



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL *WHATSAPP BUSINESS* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA FIT.ME HIJAB

BIMA YUNUS DZULHANTO

220101118@mhs.udb.ac.id

Universitas Duta Bangsa Surakarta

FITRI KHOTIJAH

230101083@mhs.udb.ac.id

Universitas Duta Bangsa Surakarta

INENIMAS ARYA RENJANI

210101020@mhs.udb.ac.id

Universitas Duta Bangsa Surakarta

YUSUF RAMADHAN

210101043@mhs.udb.ac.id

Universitas Duta Bangsa Surakarta

PRAMONO

pramono@udb.ac.id

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Kampus

Korespondensi penulis: 220101118@mhs.udb.ac.id

Abstrak. *The advancement of information technology has transformed the global marketing landscape, driving businesses to shift from conventional methods to digital strategies. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies through the social media platform WhatsApp Business to increase sales at Fit.Me Hijab. Utilizing a qualitative research method, data was collected through interviews, observations, and documentation to evaluate the effectiveness of WhatsApp Business features in supporting marketing activities. The research findings indicate that the use of WhatsApp Business, particularly the product catalog, broadcast messages, and automated responses features, significantly enhances customer interaction and product sales. Prior to using WhatsApp Business, Fit.Me Hijab's sales were around 10 products per month; after adopting the platform, sales increased to 30 products in November and 46 products in December. These findings suggest that WhatsApp Business is an effective marketing tool for SMEs, enabling more personal and efficient interactions with customers. This study provides practical insights for business practitioners to optimize the use of social media as part of their digital marketing strategy.*

Keywords: *Digital marketing; Marketing strategy; WhatsApp Business*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran global, mendorong bisnis untuk beralih dari metode konvensional ke digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui media sosial *WhatsApp Business* guna meningkatkan penjualan Fit.Me Hijab. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengevaluasi efektivitas fitur-fitur *WhatsApp Business* dalam mendukung aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp Business*, khususnya fitur katalog produk, pesan broadcast dan respons otomatis, secara signifikan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan penjualan produk. Sebelum menggunakan *WhatsApp Business*, penjualan Fit.Me Hijab sekitar 10 produk per bulan; setelah penggunaan platform ini, penjualan meningkat menjadi 30 produk pada bulan November dan 46 produk pada bulan Desember. Temuan ini mengindikasikan bahwa *WhatsApp Business* adalah alat pemasaran yang efektif bagi UMKM, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efisien dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Digital marketing; Strategi Pemasaran; WhatsApp Business*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi terus berkembang dengan pesat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, yang membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital telah menjadi tantangan sekaligus peluang bagi banyak pelaku bisnis. Teknologi yang semakin maju kini menawarkan solusi efektif untuk mempromosikan produk melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, yang memungkinkan pemasaran dilakukan secara lebih efisien dan luas (Fanza Shofaun Nafsi & Yanda Bara Kusuma, 2023).

Sebagai salah satu elemen dalam pemasaran digital, media sosial telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We are social (2023), platform media sosial yang paling banyak jumlah pengguna di Indonesia yaitu *WhatsApp*. Platform tersebut menyediakan berbagai fitur interaktif yang dapat mendukung dalam aktivitas pemasaran. Pada platform *WhatsApp*, seperti *WhatsApp Business* memungkinkan pelaku usaha mengunggah katalog penjualan yang dilengkapi informasi detail penjualan dan harga yang dapat memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk tanpa perlu menampilkan banyak foto produk melalui status. Kondisi ini menciptakan peluang strategi bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan kedua platform tersebut dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien. Dengan pendekatan yang tepat, strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk (Azizah dkk, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui media sosial *WhatsApp Business* guna meningkatkan penjualan Fit.Me Hijab. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi fitur *WhatsApp Business* yang relevan dan efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi dampak penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Fit.Me Hijab dan pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp Business* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Melihat pernyataan dari Pancaningsih dkk, 2022, pengaruh media sosial terhadap penjualan produk menjadi pilihan utama para pemilik bisnis, kini penggunaan media sosial sudah menjadi andalan. Salah satu keunggulan media sosial adalah memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, dan menjual secara online.

Menurut penelitian Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023, mengacu pada strategi pemasaran organik, yang melibatkan pendekatan tanpa menggunakan taktik pemasaran berbayar. Pendekatan ini menampilkan produk melalui gambar dan video menarik, disertai keterangan seperti nama produk, bahan, harga, kontak, dan informasi lain yang relevan. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti stories, video reels, dan hashtag dapat dioptimalkan untuk mempromosikan produk.

