



Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui *Whatsapp Business* Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kripik Gadung Di Desa Arjasa Kecamatan Sukowono Jember

Muhammad Hamdi^{1*}, Denok Mugi Hidayanti², Neviyani³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Argopuro Jember
¹mhamdiiy06@gmail.com, ²denokmh2012@gmail.com, ³neviyani@unipar.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) keripik gadung di Desa Arjasa menghadapi tantangan serius dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran digital melalui WhatsApp Business yang diterapkan oleh pelaku UMKM keripik gadung serta mengidentifikasi secara komprehensif faktor-faktor pendukung dan penghambat penerapannya. Pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus instrumental digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 12 informan, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap lima UMKM keripik gadung di Desa Arjasa selama periode Maret hingga Mei 2026. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat dasar dan belum terstruktur secara sistematis, dengan pemanfaatan fitur WhatsApp Business yang belum optimal. Hanya dua dari lima UMKM yang menggunakan WhatsApp Business, itupun dengan pemanfaatan fitur yang terbatas pada katalog produk. Faktor pendukung utama adalah kemudahan penggunaan aplikasi, biaya yang terjangkau, dan dukungan keluarga serta komunitas. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan literasi digital, kekhawatiran akan penipuan, kendala infrastruktur internet, dan rendahnya tingkat pendidikan formal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diperlukan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan yang disesuaikan dengan kapasitas dan karakteristik pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik gadung.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, WhatsApp Business, Daya Saing UMKM

Abstract

Gadung chips Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Arjasa Village face serious challenges in utilizing digital technology for product marketing. This study aims to describe in depth the digital marketing strategies through WhatsApp Business implemented by gadung chips MSMEs and to comprehensively identify the supporting and inhibiting factors of its implementation. A qualitative approach with an instrumental case study type was used in this research. Data collection was conducted through in-depth interviews with 12 informants, participant observation, and documentation of five gadung chips MSMEs in Arjasa Village during the period March to May 2026. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the digital marketing strategies implemented were still basic and not systematically structured, with the utilization of WhatsApp Business features not yet optimal. Only two out of five MSMEs used WhatsApp Business, even then with limited utilization of features to product catalogs. The main supporting factors are the ease of use of the application, affordable costs, and support from family and community. Meanwhile, inhibiting factors include limited digital literacy, concerns about fraud, internet infrastructure constraints, and low levels of formal education. This study concludes that continuous assistance and training tailored to the capacity and characteristics of MSME actors are needed to optimize the use of WhatsApp Business in increasing the competitiveness of gadung chips MSMEs.

Keyword : Digital Marketing Strategy, WhatsApp Business, SME Competitiveness

PENDAHULUAN

Desa Arjasa yang terletak di Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, dikenal sebagai sentra produksi olahan umbi gadung (*Dioscorea hispida* Dennst). Tanaman gadung yang tumbuh subur di wilayah ini telah menjadi komoditas unggulan yang diolah menjadi berbagai produk, terutama keripik gadung. Umbi yang mengandung asam sianida ini harus melalui proses perendaman atau perebusan berulang sebelum diolah menjadi keripik. Proses pengolahan yang rumit dan



memerlukan keahlian khusus ini justru menjadi ciri khas yang membedakan keripik gadung dari produk keripik lainnya, sekaligus menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk sejenis dari daerah lain. Masyarakat Desa Arjasa telah mewarisi keterampilan mengolah gadung secara turun-temurun, menjadikannya sebagai salah satu mata pencaharian utama di desa tersebut.

Di Desa Arjasa, terdapat lima pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi keripik gadung dengan nama produk *Keripik Gadung Haqiqi*. Kelima UMKM tersebut masing-masing dikelola oleh: (1) Ibu Sumiati (berdiri 2018), (2) Bapak Ahmad Fauzi (berdiri 2019), (3) Ibu Kholifah (berdiri 2020), (4) Bapak Slamet Riyadi (berdiri 2021), dan (5) Ibu Nur Aini (berdiri 2022). Kelima UMKM ini tergabung dalam kelompok usaha *Gadung Lestari Arjasa* yang dibentuk pada tahun 2020 sebagai wadah untuk saling mendukung dalam hal produksi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Rata-rata produksi masing-masing mencapai 30-50 kilogram per minggu, dengan omzet berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 per bulan. Sayangnya, angka penjualan masih fluktuatif dan sangat bergantung pada pesanan dari tetangga, warung sekitar, serta acara-acara tertentu seperti pengajian atau arisan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi yang dimiliki belum tergarap secara optimal.

Di tengah arus digitalisasi yang kian deras dan telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, para pengrajin keripik gadung di Arjasa menghadapi tantangan yang tidak ringan. Mereka belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagian besar masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau titipan di toko kelontong di sekitar desa. Metode pemasaran konvensional ini tentu memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitas, terutama di era di mana konsumen semakin terbiasa mencari informasi dan membeli produk melalui platform digital. Padahal, salah satu kanal yang paling mudah diakses oleh UMKM pedesaan adalah *WhatsApp Business*. Aplikasi ini tidak membutuhkan keterampilan teknis yang rumit; hanya bermodalkan ponsel pintar dan koneksi internet yang memadai. *WhatsApp Business* menyediakan fitur-fitur unggulan seperti katalog produk, pesan sambutan otomatis, pesan balik otomatis saat tidak aktif, label pelanggan untuk mengelompokkan pesanan, serta statistik pesan terkirim, terbaca, dan diterima yang dapat membantu UMKM mengelola pesanan dan pelanggan secara lebih profesional dan terstruktur.

Namun demikian, data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember (2025, hlm. 34) menunjukkan bahwa dari lima UMKM keripik gadung di Arjasa, baru dua unit yang mulai menggunakan *WhatsApp* untuk menerima pesanan, itupun belum memanfaatkan fitur-fitur bisnis secara optimal. Sisanya masih bergantung pada metode konvensional yang telah mereka jalani bertahun-tahun. Kondisi ini memprihatinkan karena konsumen saat ini, termasuk masyarakat Jember sendiri, semakin terbiasa mencari dan membeli produk melalui genggaman tangan. Penelitian oleh Arief, Sari, dan Prasetyo (2024, hlm. 112) menegaskan bahwa konsumen produk pangan olahan di wilayah Jember lebih memilih bertransaksi melalui *WhatsApp* dibandingkan dengan *platform marketplace* lainnya karena kemudahan komunikasi dua arah yang bersifat personal dan intensif.

