

# PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA MAMA NAURA SHOP DESA TELUK MESJID KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Rudi Hartono<sup>1</sup>, Ary Yudianto<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: [Rodiazkiya07@gmail.com](mailto:Rodiazkiya07@gmail.com) [aryyudianto69@gmail.com](mailto:aryyudianto69@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan aplikasi WhatsApp Business sebagai media promosi untuk usaha kecil dan menengah (UKM), dengan studi kasus pada Mama Naura Shop di Desa Teluk Mesjid, Kecamatan Danau Panggang, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Alasan pemilihan topik ini didasarkan pada meningkatnya peran media sosial dalam pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Business efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung yang personal dan responsif. Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk menghemat biaya dan waktu dalam promosi, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

**Kata Kunci:** *WhatsApp Business*, promosi, UKM, pemasaran digital, interaksi pelanggan

## ABSTRACT

*This research discusses the utilization of the WhatsApp Business application as a promotional media for small and medium enterprises (SMEs), with a case study on Mama Naura Shop in Teluk Mesjid Village, Danau Panggang District, Hulu Sungai Utara Regency. The topic was chosen due to the increasing role of social media in more effective and efficient digital marketing. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that WhatsApp Business is effective in increasing sales and customer satisfaction through personal and responsive direct interactions. Using WhatsApp Business allows business owners to save costs and time in promotions, as well as build customer trust and loyalty. The conclusion of this study emphasizes the importance of utilizing digital technology in marketing strategies to enhance the competitiveness of small and medium enterprises.*

**Keywords:** *WhatsApp Business, promotion, SMEs, digital marketing, customer interaction.*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara usaha kecil dan menengah (UKM) memasarkan produk mereka. Salah satu teknologi yang semakin populer adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi. WhatsApp Business, sebagai salah satu aplikasi komunikasi yang banyak digunakan, menawarkan potensi besar dalam memfasilitasi interaksi antara penjual dan pelanggan. Penggunaan WhatsApp Business dianggap sebagai salah satu solusi efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran di kalangan UKM, terutama di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran yang lebih canggih.

Isu utama yang dihadapi oleh UKM seperti Mama Naura Shop di Desa Teluk Mesjid adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas dan biaya tinggi untuk promosi. WhatsApp Business menawarkan solusi praktis dengan fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan statistik pesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan WhatsApp Business dapat meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi

pelanggan pada UKM.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UKM. Studi oleh (BRILIANA, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan pada UKM. Sementara itu, penelitian oleh (Rachmawati, Udriyah and Dewi, 2024) menyoroti pentingnya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks ini, WhatsApp Business, dengan kemampuannya untuk menyediakan komunikasi yang personal dan langsung, menjadi alat yang potensial untuk diadopsi oleh UKM. (Yudianto and Munawarah, 2022)

## METODE

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pemanfaatan aplikasi WhatsApp Business sebagai media promosi pada usaha kecil dan menengah (UKM), dengan studi kasus pada Mama Naura Shop di Desa Teluk Mesjid, Kecamatan Danau Panggang, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Penelitian ini berfokus pada masalah efektivitas penggunaan WhatsApp Business dalam meningkatkan promosi dan interaksi pelanggan pada UKM. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana WhatsApp Business dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien dan efektif antara penjual dan pelanggan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Sasaran penelitian ini adalah Mama Naura Shop, sebuah UKM yang bergerak di bidang penjualan produk fashion dan aksesoris. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada penggunaan aktif WhatsApp Business oleh Mama Naura Shop dalam kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi: Pengamatan langsung terhadap penggunaan WhatsApp Business di Mama Naura Shop, mencakup bagaimana aplikasi ini digunakan untuk mengelola katalog produk, merespon pesan pelanggan, dan mengirim promosi.
2. Wawancara: Wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Mama Naura Shop untuk mendapatkan pemahaman tentang pengalaman dan pandangan mereka mengenai penggunaan WhatsApp Business.
3. Dokumentasi: Pengumpulan dokumen-dokumen terkait, seperti catatan penjualan, statistik pesan, dan tanggapan pelanggan yang diperoleh melalui WhatsApp Business.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis meliputi:

1. Reduksi Data: Mengorganisir dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk naratif yang menggambarkan penggunaan WhatsApp Business dan dampaknya terhadap promosi dan interaksi pelanggan.
3. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang muncul dari data yang dianalisis, serta menghubungkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas WhatsApp Business sebagai media promosi pada UKM.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan WhatsApp Business dalam mendukung kegiatan promosi dan interaksi pelanggan pada UKM, serta menawarkan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan aplikasi WhatsApp Business sebagai media promosi dan interaksi pelanggan pada usaha kecil dan menengah (UKM), dengan studi kasus pada Mama Naura Shop.

