

Citation:

Article Process  
Submitted:  
1/10/2025

Accepted:  
7/11/2025

Published:  
8/12/2025

Office:  
Faculty of Business and Tourism  
Matana University  
ARA Center, Matana University Tower  
Jl. CBD Barat Kav, RT.1,  
Curug Sangereng, Kelapa Dua,  
Tangerang, Banten,  
Indonesia



This is an open access article published  
under the CC-BY-SA license.

## Research Article

# Penggunaan Whatsapp Business untuk Pemasaran Jasa dari UMKM di Indonesia

Debora Molina Dyanti<sup>1\*</sup>, M Rachman Mulyandi<sup>2</sup>, Salman Ekaputra<sup>3</sup>,  
Jovita Widjaja<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Matana University  
Jl. CBD Barat Kav, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia

\*Debora.molina@matanauniversity.ac.id

## ABSTRACT

*The Purpose of this study is to analyze the role of WhatsApp Business in assisting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the field of service marketing to increase sales. The research method applied is qualitative with a literature study approach. The results of the study show that WhatsApp Business significantly increases customer engagement, reduces operational costs, and strengthens consumer loyalty through features such as broadcasts, contact labels, and simple consumer relationship integration. However, challenges such as technological resistance and data privacy remain obstacles. Overall, this platform revolutionizes traditional service marketing into an inclusive digital model, with increased sales in sectors such as financial consulting, electronics repair, and tailoring services. Recommendations from the study include suggestions for MSMEs to adopt continuous digital literacy training through collaboration with the government and community, as well as the development of consistent and analytics-based promotional content.*

**Keywords:** *WhatsApp Business. Small Medium Enterprise (SME)*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran WhatsApp Business dalam membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang pemasaran jasa guna meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Business secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengurangi biaya operasional dan memperkuat loyalitas konsumen melalui fitur-fitur seperti broadcast, label kontak, dan integrasi hubungan relasi konsumen sederhana. meskipun tantangan seperti resistensi teknologi dan privasi data tetap menjadi hambatan. Secara keseluruhan, platform ini merevolusi pemasaran jasa tradisional menjadi model digital inklusif, dengan peningkatan penjualan pada sektor seperti konsultasi keuangan, perbaikan elektronik, dan jasa jahit. Saran dari penelitian mencakup rekomendasi bagi UMKM untuk mengadopsi pelatihan literasi digital berkelanjutan melalui kolaborasi dengan pemerintah dan komunitas, serta pengembangan konten promosi yang konsisten dan berbasis analitik

**Kata Kunci:** WhatsApp Business, Usaha Menengah Kecil Menengah (UMKM)

**PENDAHULUAN  
(INTRODUCTION)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut data dari (kemendag, 2024) memiliki peran yang cukup sentral dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai 60,51 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,92 persen tenaga kerja nasional. Menurut data Kementerian Perdagangan (Kemendag) tahun 2024, jumlah UMKM telah melampaui 64 juta unit usaha, menjadikannya tulang punggung ketahanan ekonomi di tengah fluktuasi global. Namun, di era digitalisasi yang pesat, UMKM di sektor jasa seperti warung sembako sering kali menghadapi kesulitan dalam mengadaptasi strategi pemasaran digital. Fenomena ini semakin relevan mengingat pemerintah telah mendorong 25,5 juta UMKM masuk ekosistem digital hingga Juli 2024, tetapi banyak pelaku usaha masih bergantung pada platform non-teknologi sederhana seperti komunikasi tatap muka atau pesan teks dasar seperti Whatsapp (Asia, 2024).