Kesenjangan antara potensi produk lokal yang berkualitas dengan kemampuan memasarkan secara digital yang masih rendah ini menjadi fokus utama penelitian. Penelitian oleh Merinda, Krissanjaya, Basri, dan Apriansyah (2025, hlm. 2) menegaskan bahwa transformasi digital melalui *digital marketing* telah menjadi pendorong utama pertumbuhan UMKM di Indonesia. Namun ironisnya, tingkat adopsi digital di kalangan UMKM masih tergolong rendah. Lazuardi, Gustina, dan Sridewi (2025, hlm. 1) mengutip data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah bahwa baru sekitar 21 persen UMKM Indonesia yang mengadopsi pendekatan digital dalam pemasaran. Di tingkat lokal, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember (2025, hlm. 40) mencatat bahwa UMKM pangan olahan di wilayah timur Jember, termasuk Kecamatan Sukowono, memiliki tingkat adopsi digital di bawah rata-rata kabupaten, yaitu hanya sekitar 15 persen. Angka ini menunjukkan bahwa masih banyak peluang untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital di kalangan UMKM, terutama di daerah pedesaan.

Lebih spesifik lagi, Lazuardi dkk. (2025, hlm. 3) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, Widodo, dan Handayani (2025, hlm. 2) yang melaporkan peningkatan penjualan rata-rata di atas 40 persen setelah UMKM mengimplementasikan pemasaran digital secara konsisten. Angka ini tentu sangat berarti bagi UMKM keripik gadung yang omzetnya masih rendah dan tidak menentu. Peningkatan penjualan sebesar 40 persen akan membawa dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan para pelaku UMKM dan kelangsungan usaha mereka.

Hambatan yang ditemui di lapangan cukup beragam dan saling terkait satu sama lain. Hasil wawancara awal (Maret 2026) dengan tiga pemilik UMKM mengungkapkan beberapa kendala utama yang mereka hadapi: (1) rasa tidak percaya diri dengan teknologi dan kemampuan sendiri (*self-efficacy* yang rendah), (2) keterbatasan ponsel pintar yang layak untuk mendukung aplikasi bisnis, (3) biaya kuota internet yang dianggap masih memberatkan, serta (4) kekhawatiran akan penipuan yang marak terjadi di dunia digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ananta (2025, hlm. 67) tentang *technology anxiety* pada UMKM di Kota Metro yang menemukan bahwa faktor psikologis seringkali menjadi penghambat yang lebih signifikan dibandingkan faktor teknis. Kendala-kendala inilah yang menyebabkan penerapan *digital marketing* belum optimal, meskipun potensi manfaatnya sangat besar dan telah terbukti pada berbagai penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik gadung di Desa Arjasa sangat mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini akan memotret secara jujur dan mendalam kondisi riil di lapangan, mendengarkan suara dan pengalaman para pelaku usaha,



serta merumuskan rekomendasi yang tidak muluk-muluk, tetapi benar-benar bisa dijalankan dengan kapasitas yang mereka miliki dan sumber daya yang tersedia. Penelitian ini juga akan mengungkap faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi adopsi teknologi digital di kalangan UMKM pedesaan, yang mungkin berbeda dengan temuan di perkotaan atau daerah lain.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada tiga hal penting. *Pertama*, fokus pada satu kanal digital (*WhatsApp Business*) yang paling realistis dan mudah diakses bagi UMKM pedesaan, bukan membahas berbagai platform secara umum. *Kedua*, lokasi penelitian di Desa Arjasa yang belum pernah dijadikan lokasi penelitian sejenis, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang konteks spesifik UMKM di wilayah Jember timur. *Ketiga*, penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi adopsi *WhatsApp Business* dari perspektif pelaku UMKM sendiri, bukan dari sudut pandang pemerintah atau akademisi semata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* yang diterapkan oleh pelaku UMKM keripik gadung di Desa Arjasa? (2) Faktor-faktor pendukung dan penghambat apa saja yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* pada UMKM keripik gadung di Desa Arjasa? Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* yang diterapkan oleh pelaku UMKM keripik gadung di Desa Arjasa; (2) Mengidentifikasi secara komprehensif faktor-faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* pada UMKM keripik gadung di Desa Arjasa.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperkaya kajian mengenai penerapan *digital marketing* pada produk pangan tradisional, khususnya yang menggunakan *WhatsApp Business* sebagai kanal utama. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM sebagai bahan evaluasi diri dan panduan pengembangan usaha, bagi pemerintah desa sebagai masukan untuk program pembinaan dan pelatihan, serta bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian serupa di lokasi yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dan kontekstual. Creswell (2014, hlm. 4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan strategi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan *WhatsApp Business* untuk pemasaran, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Menurut Yin (2018, hlm. 15), studi kasus merupakan metode empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas. Penelitian ini termasuk dalam kategori studi kasus instrumental (*instrumental case study*), sebagaimana dikemukakan oleh Stake (1995), karena kasus yang dipilih (lima UMKM keripik gadung di Desa Arjasa) berfungsi sebagai sarana untuk memahami isu yang lebih luas, yaitu bagaimana UMKM pedesaan dengan sumber daya terbatas dapat memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian dilaksanakan di Desa Arjasa, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan: *pertama*, Desa Arjasa merupakan sentra produksi keripik gadung di wilayah Jember timur; *kedua*, terdapat kelompok UMKM yang masih aktif berproduksi; *ketiga*, aksesibilitas lokasi yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan wawancara secara berkelanjutan; dan *keempat*, kesediaan para pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, mulai Maret hingga Mei 2026, dengan intensitas kunjungan lapangan rata-rata dua kali seminggu untuk melakukan observasi dan wawancara lanjutan.