Menurut Rachman Haryadi dkk, 2022, keberhasilan promosi sangat bergantung pada pemilihan metode promosi yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Setiap jenis produk membutuhkan strategi promosi yang berbeda, sehingga metode promosi yang digunakan untuk satu produk belum tentu cocok untuk produk lainnya. Dengan kata lain, tidak semua bentuk promosi dapat efektif atau menjamin kesuksesan jika tidak disesuaikan dengan karakteristik produk tersebut.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini kemudian mempengaruhi harga barang dan jasa yang ditentukan oleh setiap individu. Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai ekonomi, antara lain produksi barang, pemasaran, dan distribusi, serta konsumen yang menggunakan produk-produk tersebut (Rafi dkk, 2024).

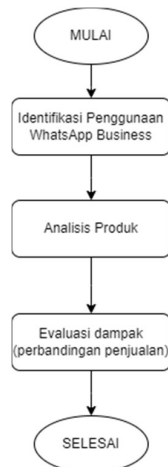
Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari internet yang berperan sebagai sarana untuk mempromosikan produk olahan makanan yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Media sosial dipilih sebagai alat promosi karena mampu memberikan respons langsung kepada penggunanya. Saat ini, semakin banyak akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan berbagai produk (Purnomo dkk, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sikki dkk, 2021). Sedangkan definisi pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2011: 9) dalam (Sikki dkk, 2021) 'bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan penelitian ini dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Dalam mengumpulkan data, penelitian ini memanfaatkan tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan yang terstruktur. Pertama, peneliti mengidentifikasi pola penggunaan *WhatsApp Business* oleh Fit.Me Hijab untuk memahami cara platform ini diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Kedua, fitur-fitur utama yang dioptimalkan dalam pemasaran, seperti katalog produk dan pesan broadcast, dianalisis berdasarkan efektivitasnya dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi. Terakhir, dampak dari penerapan strategi pemasaran ini dievaluasi dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan *WhatsApp Business*. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana *WhatsApp Business* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM seperti Fit.Me Hijab, sekaligus memberikan rekomendasi praktis untuk optimalisasi penggunaannya di masa mendatang.



Gambar 1 Flowchart Metode

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Melalui Media Sosial

Sejak awal berdirinya, Fit.Me Hijab telah memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan produknya. Pada tahap awal, Fit.Me Hijab menggunakan WhatsApp Business sebagai alat utama untuk menjangkau pelanggan, dengan sistem Pre-Order (PO) untuk mengelola pesanan. Strategi ini dipilih karena pemilik ingin menghindari risiko kerugian akibat penyetoran produk dalam jumlah besar, mengingat modal usaha yang masih terbatas. Sebagian besar pelanggan awalnya berasal dari lingkaran teman dan kerabat pemilik.

Seiring berjalannya waktu, Fit.Me Hijab mulai memperluas aktivitas pemasarannya dengan lebih aktif menggunakan fitur-fitur yang tersedia di WhatsApp Business. Meskipun platform lain seperti Instagram digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menarik calon pelanggan, WhatsApp Business tetap menjadi fokus utama untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan serta melayani pembelian produk. Hal ini karena respon melalui WhatsApp Business dirasa lebih cepat dan personal, sehingga memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Dalam aktivitas pemasaran melalui WhatsApp Business, Fit.Me Hijab secara rutin memanfaatkan fitur seperti katalog produk untuk memudahkan pelanggan melihat koleksi terbaru, pesan broadcast untuk menginformasikan promosi atau diskon, serta respons otomatis untuk menjawab pertanyaan umum dari pelanggan. Pemilik Fit.Me Hijab juga secara aktif berinteraksi dengan pelanggan setiap hari melalui platform ini, baik untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, maupun menangani keluhan.

Alasan utama pemilik Fit.Me Hijab menggunakan WhatsApp Business sebagai media pemasaran adalah fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan platform ini. Media sosial, khususnya WhatsApp Business, memungkinkan pemilik untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa batasan waktu dan lokasi, sehingga memberikan pengalaman yang lebih efisien bagi kedua belah pihak. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti membuat produk Fit.Me Hijab lebih mudah dikenal oleh khalayak luas, karena jangkauan pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan metode tradisional.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Fit.Me Hijab, media sosial seperti WhatsApp Business dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk karena mampu menghubungkan bisnis dengan pelanggan secara cepat dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