Transformasi digital dalam pemasaran jasa telah merevolusi cara UMKM berinteraksi dengan konsumen, di mana platform seperti media sosial dan aplikasi pesan menjadi alat utama untuk membangun loyalitas dan jangkauan pasar. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital diproyeksikan mencapai 8,1 persen per tahun hingga 2025, dengan UMKM sebagai kontributor utama melalui pemasaran berbasis layanan (sea, 2024). Namun, bagi pelaku UMKM yang minim literasi teknologi, adaptasi ini tidak selalu mulus. Warung kecil dan penjual gorengan, misalnya, cenderung menggunakan platform non-teknologi seperti WhatsApp untuk komunikasi sederhana, yang meskipun efektif untuk transaksi harian, sering kali gagal memanfaatkan fitur analitik atau personalisasi untuk strategi pemasaran yang lebih canggih. Hal ini mencerminkan kesenjangan antara potensi digital dan realitas operasional di tingkat mikro menurut (Ananda et al., 2024).

Tantangan utama dalam adaptasi pemasaran jasa digital di kalangan UMKM non-teknologi adalah keterbatasan literasi digital dan infrastruktur, yang menghambat integrasi teknologi canggih. Penelitian dari Badan Kebijakan Perdagangan dan Industri (BKPM) tahun 2024 menunjukkan bahwa 70 persen UMKM di pedesaan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti promosi lisan atau spanduk, akibat kurangnya akses pelatihan dan biaya implementasi. Di sektor jasa seperti praktek dokter kecil, platform non-teknologi seperti telepon atau WhatsApp digunakan untuk janji temu, tetapi tanpa strategi digital yang terstruktur, hal ini berisiko menurunkan daya saing terhadap kompetitor berbasis aplikasi seperti Halodoc. Faktor demografis, seperti usia pelaku usaha di atas 40 tahun, semakin memperburuk ketergantungan pada alat sederhana, di mana hanya 28 persen yang memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran online (Lisnawati, 2024).

Meskipun demikian, platform non-teknologi seperti WhatsApp Business menawarkan peluang adaptasi yang inklusif bagi UMKM jasa. Aplikasi ini memungkinkan pengelolaan komunikasi profesional, seperti katalog produk dan respons otomatis, yang telah terbukti meningkatkan penjualan hingga 30 persen di kalangan pedagang makanan jalanan. Program pemerintah seperti "UMKM Level Up" yang diluncurkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 2024 juga mendukung inisiatif ini, dengan tujuan mempercepat adopsi digital melalui pelatihan dasar, sehingga UMKM non-teknologi dapat bersaing di pasar yang semakin terintegrasi secara digital (komdigi, 2024).

Penelitian ini diperlukan untuk mengisi celah pengetahuan mengenai dinamika adaptasi pemasaran jasa digital di kalangan UMKM yang bergantung pada platform non-teknologi, di mana studi sebelumnya lebih fokus pada UMKM berteknologi tinggi. Dengan memahami tantangan dan strategi sukses, seperti integrasi WhatsApp dalam konteks budaya lokal Indonesia, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah dan pelaku usaha. Pada akhirnya, adaptasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran jasa, tetapi juga berkontribusi pada inklusi ekonomi digital yang berkelanjutan, mengingat UMKM jasa menyumbang 40 persen dari total sektor jasa nasional (Bank, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2025) dikatakan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi pesan mengalami peningkatan

penjualan hingga 25-40 persen dibandingkan dengan metode konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh (Avista et al., 2025) mengatakan bahwa literasi digital yang rendah menyebabkan 60 persen UMKM jasa bergantung pada komunikasi sederhana, namun dengan penggunaan integrasi Whatsapp Business dapat meningkatkan efisiensi pemasaran hingga 30 persen melalui fitur katalog dan respons otomatis.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini Adalah bagaimana peran Whatsapp Business berperan dalam membantu UMKM bidang pemasaran jasa untuk meningkatkan penjualan.

