STRATEGI PEMASARAN BERBASIS WHATSAPP: ANALISIS KOMPETITOR DAN RENCANA PROMOSI PADA CAHAYA COLLECTION DI KENDARI

Sitti Anifa¹, Sulfaidah², Adelia Puspita³, Komang Agus Adi Prantawan⁴, Syed Alimatullah⁵, Abdul Rachman Rika⁶

anifasitti0@gmail.com¹, shulfa205@gmail.com², puspitaadel03@gmail.com³,
nopik7715@gmail.com⁴, alimatullahsyed@gmail.com⁵, rachaldandily@gmail.com⁶

Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis WhatsApp pada UMKM Cahaya Collection di Kendari, dengan fokus pada analisis kompetitor, rencana promosi, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini mengisi celah literatur terkait penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran utama UMKM fashion, yang masih jarang dibahas dalam konteks lokal Indonesia. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, personalisasi pesan, dan respons cepat melalui WhatsApp mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital dan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan WhatsApp untuk pemasaran.

Kata Kunci: WhatsApp, UMKM, Strategi Pemasaran, Diferensiasi Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study explores WhatsApp-based marketing strategies employed by Cahaya Collection, a small fashion business in Kendari, Indonesia, focusing on competitor analysis, promotional planning, and their impact on customer loyalty. The research addresses a gap in the literature regarding the use of WhatsApp as a primary marketing tool for local MSMEs, particularly in the fashion sector. A qualitative case study approach was adopted, utilizing in-depth interviews, observations, and content analysis. The findings reveal that product differentiation, personalized messaging, and quick responses via WhatsApp significantly enhance customer engagement and loyalty. This study contributes theoretically to digital marketing literature and offers practical insights for MSMEs seeking to optimize WhatsApp for business growth.

Keywords: WhatsApp, MSMEs, Marketing Strategy, Product Differentiation, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Era transformasi digital WhatsApp telah berperan strategis sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan UMKM menjalin interaksi langsung, cepat, dan personal dengan pelanggan, sekaligus menekan biaya operasional (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, aplikasi ini menempati posisi dominan sebagai sarana komunikasi bisnis, khususnya di wilayah seperti Kendari, Sulawesi Tenggara, yang mengandalkan kedekatan emosional dan kecepatan respons sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen (Statista, 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp telah menjadi elemen esensial dalam strategi pemasaran digital, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Laporan We Are Social (2024)

mencatat bahwa WhatsApp merupakan platform pesan paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan melebihi 100 juta. Secara global, penggunaan WhatsApp Business menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, mengingat kemampuannya dalam mendukung komunikasi bisnis yang efisien, berbiaya rendah, dan mudah diakses lintas segmen konsumen.

WhatsApp telah menjelma menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Laporan We Are Social (2023) mencatat bahwa lebih dari 75% UMKM di Asia Tenggara memanfaatkan WhatsApp sebagai saluran komunikasi pelanggan yang bersifat langsung dan personal. Di Indonesia, data dari Kementerian Koperasi dan UKM, (2023) menunjukkan bahwa aplikasi ini menjadi kanal dominan dalam 80% aktivitas komunikasi bisnis UMKM. Fenomena ini menegaskan peran WhatsApp bukan sekadar media pengirim pesan, tetapi sebagai alat pemasaran strategis yang adaptif terhadap kebutuhan efisiensi, keterjangkauan, dan kedekatan pelanggan. Namun demikian, kajian ilmiah yang mengulas WhatsApp sebagai media utama pemasaran UMKM masih sangat terbatas. Sebagian besar literatur terdahulu lebih menyoroti platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok Shop dalam konteks pemasaran digital UMKM (Susanto et al., 2020; Maulana et al., 2024; Handayani et al., 2024), sehingga kontribusi WhatsApp belum terekplorasi secara optimal, terutama dalam lanskap UMKM fashion lokal. Kekosongan ini menunjukkan adanya fenomena gap yang signifikan, di mana pemanfaatan WhatsApp sebagai media interaksi, diferensiasi produk, dan pembangunan loyalitas pelanggan pada UMKM fashion belum mendapatkan perhatian riset yang memadai.

Studi ini hadir untuk menjembatani kekosongan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang kontekstual, serta memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas WhatsApp dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis hubungan pada sektor UMKM di Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran digital di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Laporan We Are Social (2023) mencatat bahwa 75% UMKM di Asia Tenggara telah mengintegrasikan WhatsApp dalam strategi interaksi pelanggan mereka. Di Indonesia, aplikasi ini mencakup lebih dari 80% aktivitas komunikasi bisnis UMKM (Kemenkop UKM, 2023), menjadikannya salah satu platform yang paling dominan dalam ekosistem digital lokal. Meskipun demikian, perhatian akademik terhadap WhatsApp masih tertinggal dibandingkan platform seperti Instagram, Facebook Marketplace, atau TikTok Shop, yang lebih sering menjadi objek kajian dalam konteks pemasaran digital UMKM (Susanto et al., 2020; Maulana et al., 2024).