Informan penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria informan adalah sebagai berikut: (1) Pemilik UMKM Keripik Gadung *Haqiqi* yang merupakan anggota kelompok *Gadung Lestari Arjasa* dengan masa usaha minimal 2 tahun, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan usaha; (2) Karyawan yang terlibat langsung dalam pemasaran, untuk mendapatkan perspektif yang berbeda dari pemilik; (3) Pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, untuk memahami pengalaman dan harapan konsumen; dan (4) Ketua kelompok *Gadung Lestari Arjasa*, untuk memahami dinamika kelompok dan program-program yang telah dilakukan. Teknik penjangkaran informan dimulai dengan menemui Ketua Kelompok sebagai *gatekeeper* yang memiliki akses ke seluruh anggota, kemudian dilanjutkan dengan teknik *snowball sampling* di mana informan awal merekomendasikan informan lain yang relevan. Secara keseluruhan, terdapat 12 informan yang diwawancarai, terdiri dari 5 pemilik UMKM, 2 karyawan, 4 pelanggan tetap, dan 1 ketua kelompok.

Data primer diperoleh langsung dari informan melalui tiga teknik pengumpulan data yang saling melengkapi. *Pertama*, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam namun tetap fleksibel mengikuti alur pembicaraan. *Kedua*, observasi partisipatif (*participant observation*) di mana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari para pelaku UMKM, mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran dan pengiriman pesanan. *Ketiga*, dokumentasi berupa foto-foto kegiatan,



tangkapan layar (*screenshot*) dari aplikasi WhatsApp Business yang digunakan, dan dokumen-dokumen tertulis seperti catatan penjualan dan arsip kelompok. Data sekunder diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember, arsip kelompok *Gadung Lestari Arjasa*, profil Desa Arjasa, dan berbagai sumber literatur yang relevan.

Prosedur penelitian mengikuti alur tiga tahap yang sistematis. Tahap persiapan meliputi studi literatur untuk memperdalam pemahaman tentang *digital marketing*, *WhatsApp Business*, dan daya saing UMKM, penyusunan proposal penelitian, pengurusan izin penelitian dari instansi terkait, serta penyusunan instrumen penelitian. Tahap pelaksanaan lapangan meliputi pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan jadwal yang telah disusun, dengan tetap memperhatikan etika penelitian dan kenyamanan informan. Tahap pasca pengumpulan data meliputi transkripsi hasil wawancara secara verbatim, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Peneliti sendiri merupakan instrumen utama (*human instrument*) dalam penelitian kualitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985). Sebagai instrumen utama, peneliti bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data secara kritis dan reflektif. Instrumen pendukung meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur yang telah divalidasi melalui diskusi dengan dosen pembimbing, lembar observasi yang terstruktur, alat perekam suara untuk mendokumentasikan wawancara, kamera ponsel untuk dokumentasi visual, dan buku catatan lapangan untuk mencatat temuan-temuan penting dan refleksi peneliti selama proses penelitian.

Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data, mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri dari tiga alur kegiatan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan membuang yang tidak perlu. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan matriks untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian, dengan tetap terbuka untuk verifikasi dan modifikasi berdasarkan data baru yang ditemukan. Analisis tematik juga digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari wawancara, dengan langkah-langkah: (1) membaca seluruh transkrip wawancara secara berulang untuk mendapatkan gambaran keseluruhan; (2) mengkode data dengan memberikan label pada unit-unit makna; (3) mengelompokkan kode-kode ke dalam tema-tema; dan (4) menafsirkan tema-tema dalam kaitannya dengan fokus penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, digunakan tiga teknik triangulasi. *Pertama*, triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan (pemilik, karyawan, pelanggan, ketua kelompok) untuk memverifikasi konsistensi informasi. *Kedua*, triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi, untuk memastikan bahwa apa yang dikatakan informan sesuai dengan apa yang dilakukan di lapangan. *Ketiga*, *member checking* dengan mengonfirmasikan kembali transkrip wawancara dan kesimpulan awal kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh informan. Selain itu, peneliti juga melakukan perpanjangan partisipasi di lapangan untuk membangun kepercayaan dengan informan dan memperoleh data yang lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Keripik Gadung di Desa Arjasa

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kelima UMKM keripik gadung di Desa Arjasa memiliki karakteristik yang beragam namun juga memiliki kesamaan dalam hal skala usaha dan tantangan yang dihadapi. Tabel 1 menyajikan profil singkat masing-masing UMKM.

Tabel 1. Profil UMKM Keripik Gadung di Desa Arjasa

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Produksi/Minggu (kg)	Omzet/Bulan (Rp)
1	Ibu Sumiati	Keripik Gadung Haqiqi	2018	45	2.500.000
2	Bapak Ahmad Fauzi	Keripik Gadung Haqiqi	2019	50	3.000.000
3	Ibu Kholifah	Keripik Gadung Haqiqi	2020	35	1.800.000
4	Bapak Slamet Riyadi	Keripik Gadung Haqiqi	2021	30	1.500.000
5	Ibu Nur Aini	Keripik Gadung Haqiqi	2022	40	2.200.000

Sumber: Data primer diolah (2026)



Kelima UMKM tersebut tergabung dalam kelompok usaha *Gadung Lestari Arjasa* yang dibentuk pada tahun 2020 atas inisiatif para pengrajin dan didukung oleh pemerintah desa. Ketua kelompok, Bapak Slamet Riyadi, menjelaskan bahwa kelompok ini dibentuk untuk saling mendukung dalam hal produksi dan pemasaran. Kelompok ini memiliki kegiatan rutin berupa pertemuan bulanan untuk membahas perkembangan usaha dan kendala yang dihadapi. Namun demikian, dari segi pemanfaatan teknologi digital, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antar anggota. Dua anggota yang lebih muda dan memiliki akses lebih baik terhadap informasi cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, sementara tiga anggota lainnya masih mempertahankan metode konvensional karena berbagai alasan.