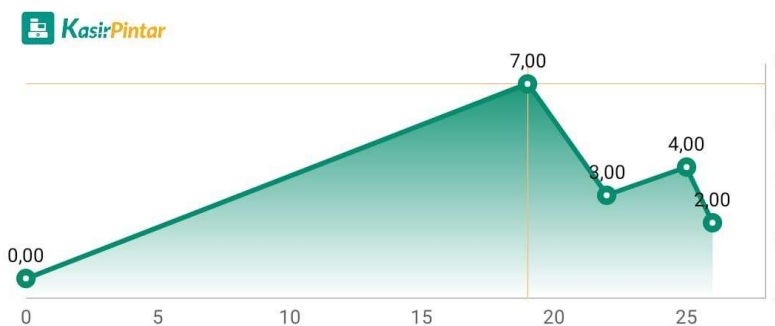
Penjualan Melalui Media Sosial

Dari hasil penelitian, Fit.Me Hijab memanfaatkan WhatsApp Business sebagai satu-satunya platform untuk menjual produknya. Untuk meningkatkan penjualan, Fit.Me Hijab rutin mengunggah informasi produk dan promosi melalui WhatsApp Business, serta menggunakan fitur katalog untuk memudahkan pelanggan melihat koleksi terbaru. Pemilik Fit.Me Hijab merasa bahwa WhatsApp Business sangat efektif karena memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan personal dengan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Selain itu, pemilik Fit.Me Hijab juga menggunakan fitur pesan broadcast untuk memberitahukan promosi atau diskon, serta respons otomatis untuk menjawab pertanyaan umum dari pelanggan. Meskipun awalnya pelanggan berasal dari lingkaran teman dan keluarga, seiring waktu, pemilik menyadari bahwa WhatsApp Business memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan waktu atau lokasi.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Fit.Me Hijab, penggunaan WhatsApp Business terbukti membantu meningkatkan penjualan produk. Pelanggan merasa lebih mudah untuk membeli produk dan berinteraksi langsung dengan pemilik, yang membuat lebih loyal dan puas.

Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial



Gambar 2 Grafik Penjualan Bulan November Produk Fit.Me Hijab



Gambar 3 Grafik Penjualan Bulan Desember Produk Fit.Me Hijab

Fit.me Hijab, sebuah usaha hijab yang awalnya hanya terjual sekitar 10 produk per bulan, kini mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui pemasaran yang aktif di media sosial, khususnya WhatsApp Business, penjualan pada bulan November berhasil mencapai 30 produk (meningkat 200%), dan pada bulan Desember, jumlah penjualannya meningkat menjadi 46 produk (meningkat 360%).

Keberhasilan ini menunjukkan betapa besar dampak promosi melalui media sosial terhadap bisnis. Dengan jangkauan yang luas, media sosial memungkinkan bisnis seperti Fit.me Hijab untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Promosi yang tepat dan penggunaan platform yang tepat, seperti WhatsApp Business, dapat mempercepat pertumbuhan penjualan dan membuka peluang baru bagi bisnis untuk berkembang. Fit.me Hijab memanfaatkan peluang ini dengan baik, yang membuat bisnis dapat berkembang pesat dari bulan ke bulan.

KESIMPULAN

Penerapan WhatsApp Business terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Fit.Me Hijab. Fitur seperti katalog produk, pesan broadcast, dan respons otomatis memudahkan interaksi dengan pelanggan dan mendukung strategi pemasaran yang lebih personal dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, dari 10 produk per bulan sebelum penerapan WhatsApp Business menjadi 46 (meningkat 360%) produk pada Desember. WhatsApp Business tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, WhatsApp Business direkomendasikan sebagai alat pemasaran digital yang strategis bagi UMKM, terutama dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan fitur WhatsApp Business secara optimal, mengintegrasikannya dengan media sosial, menggunakan pesan personal, serta rutin mengevaluasi efektivitasnya agar strategi pemasaran tetap relevan dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Z. M., Manajemen, J., Syariah, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., Sayyid, N., & Indonesia, R. T. (2023). STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN WHATSAPP BISNIS PADA. 3, 11–25.
- Fanza Shofaun Nafsi, & Yanda Bara Kusuma. (2023). Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT

- Behaestex. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(3), 156–166. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.369>
- Fitriana, N., Clarita, D., Ouxtrisa, A., & Mei, C. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business Sebagai Media Promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti. 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Indra, Y. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(2), 6.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 1(4), 134–148.
- Purnomo, A. B., Prakoso, M. T., & Akhmad, K. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi (Studi pada Toko Online Wildtroops . co. 729–732.
- Rafi, F., Handoko, Z., Moh Yamin, J., & Komplek YAUMI Center Lt, T. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business dalam Strategi Pemasaran Produk Kunyit dan Temulawak (Kajian Pustaka). Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 2(3), 94–103.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. Masyarakat Universitas Sahid Surakarta, 1(1), 360–371.
- Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. Jurnal of Management and Social Sciences, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- We are Social. (2023). We are Social Digital 2023: Indonesia. We Are Social Digital 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>