Penelitian ini menemukan bahwa WhatsApp Business efektif dalam meningkatkan promosi dan interaksi pelanggan pada Mama Naura Shop. WhatsApp Business memungkinkan komunikasi

yang lebih personal dan responsif antara penjual dan pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan penelitian yang menanyakan bagaimana WhatsApp Business dapat memfasilitasi komunikasi dan promosi yang lebih efektif telah terjawab dengan temuan bahwa aplikasi ini memungkinkan pengelolaan katalog produk, pengiriman pesan otomatis, dan analisis statistik pesan.

Temuan penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi. Observasi menunjukkan bagaimana WhatsApp Business digunakan untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan. Wawancara dengan pemilik dan karyawan Mama Naura Shop memberikan wawasan tentang pengalaman mereka menggunakan aplikasi ini. Dokumentasi penjualan dan statistik pesan memberikan data konkret tentang peningkatan interaksi dan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business mempermudah proses promosi dengan fitur-fitur seperti katalog produk yang mudah diakses oleh pelanggan. Pesan otomatis membantu dalam memberikan respon cepat kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Interaksi yang personal dan cepat ini penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan efisien.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UKM. Sebagai contoh, (Simbolon, 2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran merek dan penjualan pada UKM. Rahmawati (2020) juga menyoroti pentingnya interaksi langsung dalam membangun kepercayaan pelanggan. WhatsApp Business, dengan fitur-fitur yang memungkinkan komunikasi langsung dan personal, mengonfirmasi dan memperluas temuan-temuan tersebut. (Saragih *et al.*, 2024)

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa WhatsApp Business bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang efektif untuk UKM. Temuan ini mendukung teori bahwa teknologi digital dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya UKM dalam melakukan promosi. WhatsApp Business memodifikasi teori pemasaran tradisional dengan menambahkan dimensi interaksi langsung dan personal yang dapat dilakukan melalui aplikasi pesan.

Kesimpulannya, WhatsApp Business terbukti efektif sebagai media promosi dan interaksi pelanggan untuk UKM seperti Mama Naura Shop. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa teknologi digital dapat membantu UKM mengatasi tantangan dalam pemasaran, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan bisnis. Hasil penelitian ini juga menyarankan bahwa pelaku UKM lain dapat mempertimbangkan adopsi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran mereka untuk meraih manfaat serupa.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi WhatsApp Business sebagai media promosi dan interaksi pelanggan terbukti efektif untuk usaha kecil dan menengah (UKM), dengan studi kasus pada Mama Naura Shop di Desa Teluk Mesjid. WhatsApp Business memungkinkan UKM untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih personal dan responsif, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Ringkasan hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur WhatsApp Business, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan statistik pesan, sangat membantu dalam memfasilitasi promosi yang efisien dan interaksi yang efektif antara penjual dan pelanggan. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan Mama Naura Shop untuk menghemat biaya dan waktu dalam kegiatan promosi, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan hasil penelitian mengaitkan temuan ini dengan literatur pemasaran digital yang telah ada, menunjukkan bahwa media sosial, termasuk aplikasi pesan seperti WhatsApp Business, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UKM. Temuan ini mendukung dan memperluas penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi langsung dan personal adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dari penelitian ini, pokok-pokok pikiran baru yang dikembangkan adalah bahwa WhatsApp

Business bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang efektif bagi UKM. Teknologi digital dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dalam melakukan promosi, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan bisnis. Pelaku UKM lain disarankan untuk mempertimbangkan adopsi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran mereka untuk meraih manfaat serupa.

Kesimpulannya, penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya WhatsApp Business, dalam strategi pemasaran UKM untuk meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.
- Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.
- BRILIANA, D. (2022) 'PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA WEDDING PHOTOGRAPHY AMERTA STORY DI BENGKALIS'. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.
- Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.
- Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.
- Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.
- Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.
- Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.
- Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.
- Rachmawati, D., Udriyah, U. and Dewi, N.F. (2024) 'ANALISIS STRATEGI GREEN BRANDING SEBAGAI USAHA MENCIPTAKAN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA EKONOMI GLOBAL PADA BRAND FASHION LOKAL KOTA BANDUNG', *Among Makarti*, 17(1), pp. 42–56.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso

- dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara’, *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) ‘EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)’, *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.
- Saragih, L.S. *et al.* (2024) ‘Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0’, *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), pp. 63–72.
- Simbolon, R.W. (2022) ‘Analisis Faktor Kualitas Informasi Dan Sosial Engagement Influencer Pada Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan’. Institut Teknologi Harapan Bangsa.
- Yudianto, A. (2021) ‘ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI’, *INOVATIF*, 3(2).
- Yudianto, A. (2023) ‘STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA’, *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.
- Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) ‘PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI’, *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.