### **METODE PENELITIAN** **(RESEARCH METHOD)**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dirancang untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alamiahnya dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif berupa narasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini Adalah dengan metode studi literatur yaitu dengan proses sistematis untuk mengumpulkan, mengorganisir dan menginterpretasikan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen terkait, guna membangun pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Tahap penarikan dilakukan secara iteratif, di mana peneliti terus-menerus merevisi interpretasi berdasarkan triangulasi sumber literatur untuk meningkatkan kredibilitas. Dengan demikian metode ini mendukung penelitian kualitatif yang komprehensif, terutama di bidang sosial seperti pemasaran jasa, di mana literatur menjadi fondasi utama untuk eksplorasi fenomena kontemporer.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN** **(RESULT AND DISCUSSION)**

Penggunaan Whatsapp Business Antarmuka Program Aplikasi (API) dalam pemasaran usaha kecil di Dubai menghasilkan peningkatan keterlibatan pelanggan yang signifikan, pengurangan biaya operasional, dan penguatan loyalitas konsumen. Analisis kuantitatif yang dilakukan oleh (Hassan et al., 2023) mengindikasikan bahwa platform ini merevolusi interaksi langsung, dengan implikasi bahwa inovasi digital serupa dapat menjadi pendorong pertumbuhan berkelanjutan di sektor ritel.

Selain itu juga dalam fitur Whatsapp Business API dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Alindri et al., 2025) untuk UMKM jasa konsultasi keuangan di Indonesia, termasuk penggunaan status dan grup untuk promosi layanan personal. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor sukses. Kesimpulan utama menunjukkan bahwa WhatsApp Business API berfungsi sebagai mediator efektif dalam pemasaran jasa UMKM, dengan peningkatan *engagement* pelanggan hingga 40%, meskipun efektivitasnya bergantung pada konsistensi konten promosi yang relevan secara kontekstual.

Aplikasi Whatsapp sebagai media komunikasi memberikan manfaat substansial terhadap jaringan sosial usaha kecil. Hal yang dirasakan bermanfaat adalah dalam meningkatkan komunikasi internal dan kolaborasi tim selama pandemi COVID-19. Analisis kualitatif mengungkapkan bahwa integrasi platform ini memperkuat ketahanan organisasional, dengan rekomendasi untuk pengembangan kebijakan digital yang berfokus pada privasi data (Sugiyantoro et al., 2022).

Penggunaan fitur-fitur yang terdapat Whatsapp Business seperti katalog produk dan label kontak, secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi dan performa penjualan UMKM di Indonesia melalui peningkatan interaksi pelanggan dan efisiensi operasional digital. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Novia et al., 2025).

Fitur katalog dan pesan otomatis yang terdapat pada aplikasi whatsapp business dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan konversi layanan. Studi kasus tersebut dilakukan oleh (Sari M. N., 2025). Hasil empiris mengindikasikan bahwa integrasi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran jasa UMKM secara signifikan meningkatkan visibilitas dan retensi pelanggan, namun masih terdapat kendala yaitu pada tantangan literasi digital Masyarakat di Indonesia.

Pemanfaatan Whatsapp Business sebagai jalur pemasaran jasa secara efektif mendorong

## **Penggunaan Whatsapp Business untuk Pemasaran Jasa dari UMKM di Indonesia**

*Debora Molina Dyanti, M Rachman Mulyandi, Salman Ekaputra, Jovita Widjaja*

---

peningkatan penjualan sebesar 25-30% pada UMKM jasa, melalui optimalisasi komunikasi interpersonal, walaupun memerlukan pelatihan berkelanjutan untuk mengatasi resistensi teknologi berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Sultan & Sartien, 2024). Penelitian yang dilakukan dengan mengeksplorasi aplikasi WhatsApp Business untuk pemasaran jasa jahit dan perbaikan pakaian pada UMKM di Kupang, Indonesia, dengan penekanan pada fitur broadcast dan label untuk promosi layanan custom. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menilai dampak terhadap volume transaksi jasa.

Sebagai strategi pemasaran jasa pada usaha jasa perbaikan elektronik pada usaha kecil di Indonesia penggunaan Whatsapp Business mampu meningkatkan efisiensi pemasaran jasa melalui reduksi biaya akuisisi pelanggan sebesar 20%. Hal tersebut terjadi karena adanya hubungan ikatan relasi yang kuat antara konsumen dan produsen melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana guna mengoptimalkan performa jangka Panjang. Penelitian ini dilakukan oleh (Nurhadits & Alijoyo, 2024).