Strategi Pemasaran Digital melalui WhatsApp Business

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM keripik gadung di Desa Arjasa masih bersifat dasar dan belum terstruktur secara sistematis. Dari lima UMKM yang diteliti, hanya dua yang menggunakan *WhatsApp Business*, sementara tiga lainnya masih menggunakan *WhatsApp* biasa untuk menerima pesanan. Temuan ini sejalan dengan laporan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember (2025, hlm. 34) yang menyatakan bahwa baru dua unit yang mulai menggunakan *WhatsApp* untuk menerima pesanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM keripik gadung di Desa Arjasa masih bersifat dasar dan belum terstruktur secara sistematis. Dari lima UMKM yang diteliti, hanya dua yang menggunakan *WhatsApp Business* (Bapak Ahmad Fauzi dan Bapak Slamet Riyadi), sementara tiga lainnya masih menggunakan *WhatsApp* biasa untuk menerima pesanan. Temuan ini sejalan dengan laporan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember (2025, hlm. 34) yang menyatakan bahwa baru dua unit yang mulai menggunakan *WhatsApp* untuk menerima pesanan. Bahkan di antara yang menggunakan *WhatsApp Business* pun, pemanfaatan fitur masih belum optimal.

Ibu Sumiati, salah satu pemilik UMKM yang menggunakan *WhatsApp* biasa, mengungkapkan dengan jujur tentang keterbatasannya:

"Saya pakai WhatsApp biasa saja, Bu. Yang penting bisa kirim foto produk ke pelanggan. Saya belum tahu bedanya sama WhatsApp Business. Kata anak saya sih ada fitur katalog, tapi saya belum paham cara buatnya. Saya juga takut kalau salah setting nanti malah ribet." (Wawancara, 10 April 2026)

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Kholifah yang mengaku masih bingung dengan teknologi:

"Saya masih bingung kalau harus pakai aplikasi yang macam-macam. Yang penting pelanggan bisa hubungi saya lewat WhatsApp, saya kirim foto keripik, trus deal harga. Itu sudah cukup menurut saya. Saya sekolah dulu cuma sampai SD, jadi nggak terlalu paham soal HP." (Wawancara, 12 April 2026)

Berbeda halnya dengan Bapak Ahmad Fauzi yang sudah menggunakan *WhatsApp Business* dan merasakan manfaatnya:

"Saya sudah pakai WhatsApp Business sejak tahun lalu. Fitur katalog produk sangat membantu karena pelanggan bisa lihat produk tanpa harus tanya-tanya dulu. Saya juga pakai pesan otomatis untuk menyapa pelanggan baru. Menurut saya ini memudahkan karena pelanggan bisa langsung lihat harga dan jenis produk. Saya belajar dari YouTube dan dari anak saya yang kuliah." (Wawancara, 15 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi, yang juga menggunakan *WhatsApp Business* namun mengaku belum maksimal, menambahkan:

"Saya baru pakai fitur katalog, tapi belum maksimal. Masih sering lupa update harga kalau ada perubahan. Untuk pesan otomatis saya belum pakai karena takut salah setting. Saya juga belum paham cara pakai label pelanggan. Tapi setidaknya pelanggan bisa lihat produk saya dengan lebih jelas." (Wawancara, 18 April 2026)

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* oleh kedua UMKM yang menggunakannya masih terbatas pada katalog produk. Fitur pesan sambutan otomatis (*greeting message*), pesan balik otomatis saat tidak aktif (*away message*), label pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik, dan statistik pesan yang dapat memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal. Observasi juga menunjukkan bahwa profil bisnis pada *WhatsApp Business* belum diisi dengan lengkap, seperti deskripsi usaha, alamat, jam operasional, dan informasi kontak yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital para pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan secara signifikan.

Ibu Nur Aini, yang masih menggunakan *WhatsApp* biasa, mengungkapkan alasannya:

"Saya sebenarnya pengen pakai WhatsApp Business, tapi saya belum tahu cara ganti dari WhatsApp biasa ke WhatsApp Business. Saya takut kalau nanti data dan kontak saya hilang. Anak saya sibuk kerja, jadi belum sempat mengajari." (Wawancara, 20 April 2026)

Faktor Pendukung Penerapan WhatsApp Business

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor pendukung penerapan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* pada UMKM keripik gadung di Desa Arjasa. Faktor-faktor ini memegang peran krusial dalam mendorong adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM.



Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Faktor pendukung utama yang diungkapkan oleh para informan adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Bapak Ahmad Fauzi menjelaskan dengan antusias:

"Saya tidak butuh waktu lama untuk belajar WhatsApp Business. Karena dasarnya sama seperti WhatsApp biasa, hanya ada tambahan fitur-fitur bisnis. Saya belajar dari YouTube dan dari anak saya. Dalam seminggu saya sudah bisa menggunakan fitur katalog. Yang penting kita mau belajar dan mencoba." (Wawancara, 15 April 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ananta (2025, hlm. 45) yang menemukan bahwa *WhatsApp Business* menjadi *platform* paling populer setelah *Instagram* karena kemudahan penggunaannya. Pelaku UMKM yang sudah terbiasa menggunakan *WhatsApp* untuk komunikasi sehari-hari merasa tidak asing lagi dengan versi bisnisnya. Kemudahan ini menjadi faktor penting karena mengurangi hambatan psikologis dalam mengadopsi teknologi baru. Bapak Slamet Riyadi menambahkan:

"Saya sudah biasa pakai WhatsApp untuk chat dengan keluarga dan teman-teman. Jadi ketika beralih ke WhatsApp Business, saya tidak perlu belajar dari nol. Hanya perlu belajar fitur tambahannya saja." (Wawancara, 18 April 2026)

Biaya yang Terjangkau

Faktor pendukung lainnya yang sangat signifikan adalah biaya yang terjangkau. Ibu Sumiati mengungkapkan dengan lega:

"Saya hanya perlu kuota internet untuk pakai WhatsApp. Tidak ada biaya langganan atau biaya tambahan lainnya. Ini sangat murah dibandingkan harus pasang iklan di TV atau koran yang biayanya mahal. Saya sudah biasa beli kuota untuk HP, jadi tidak ada biaya tambahan." (Wawancara, 10 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi menambahkan:

"Modalnya cuma ponsel dan kuota. Ponsel saya sudah ada, kuota juga saya pakai untuk komunikasi sehari-hari. Jadi tidak ada biaya tambahan yang berarti. Ini sangat membantu karena saya bisa menghemat biaya pemasaran." (Wawancara, 18 April 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arief dkk. (2024, hlm. 115) yang melaporkan bahwa *WhatsApp Business* dinilai paling efektif dibandingkan *platform* lain karena biaya murah dan kemudahan operasional. Bagi UMKM dengan modal terbatas, faktor biaya menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam memilih kanal pemasaran. Ibu Kholifah juga mengungkapkan:

"Kalau harus bayar untuk pasang iklan, saya tidak mampu. Tapi pakai WhatsApp gratis, hanya perlu kuota. Ini yang membuat saya tertarik untuk mencoba, meskipun belum bisa maksimal." (Wawancara, 12 April 2026)

Dukungan Keluarga dan Komunitas

Faktor pendukung yang tidak kalah penting adalah dukungan dari keluarga dan komunitas. Ibu Nur Aini menjelaskan dengan penuh syukur:

"Anak saya yang membantu saya menggunakan WhatsApp untuk berjualan. Dia yang mengajarkan cara kirim foto produk dan cara membalas pesan dengan cepat. Saya sering minta tolong anak saya kalau ada yang sulit." (Wawancara, 20 April 2026)

Bapak Ahmad Fauzi juga mengungkapkan:

"Kami sering bertukar informasi di grup WhatsApp kelompok *Gadung Lestari Arjasa*. Kalau ada yang bisa menggunakan fitur baru, kami saling mengajari. Kadang kami juga berbagi pengalaman tentang cara menangani pelanggan yang sulit." (Wawancara, 15 April 2026)

Ketua kelompok *Gadung Lestari Arjasa*, Bapak Slamet Riyadi, menambahkan:

"Kami berencana mengadakan pelatihan bersama tentang penggunaan WhatsApp Business, tapi terkendala biaya dan nara sumber. Saya berharap pemerintah desa atau pihak terkait bisa membantu." (Wawancara, 18 April 2026)

Dukungan sosial ini sangat penting karena menciptakan lingkungan yang kondusif untuk belajar dan berbagi pengalaman. Dalam konteks UMKM pedesaan yang memiliki sumber daya terbatas, dukungan dari lingkungan sekitar menjadi faktor yang sangat menentukan dalam adopsi teknologi (Santoso dkk., 2025, hlm. 12).

Faktor Penghambat Penerapan *WhatsApp Business*

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor penghambat penerapan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* pada UMKM keripik gadung di Desa Arjasa. Faktor-faktor ini menjadi tantangan serius yang perlu diatasi untuk mendorong adopsi teknologi yang lebih luas.

Keterbatasan Literasi Digital

Faktor penghambat utama yang paling sering disebutkan oleh para informan adalah keterbatasan literasi digital. Ibu Kholifah mengungkapkan dengan jujur:

"Saya sekolah hanya sampai SD. Untuk baca-baca di HP kadang masih susah. Apalagi kalau harus setting-setting aplikasi yang rumit. Saya takut salah. Kadang saya tidak mengerti istilah-istilah yang ada di aplikasi." (Wawancara, 12 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi menambahkan:





"Saya tahu ada fitur katalog, tapi saya bingung cara mengisinya. Saya juga takut kalau salah setting pesan otomatis nanti pelanggan malah kabur. Saya lebih nyaman pakai cara lama yang sudah saya pahami." (Wawancara, 18 April 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ananta (2025, hlm. 67) tentang *technology anxiety* pada UMKM di Kota Metro. Rendahnya tingkat pendidikan formal dan kurangnya paparan terhadap teknologi digital menyebabkan para pelaku UMKM merasa tidak percaya diri dan cemas dalam mengadopsi teknologi baru. Ibu Sumiati juga mengungkapkan:

"Saya sering bingung dengan istilah-istilah di HP. Anak saya sudah menjelaskan, tapi saya tetap lupa. Mungkin karena saya sudah tua, jadi susah belajar hal baru." (Wawancara, 10 April 2026)

Ketua kelompok *Gadung Lestari Arjasa* mengkonfirmasi hal ini:

"Memang kesulitan utama anggota kami adalah soal literasi digital. Rata-rata anggota hanya lulusan SD dan SMP. Mereka terbiasa dengan cara tradisional dan merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi baru." (Wawancara, 18 April 2026)

Kekhawatiran akan Penipuan

Faktor penghambat lainnya yang signifikan adalah kekhawatiran akan penipuan yang marak terjadi di dunia digital. Ibu Sumiati mengungkapkan dengan cemas:

"Saya pernah dengar cerita tetangga yang kena tipu lewat WhatsApp. Ada yang ngaku pesan banyak tapi setelah dikirim tidak dibayar. Saya jadi takut. Saya khawatir pelanggan baru yang menghubungi saya ternyata penipu." (Wawancara, 10 April 2026)

Ibu Nur Aini menambahkan:

"Saya sering dapat pesan dari nomor tidak dikenal yang menawarkan bantuan atau minta data pribadi. Saya tidak tahu mana yang asli dan mana yang penipuan. Kadang saya jadi ragu untuk membalas pesan dari nomor yang tidak dikenal." (Wawancara, 20 April 2026)

Kekhawatiran ini menyebabkan para pelaku UMKM cenderung berhati-hati dalam menggunakan *WhatsApp* untuk transaksi bisnis. Beberapa dari mereka bahkan memilih untuk tidak menerima pesanan dari pelanggan baru yang tidak dikenal, atau meminta pelanggan untuk datang langsung ke lokasi usaha. Bapak Ahmad Fauzi, yang sudah menggunakan *WhatsApp Business*, juga mengakui:

"Saya juga waspada dengan penipuan. Saya selalu meminta pelanggan baru untuk mentransfer uang muka terlebih dahulu sebelum saya kirim pesanan. Ini untuk menghindari kerugian." (Wawancara, 15 April 2026)

Kendala Infrastruktur Internet

Faktor penghambat berikutnya adalah kendala infrastruktur internet yang masih menjadi masalah di daerah pedesaan. Bapak Ahmad Fauzi menjelaskan dengan frustrasi:

"Sinyal di desa kami kadang tidak stabil, terutama saat hujan. Saya pernah kehilangan pesanan karena sinyal mati dan saya tidak bisa membalas pesan pelanggan. Pelanggan mengira saya tidak merespons dan memesan ke tempat lain." (Wawancara, 15 April 2026)

Ibu Kholifah menambahkan:

"Kuota internet juga menjadi kendala. Saya harus membeli kuota setiap bulan. Kalau kuota habis, saya tidak bisa membuka WhatsApp. Kadang saya harus memilih antara membeli kuota atau keperluan lain yang lebih mendesak." (Wawancara, 12 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi juga mengungkapkan:

"Sinyal di rumah saya memang kurang bagus. Saya sering harus ke luar rumah atau ke tempat yang lebih tinggi untuk mendapatkan sinyal yang stabil. Ini sangat merepotkan." (Wawancara, 18 April 2026)

Kendala infrastruktur internet ini merupakan tantangan umum yang dihadapi oleh UMKM di daerah pedesaan. Ketersediaan sinyal yang tidak stabil dan biaya kuota internet yang dirasa memberatkan menjadi hambatan serius dalam mengadopsi teknologi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Diana dkk. (2025, hlm. 623) yang menemukan bahwa infrastruktur digital yang belum memadai menjadi salah satu hambatan utama pengembangan UMKM di daerah pedesaan.

Rendahnya Tingkat Pendidikan Formal

Faktor penghambat yang saling terkait dengan literasi digital adalah rendahnya tingkat pendidikan formal para pelaku UMKM. Rata-rata pemilik UMKM hanya lulusan SD atau SMP, dengan hanya satu yang lulusan SMA. Hal ini mempengaruhi kemampuan mereka dalam memahami dan menggunakan teknologi digital. Ibu Kholifah mengungkapkan:

"Saya lulus SD, jadi susah memahami istilah-istilah asing di HP. Anak saya yang lulus SMA lebih mudah menggunakan aplikasi." (Wawancara, 12 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi menambahkan:

"Saya hanya lulus SMP, jadi kemampuan membaca dan menulis saya terbatas. Untuk mengisi katalog produk saja saya butuh bantuan anak saya." (Wawancara, 18 April 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan adopsi teknologi digital. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin mudah seseorang memahami dan mengadopsi teknologi baru. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM pedesaan.



Analisis Daya Saing UMKM Keripik Gadung

Berdasarkan temuan penelitian, daya saing UMKM keripik gadung di Desa Arjasa masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain atau produk substitusi. Hal ini tercermin dari beberapa indikator yang akan diuraikan berikut ini.

Volume Penjualan yang Fluktuatif

Volume penjualan masih sangat fluktuatif dan bergantung pada pesanan dari tetangga, warung sekitar, serta acara-acara tertentu seperti pengajian atau arisan. Ibu Sumiati mengungkapkan dengan nada prihatin:

"Penjualan saya naik turun. Kalau ada pengajian atau arisan, banyak yang pesan. Tapi kalau sepi, bisa tidak ada pesanan sama sekali. Saya tidak bisa memprediksi kapan akan ramai dan kapan akan sepi." (Wawancara, 10 April 2026)

Bapak Ahmad Fauzi, yang sudah mulai menggunakan *WhatsApp Business*, juga mengakui:

"Meskipun saya sudah pakai *WhatsApp Business*, penjualan saya belum stabil. Kadang banyak pesanan, kadang sepi. Saya belum bisa memprediksi dengan pasti. Tapi setidaknya ada peningkatan dibandingkan sebelum pakai *WhatsApp Business*." (Wawancara, 15 April 2026)

Ibu Nur Aini juga mengungkapkan:

"Saya hanya mengandalkan pesanan dari tetangga dan kerabat. Kadang mereka pesan untuk acara, kadang tidak. Sulit untuk mengandalkan ini sebagai penghasilan tetap." (Wawancara, 20 April 2026)

Jangkauan Pemasaran yang Terbatas

Jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar Desa Arjasa dan desa-desa tetangga. Ibu Kholifah menjelaskan:

"Pelanggan saya kebanyakan dari desa sini dan desa tetangga. Kadang ada yang dari Jember kota, tapi jarang. Mereka biasanya datang sendiri ke rumah atau memesan melalui tetangga." (Wawancara, 12 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi menambahkan:

"Saya sudah mencoba mengirim pesan ke grup-grup *WhatsApp*, tapi sebagian besar masih pelanggan lama. Belum banyak pelanggan baru dari luar daerah. Saya ingin memperluas jangkauan, tapi tidak tahu caranya." (Wawancara, 18 April 2026)

Ibu Sumiati juga mengungkapkan:

"Saya hanya mengandalkan mulut ke mulut. Pelanggan yang puas biasanya merekomendasikan ke teman atau keluarga. Tapi ini prosesnya lambat dan jangkauannya terbatas." (Wawancara, 10 April 2026)

Loyalitas Pelanggan yang Rendah

Loyalitas pelanggan juga masih rendah, dengan pelanggan yang mudah berpindah ke produk lain. Ibu Nur Aini mengungkapkan:

"Pelanggan saya sering pindah-pindah. Kadang beli di saya, kadang beli di tetangga. Mereka cari yang murah. Kalau ada yang menjual lebih murah, mereka akan pindah." (Wawancara, 20 April 2026)

Bapak Ahmad Fauzi menambahkan:

"Saya belum punya cara khusus untuk mempertahankan pelanggan. Saya hanya mengandalkan rasa keripik yang enak. Tapi kalau ada yang lebih murah atau lebih enak, mereka pindah. Saya belum bisa membangun loyalitas pelanggan yang kuat." (Wawancara, 15 April 2026)

Ibu Kholifah juga mengungkapkan:

"Saya tidak punya data pelanggan yang lengkap. Jadi saya tidak tahu siapa yang sudah membeli, kapan terakhir kali mereka membeli, dan berapa frekuensi pembelian mereka. Ini membuat saya sulit untuk menjaga hubungan dengan pelanggan." (Wawancara, 12 April 2026)

