari pergeseran kebiasaan digital yang lebih luas di kalangan UMKM. Meski demikian, tingkat optimalisasi antar pelaku usaha tetap bervariasi, bergantung pada konsistensi penggunaan fitur dan pemahaman pemilik usaha terhadap fungsi platform. UMKM Carangmas dalam penelitian ini tergolong pada kelompok yang memanfaatkan WhatsApp Business secara konsisten, sehingga manfaat yang dirasakan terhadap efisiensi operasional dan loyalitas pelanggan lebih terasa dibandingkan usaha yang menggunakannya secara pasif. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi teknologi pemasaran digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh konsistensi praktik penggunaannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan dua simpulan utama yang menjawab tujuan yang dirumuskan. Pertama, UMKM Carangmas mengimplementasikan Social Media Marketing WhatsApp Business secara optimal melalui pemanfaatan fitur katalog produk, pesan otomatis, balasan cepat, siaran (broadcast), dan story sebagai media promosi yang konsisten dan terencana. Implementasi tersebut menjadikan komunikasi antara pemilik dan

pelanggan lebih terstruktur, personal, dan responsif dibandingkan metode pemasaran konvensional yang sebelumnya diterapkan. Kedua, penerapan strategi tersebut berdampak nyata terhadap perluasan pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan tumbuhnya kepercayaan, kepuasan, pertumbuhan repeat order, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk Carangmas kepada orang lain.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM kuliner disarankan untuk memanfaatkan seluruh fitur dasar WhatsApp Business secara konsisten, menetapkan standar operasional pengelolaan pesan agar respons tetap cepat meskipun volume pesanan meningkat, serta mengembangkan konten story dan broadcast yang beragam untuk menjaga keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan subjek pada beberapa UMKM kuliner sejenis untuk memperkuat generalisasi temuan, atau mengintegrasikan perspektif kuantitatif guna mengukur besaran dampak loyalitas secara lebih terukur dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education; 2022.
- [2] Kannan PK, Li HA. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Int J Res Mark* 2017;34:22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- [3] Pratama A, Santoso B, Nugroho C. Peran UMKM sebagai pilar ekonomi lokal dalam struktur perekonomian Indonesia. *J Ekon Pembang Indones* 2026;12:1–15.
- [4] Rafiq A, Widjayanti R. Adaptasi UMKM terhadap dinamika ekonomi dan urgensi transformasi digital. *J Manaj Bisnis Reg* 2025;9:45–60.
- [5] Angela, Yani A. Perkembangan teknologi komunikasi dan pergeseran strategi pemasaran pelaku usaha. *J Teknol Inf Bisnis* 2024;6:112–25.
- [6] Nurrahma A, Mujiati E, Nurdiansyah R, Ristanin RSB, Hakimah EN. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Studi Kasus: Kampung Mandiri Sidoarjo. *Efektor* 2026;13:136–45.
- [7] Tuten TL, Solomon MR. Social Media Marketing. California: SAGE Publications, Inc. YR - 2017; 2020.
- [8] Nabela OT, Hakimah EN. Kedai Kopi Bersahaja's Digital Marketing Strategy in Increasing Customer Purchase Interest. *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025, p. 2320–30.
- [9] Rubiyatno, Kusuma H, Pratiwi I. Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai instrumen pemasaran digital pada UMKM. *J Pemasar Digit Indones* 2025;3:67–80.
- [10] Hidayat H, Prasetyo J, Wahyuni K. Dinamika UMKM sebagai fondasi ketahanan ekonomi nasional di era digital. *J Pembang Ekon Drh* 2025;11:78–92.
- [11] Panglipur YP, Hakimah EN. Analysis of the Digital Wallet Applications, Purchasing Power on Consumer Purchase Decisions on the Shopee Platform (Study on UNP Kediri Students). *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025.
- [12] Sari N. Implementasi strategi social media marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Medan. *J Manaj Strateg Bisnis* 2025;8:34–47.
- [13] Alindri, Taufiqi M, Astuti R. Strategi pemasaran online UMKM menggunakan WhatsApp Business: Studi kasus. *J Kewirausahaan Digit Indones* 2025;2:55–70.
- [14] Santoso, Saptaria L. Analisis pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis catering Janlekeh Kitchen. *J Bisnis Kuliner Digit* 2025;7:44–58.
- [15] Sitindaon. Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen: Studi pada UMKM di era industri 4.0. *J Strateg Manaj Bisnis* 2025;6:113–27.
- [16] Hakimah EN. STP Strategy in Improving Brand Awareness of Bu Endah's Traditional Snacks. *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025, p. 1079–92.
- [17] Moustakas C. Phenomenological Research Methods. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications; 1994.
- [18] Helaludin. Teknik Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. Makassar: Penerbit Aksara; 2018.
- [19] Sari AR, Wijaya M, Prasetyo B. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian brand Scarlett Whitening di Shopee. *J Ilmu Manaj Dan Bisnis* 2024;15:22–35.
- [20] Creswell JW, Creswell JD. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th ed. SAGE Publications; 2018.
- [21] Hakimah EN. Competitive Advantage of Food Truck Enterprises in Kediri: A Phenomenological Study. *J Manag Business, Soc Sci Humanit* 2025;1:23–36.

- [22] Rianto T, Hakimah EN. The Influence of Brand Equity, Life Style, and Product Variety on Purchase Decisions for Aerostreet Shoes. *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 2, 2024, p. 545–54.
- [23] Voorveld HAM, van Noort G, Muntinga DG, Bronner F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *J Advert* 2018;47:38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- [24] Marta R, Wulansari RE, Yulianti R. Analisis Efektivitas Model Pembelajaran Problem Based Learning Dalam Pendidikan Vokasi Berbasis Meta-Analysis. *Indones J Comput ...* 2024.
- [25] Iffah JZ, Fibrianti L, Astuti Y. Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah. *WADIAH* 2023;7:143–62. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.310>.