Dari hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa peranan whatsapp business bagi para pelaku UMKM dalam bidang jasa, terdapat manfaat-manfaat yang dapat digunakan dari whatsapp business untuk memasarkan jasanya. Penggunaan WhatsApp Business sebagai platform digital telah merevolusi strategi pemasaran jasa di kalangan UMKM bidang jasa. Berdasarkan temuan empiris dari berbagai penelitian, aplikasi ini memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi pemasaran jasa.

Fitur integrasi Antarmuka Program Aplikasi (API) WhatsApp Business memungkinkan otomatisasi komunikasi, seperti pesan broadcast dan respons cepat, yang secara signifikan mengurangi biaya operasional sambil memperkuat hubungan relasional. Analisis kuantitatif menunjukkan peningkatan keterlibatan pelanggan hingga 40%, sebagaimana diidentifikasi dalam studi kasus UMKM jasa konsultasi keuangan di Indonesia menurut (Alindri et al., 2025). Pendekatan ini tidak hanya mempercepat konversi layanan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui personalisasi konten promosi yang kontekstual, sehingga menjadikan WhatsApp Business sebagai mediator efektif dalam ekosistem pemasaran jasa digital.

Selain itu juga penerapan API mampu memberikan kontribusi juga melalui pengurangan biaya operasional sekaligus penguatan loyalitas konsumen melalui interaksi langsung yang revolusioner. Hal ini didukung oleh data kuantitatif yang menyoroti implikasi positif terhadap performa bisnis, di mana inovasi digital serupa direkomendasikan sebagai pendorong utama adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar global. Hal ini juga meningkatkan interaksi pelanggan sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor ritel jasa (Hassan et al., 2023).

Temuan pada jasa perbaikan elektronik juga dikatakan bahwa whatsapp business dapat menekankan reduksi biaya akuisisi pelanggan hingga 20% melalui sistem Customer Relationship Management (CRM) sederhana. Integrasi fitur seperti label kontak dan katalog layanan memungkinkan pelaku usaha membangun ikatan relasi yang kuat, yang pada gilirannya mengoptimalkan performa jangka panjang dalam memasarkan jasa spesifik seperti perbaikan dan konsultasi. Pada masa pandemi juga dalam pemasaran jasa peran whatsapp business cukup berdampak dalam perannya melakukan peningkatan komunikasi yang efisien dan pengurangan gangguan operasional.

Fitur-fitur inti dari whatsapp business seperti katalog produk/layanan dan pesan otomatis, secara empiris meningkatkan efektivitas promosi dan konversi penjualan jasa pada UMKM. Optimalisasi label kontak dan katalog menghasilkan peningkatan interaksi pelanggan serta efisiensi operasional digital, yang pada akhirnya mendorong performa penjualan UMKM di Indonesia. Integrasi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran jasa secara signifikan memperkuat daya saing, dengan rekomendasi pelatihan berkelanjutan untuk mengatasi resistensi teknologi. Fitur broadcast dan label sebagai instrumen promosi layanan custom, yang efektif dalam meningkatkan volume transaksi. Namun, keberhasilan ini bergantung pada konsistensi konten promosi dan adaptasi terhadap konteks lokal, sebagaimana diintegrasikan dalam temuan keseluruhan

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat terlihat implikasi bahwa whatsapp business merupakan salah satu alat yang mampu meningkatkan transformasi digital dalam pemasaran jasa pada bidang UMKM jasa yang diimbangi dengan penerapan kebijakan yang mendorong inklusi teknologi untuk

pertumbuhan sektor jasa berkelanjutan.