Hubungan antara Penggunaan *WhatsApp Business* dan Daya Saing UMKM

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan *WhatsApp Business* dan daya saing UMKM keripik gadung. UMKM yang menggunakan *WhatsApp Business* (Bapak Ahmad Fauzi dan Bapak Slamet Riyadi) menunjukkan indikator daya saing yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih menggunakan *WhatsApp* biasa. Perbandingan ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Daya Saing UMKM Berdasarkan Penggunaan *WhatsApp Business*

Indikator Daya Saing	Pengguna <i>WhatsApp Business</i> (n=2)	Pengguna <i>WhatsApp Biasa</i> (n=3)
Rata-rata omzet/bulan	Rp 2.250.000	Rp 2.167.000
Jangkauan pelanggan	Desa Arjasa, desa tetangga, Jember kota	Desa Arjasa, desa tetangga
Kemudahan transaksi	Katalog produk memudahkan pemilihan	Perlu kirim foto manual
Kemampuan respon pesan	Pesan otomatis membantu respons cepat	Terbatas pada jam aktif
Pengelolaan pelanggan	Label pelanggan membantu pengelompokan	Tidak terkelola dengan baik

Sumber: Data primer diolah (2026)



Peningkatan Volume Penjualan

Bapak Ahmad Fauzi, yang menggunakan *WhatsApp Business*, melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah menggunakan aplikasi tersebut:

"Setelah pakai WhatsApp Business, pesanan saya meningkat sekitar 30 persen. Pelanggan bisa lihat katalog produk saya dan langsung pesan tanpa harus tanya-tanya dulu. Ini sangat membantu karena menghemat waktu dan memudahkan transaksi." (Wawancara, 15 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi juga melaporkan hal serupa:

"Meskipun saya belum maksimal menggunakan fitur-fitur WhatsApp Business, penjualan saya sedikit meningkat. Pelanggan lebih percaya karena ada katalog produk yang menunjukkan produk dengan jelas. Mereka bisa melihat harga dan jenis produk yang tersedia." (Wawancara, 18 April 2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata omzet bulanan pengguna *WhatsApp Business* mencapai Rp2.250.000, sedikit lebih tinggi dibandingkan pengguna *WhatsApp* biasa yang rata-rata Rp2.167.000. Meskipun perbedaan ini tidak terlalu besar, namun menunjukkan tren positif yang berpotensi meningkat seiring dengan optimalisasi penggunaan fitur-fitur *WhatsApp Business*.

Perluasan Jangkauan Pemasaran

Penggunaan *WhatsApp Business* juga memperluas jangkauan pemasaran. Bapak Ahmad Fauzi menjelaskan dengan bangga:

"Saya mulai mendapat pesanan dari luar Desa Arjasa, bahkan dari Jember kota. Mereka menemukan produk saya melalui katalog WhatsApp Business yang saya bagikan di grup-grup WhatsApp. Saya juga mendapat pelanggan dari rekomendasi pelanggan yang sudah puas." (Wawancara, 15 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi menambahkan:

"Saya bisa membagikan katalog produk ke grup-grup WhatsApp yang saya ikuti. Ini membantu memperkenalkan produk saya ke lebih banyak orang. Meskipun masih sedikit, saya sudah mulai mendapat pesanan dari desa-desa tetangga." (Wawancara, 18 April 2026)

Sementara itu, Ibu Sumiati yang masih menggunakan *WhatsApp* biasa mengungkapkan:

"Saya hanya bisa mengirim foto produk ke pelanggan satu per satu. Ini memakan waktu dan tidak efisien. Kalau ada pelanggan baru, saya harus mengirim foto lagi." (Wawancara, 10 April 2026)

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Penggunaan *WhatsApp Business* juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Bapak Ahmad Fauzi menjelaskan:

"Saya menggunakan label pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian. Saya jadi tahu siapa pelanggan setia dan bisa memberikan perlakuan khusus, seperti diskon atau bonus. Ini membuat pelanggan merasa dihargai dan kembali lagi." (Wawancara, 15 April 2026)

Bapak Slamet Riyadi menambahkan:

"Saya bisa melihat riwayat chat dengan pelanggan, jadi saya tahu apa yang mereka sukai dan apa yang mereka keluhkan. Ini membantu saya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik." (Wawancara, 18 April 2026)

Ibu Nur Aini yang masih menggunakan *WhatsApp* biasa mengungkapkan:

"Saya tidak bisa melacak pelanggan secara terstruktur. Saya hanya mengandalkan ingatan. Kadang saya lupa siapa yang sudah pernah membeli dan kapan." (Wawancara, 20 April 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dkk. (2025, hlm. 93) yang menyatakan bahwa implementasi pemasaran digital berbasis media sosial, *branding*, dan integrasi *e-commerce* secara signifikan meningkatkan visibilitas *online*, keterlibatan pelanggan, dan kinerja penjualan UMKM dengan pertumbuhan penjualan rata-rata melebihi 40 persen. Penelitian Arief dkk. (2024, hlm. 118) juga menemukan bahwa penggunaan *WhatsApp Business* oleh UMKM pangan olahan di Kabupaten Jember menunjukkan peningkatan omzet rata-rata 35 persen dalam enam bulan pertama.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis yang penting. *Pertama*, penelitian ini memperkaya kajian tentang penerapan *digital marketing* pada produk pangan tradisional, khususnya yang menggunakan *WhatsApp Business* sebagai kanal utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum *digital marketing* terbukti efektif, penerapannya pada UMKM pedesaan memerlukan pendekatan yang berbeda dan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang spesifik. *Kedua*, penelitian ini mengkonfirmasi temuan Lazuardi dkk. (2025, hlm. 3) bahwa strategi pemasaran berbasis inovasi digital berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing, namun juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada tingkat literasi digital dan dukungan lingkungan. *Ketiga*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM di daerah pedesaan, yang berbeda dengan temuan di perkotaan dalam hal tingkat urgensi dan jenis hambatan yang dihadapi.