### **KESIMPULAN (CONCLUSION)**

Tujuan dari penelitian ini Adalah bagaimana manfaat dari whatsapp business terhadap peningkatan penggunaan pemasaran jasa dalam UMKM jasa di Indonesia untuk peningkatan penjualan dari UMKM tersebut. penggunaan WhatsApp Business sebagai instrumen pemasaran jasa pada UMKM menunjukkan dampak transformasional yang signifikan terhadap efisiensi operasional dan keterlibatan pelanggan. Integrasi fitur seperti API, katalog layanan, dan pesan otomatis tidak hanya mengurangi biaya akuisisi pelanggan. Selain itu juga terjadi penguatan terhadap loyalitas konsumen melalui komunikasi interpersonal yang personal dan kontekstual. Namun dirasa masih ditemukan hambatan ketika pelaksanaan tersebut dilaksanakan yang akan datang dari literasi digital dan konsistensi konten promosi yang dilakukan para pelaku UMKM jasa pada pemasaran jasa yang dilakukan melalui whatsapp business tersebut. Selain itu juga tingkat resistensi penggunaan teknologi masih dirasa cukup tinggi dan masalah privasi data tetap akan menjadi tantangan terbesar dalam pelaksanaannya.

Sehingga untuk menjawab tantangan tersebut pelaku usaha disarankan untuk mengadopsi pendekatan pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan literasi digital. Program sosialisasi berbasis komunitas atau kolaborasi dengan lembaga pemerintah dapat diimplementasikan untuk membekali UMKM dengan keterampilan optimalisasi fitur seperti broadcast dan label kontak. Peraturan kebijakan privasi yang perlu diperhatikan dan diperketat oleh pemerintah untuk memitigasi risiko keamanan informasi, sehingga membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan keberlanjutan operasional jangka Panjang. Saran untuk penelitian selanjutnya Adalah agar dapat lebih mengeksplorasi dampak jangka panjang penggunaan WhatsApp Business terhadap keberlanjutan finansial UMKM jasa.

### **DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)**

- 
- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Online UMKM Menggunakan Whatsapp Business: Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*.
- Ananda, G. S., Hafiz, A. P., & Ramli, F. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Nuansa Publikasi Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1092>
- Asia, T. i. (2024). *id.techinasia.com*. Retrieved from [id.techinasia.com: https://id.techinasia.com/data-umkm-indonesia-panduan-lengkap](https://id.techinasia.com/data-umkm-indonesia-panduan-lengkap)
- Avista, D. R., Langit, U. A., & Mashudi. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Bank, W. (2023). *worldbank.org*. Retrieved from [worldbank.org: https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/indonesia-economic-prospects](https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/indonesia-economic-prospects)
- Hassan, M., Al-Tkhayneh, K. M., Imtiaz, R., Hadi, S. A., Al-Qaruty, R., Abokhoza, R., & Ellala, Z. K. (2023). The Impact of Using WhatsApp Business (API) in Marketing for Small Business. *2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management*
-

- and Security (SNAMS).*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375419>
- kemendag. (2024). *komdigi.go.id*. Retrieved from *komdigi.go.id*:  
<https://komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/akselerasi-daya-saing-umkm-nasional-kemendag-gelar-forum-tematik-bakohumas-umkm-bisa-ekspo>
- komdigi. (2024). *komdigi.go.id*. Retrieved from *komdigi.go.id*:  
<https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Lisnawati. (2024). *dpr.go.id*. Retrieved from *dpr.go.id*:  
[https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf)
- Novia, S. A., Nazhirah, A., Wulandari, N., & Fani, L. A. (2025). Optimalisasi fitur Whatsapp Business dalam meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian West Science*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jpws.v4i06.2243>
- Nurhadits, F., & Alijoyo, F. A. (2024). Kajian Literatur: Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dinamis*.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Whatsapp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1249>
- Sari, N., Syari, R. L., & Rio, H. (2025). Strategi Pemasaran Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*. <https://doi.org/https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- sea, e. (2024). *economysea.withgoogle.com*. Retrieved from *economysea.withgoogle.com*:  
[https://economysea.withgoogle.com/intl/id\\_id/home/](https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/)
- Sugiyantoro, N. L., Wijaya, M., & Supriyadi. (2022). Benefits of Whatsapp as a Communication Media on Small Business Social Networks. *The Journal of Society and Media*.  
<https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16>
- Sultan, T., & Sartien, M. K. (2024). The Application of Digital Marketing Through Whatsapp Marketing in an Effort to Increase Sales of Sewing Service MSMEs in Kupang City. *International Journal on Social Science, Economics and Art*.  
<https://doi.org/10.35335/ijosea>