Secara praktis, penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi diri untuk meningkatkan pemanfaatan *WhatsApp Business* dan mengoptimalkan fitur-fiturnya. Bagi pemerintah desa, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk program pembinaan



dan pelatihan literasi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku UMKM. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang adopsi teknologi digital pada UMKM di berbagai konteks yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. *Pertama*, strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* yang diterapkan oleh pelaku UMKM keripik gadung di Desa Arjasa masih bersifat dasar dan belum terstruktur secara sistematis. Dari lima UMKM yang diteliti, hanya dua yang menggunakan *WhatsApp Business*, sementara tiga lainnya masih menggunakan *WhatsApp* biasa. Pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* masih terbatas pada katalog produk, sedangkan fitur lain seperti pesan sambutan otomatis, pesan balik otomatis, label pelanggan, dan statistik pesan belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang yang luas untuk peningkatan pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM.

Kedua, faktor-faktor pendukung penerapan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* pada UMKM keripik gadung di Desa Arjasa meliputi: (a) kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak memerlukan keterampilan teknis yang rumit; (b) biaya yang terjangkau karena tidak memerlukan investasi besar; dan (c) dukungan dari keluarga dan komunitas yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk belajar dan berbagi pengalaman. Faktor-faktor ini menjadi modal sosial yang penting dalam mendorong adopsi teknologi digital di kalangan UMKM pedesaan.

Ketiga, faktor-faktor penghambat penerapan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* pada UMKM keripik gadung di Desa Arjasa meliputi: (a) keterbatasan literasi digital yang disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan formal dan minimnya paparan terhadap teknologi; (b) kekhawatiran akan penipuan yang marak terjadi di dunia digital; (c) kendala infrastruktur internet berupa sinyal yang tidak stabil dan biaya kuota yang dirasa memberatkan; dan (d) rendahnya tingkat pendidikan formal yang mempengaruhi kemampuan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital. Faktor-faktor penghambat ini saling terkait dan menciptakan lingkaran setan yang sulit diputus tanpa intervensi dari pihak luar.

Keempat, terdapat hubungan positif antara penggunaan *WhatsApp Business* dan daya saing UMKM keripik gadung di Desa Arjasa. UMKM yang menggunakan *WhatsApp Business* menunjukkan indikator daya saing yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih menggunakan *WhatsApp* biasa, terutama dalam hal peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pemasaran, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Namun demikian, peningkatan ini belum optimal karena keterbatasan dalam pemanfaatan fitur-fitur *WhatsApp Business*. Hal ini menunjukkan bahwa potensi peningkatan daya saing masih sangat besar jika pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp Business* dengan dukungan yang memadai.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal sebagai tindak lanjut. *Pertama*, perlunya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan bagi pelaku UMKM keripik gadung di Desa Arjasa untuk mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp Business*. Pelatihan sebaiknya difokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur *WhatsApp Business* secara lengkap, pengelolaan katalog produk yang profesional, serta strategi komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Pelatihan perlu disesuaikan dengan tingkat literasi dan karakteristik peserta, dengan pendekatan yang praktis dan aplikatif. *Kedua*, pemerintah desa dan instansi terkait diharapkan dapat memfasilitasi program pelatihan literasi digital dan menyediakan infrastruktur internet yang memadai di wilayah Desa Arjasa. Dukungan infrastruktur ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan ekonomi digital di daerah pedesaan. *Ketiga*, kelompok *Gadung Lestari Arjasa* diharapkan dapat menjadi wadah untuk saling belajar dan berbagi pengalaman dalam pemanfaatan teknologi digital, dengan mengadakan pertemuan rutin yang membahas topik-topik terkait pemasaran digital. *Keempat*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas program pendampingan digital terhadap peningkatan daya saing UMKM secara lebih komprehensif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran, serta memperluas cakupan lokasi penelitian ke daerah-daerah lain dengan karakteristik yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas PGRI Argopuro Jember yang telah memberikan dukungan moril dan fasilitas selama proses penelitian dan penulisan artikel ini berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada para pelaku UMKM keripik gadung di Desa Arjasa, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, khususnya Ibu Sumiati, Bapak Ahmad Fauzi, Ibu Kholifah, Bapak Slamet Riyadi, dan Ibu Nur Aini, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman secara terbuka sebagai informan dalam penelitian ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Dr. Akhmad Dzukaul Fuad, S.S., M.A. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Bapak Dr. Shendy Andrie Wijaya, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Ibu Denok Mugi Hidayanti, M.M. selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Neviyani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang



telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, A. P. A. (2025). *Strategi digital marketing sebagai peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah di Kota Metro* [Skripsi, IAIN Metro]. Repositori IAIN Metro. <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11255/>
- Arief, M., Sari, D. P., & Prasetyo, B. (2024). Efektivitas penggunaan WhatsApp Business terhadap peningkatan omzet UMKM pangan olahan di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(2), 108-120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diana, Y., Putri, N. A., Rahayu, S., Tambunan, L. N. S., & Ginting, S. A. B. (2025). Keripik Ubi Tanjung Pura menuju pasar digital: Penguatan daya saing melalui branding dan diversifikasi. *Altifani: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(5), 621-628. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i5.824>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember. (2025). *Laporan tahunan UMKM pangan olahan Kabupaten Jember 2024*. Pemerintah Kabupaten Jember.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023*. Kemenkop UKM RI.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Sridewi, N. (2025). Transformation strategy of omni-channel marketing (OCM) based on digital innovation to foster sustainable competitive advantage for MSMEs. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(9), 1233-1245.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Merinda, K., Krissanjaya, P. F., Basri, M. H., & Apriansyah, R. (2025). Systematic literature review: Digital marketing strategy and its impact on MSME growth in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Digital Economy and Business Innovation* (pp. 1-12). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2_28
- Meta. (2021). *WhatsApp Business app features*. Meta Business Help Center. <https://www.whatsapp.com/business/features>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Putri, R. E., Widodo, T., & Handayani, S. (2025). Optimizing digital marketing to increase the competitiveness of small and medium enterprises. *Jurnal Teknologi dan Vokasional*, 41(2), 89-98. <https://doi.org/10.24036/jtev.v41i2.135843>
- Santoso, H., Rahmawati, D., & Wibowo, A. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Innovation Management*, 18(1), 1-18.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.