Studi-studi terdahulu mengenai pemasaran digital UMKM sebagian besar bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada media sosial berbasis visual. Sangat sedikit penelitian yang secara eksplisit mengkaji WhatsApp sebagai media utama dalam membangun strategi pemasaran berbasis relasi, apalagi yang secara spesifik menghubungkannya dengan konsep diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM fashion lokal. Kekosongan ini menunjukkan adanya riset gap yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut melalui studi kasus Cahaya Collection, sebuah UMKM fashion di Kendari, yang secara konsisten menggunakan WhatsApp untuk membangun komunikasi intensif dan jangka panjang dengan pelanggan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini mengacu pada dua pendekatan utama yang relevan. Pertama, Relationship Marketing Theory (Berry, 1983) yang menekankan

pentingnya interaksi yang bersifat personal, konsisten, dan bernilai dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kedua, Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003) yang menjelaskan proses adopsi inovasi digital oleh pelaku usaha, termasuk dalam konteks penerapan teknologi pesan instan sebagai alat pemasaran. Kedua teori ini saling melengkapi dan digunakan sebagai landasan analitis untuk memahami bagaimana strategi berbasis WhatsApp dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi UMKM.

Urgensi penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital yang masih minim mengeksplorasi WhatsApp sebagai media utama dalam konteks UMKM fashion. Sementara secara praktis, studi ini menawarkan model aplikatif yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain dalam menjawab tantangan pemasaran di era transformasi digital. Berdasarkan data BPS (2023), sekitar 60% UMKM di Kendari menghadapi kendala dalam menjalankan pemasaran digital secara optimal. Dengan demikian, penelitian ini relevan tidak hanya untuk mengisi kekosongan ilmiah, tetapi juga sebagai respon terhadap kebutuhan riil pelaku usaha di lapangan.

Analisis kompetitor dan strategi pemasaran berbasis diskon merupakan aspek vital untuk memenangkan persaingan (Porter, 1985). Cahaya Collection, sebagai UMKM fashion, memanfaatkan WhatsApp untuk membangun relasi pelanggan melalui pendekatan unik, seperti live selling dan update status harian. Penelitian ini bertujuan untuk: Mengidentifikasi strategi pemasaran Cahaya Collection di WhatsApp. Menganalisis posisi kompetitifnya di pasar lokal. Mengevaluasi efektivitas rencana diskon dan promosi. Kajian ini mengisi celah literatur dengan mengeksplorasi praktik pemasaran WhatsApp secara kontekstual, yang masih jarang dibahas dalam penelitian terdahulu (Susanto et al., 2020).

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan terpadu yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada target pasar secara efektif (Kotler & Armstrong, 2019). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai yang unggul di mata pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran sering kali disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya, namun tetap menekankan pada kreativitas dalam menjangkau konsumen secara langsung dan personal (Tjiptono, 2019).

Menurut Haspawati, (2021) Perencanaan pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap operasi bisnis yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran membantu memvisualisasikan secara jelas kemana akan menuju dan apa yang hendak dicapai. Pada saat yang sama, perencanaan pemasaran yang memberi detail langkah-langkah penting yang dibutuhkan untuk menuju posisi yang diinginkan dari posisi sekarang. Selain itu, manfaat lain adalah pada saat mengompilasi dan mengembangkan perencanaan pemasaran, berarti juga sedang merencanakan berapa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap langkah, serta beberapa sumber daya uang dan usaha apa yang dibutuhkan.

Penjualan (Selling) memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjual produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan usaha keras untuk dalam penjualan dan promosi agar tercapai penjualan yang menghasilkan laba. Sementara pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1984:10).

Menurut Meci Nilam Sari, (2025) WhatsApp dikembangkan sebagai aplikasi perpesanan yang secara khusus dirancang untuk kebutuhan bisnis. Dengan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan profil bisnis, WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha menjalankan komunikasi yang lebih efisien dan profesional (Wati et al., 2020). Kemudahan ini menjadi alasan utama banyak pelaku UMKM mulai mengintegrasikan aplikasi ini dalam kegiatan pemasaran mereka.

UMKM sebagai pilar ekonomi nasional, dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah ketatnya persaingan pasar (Maulana et al., 2024). Salah satu pendekatan yang cukup efektif adalah penggunaan Facebook secara intensif untuk promosi, komunikasi, dan bahkan transaksi penjualan langsung melalui fitur live selling (Zulawati et al., 2024).

Cahaya Collection merupakan salah satu pelaku UMKM di Kota Kendari yang memanfaatkan WhatsApp sebagai media utama dalam aktivitas pemasaran produk fashion sejak usaha ini dimulai. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pemilihan WhatsApp sebagai platform promosi dilakukan karena aplikasi ini sangat umum digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk target pasar utama mereka, serta memiliki biaya operasional yang rendah. WhatsApp juga dinilai lebih personal dan memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan secara cepat dan efisien.

Kunci keunggulan Cahaya Collection terletak pada strategi diferensiasi produknya. Produk yang ditawarkan dipilih secara selektif berdasarkan kualitas bahan dan model terkini yang sesuai dengan tren fashion lokal. Berbeda dari pesaing yang menawarkan produk serupa tanpa nilai tambah, Cahaya Collection menekankan presentasi produk melalui foto-foto yang menarik di status WhatsApp, serta respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, yang menciptakan kesan profesional dan terpercaya. Strategi diferensiasi ini berperan penting dalam membangun identitas usaha, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang secara terpadu untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada target pasar secara efektif (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam konteks UMKM, strategi ini tidak hanya bertujuan menciptakan nilai unggul di mata pelanggan, tetapi juga harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan tingkat adaptabilitas terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, kreativitas dan kedekatan emosional menjadi modal penting dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2019; Handayani et al., 2024). Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam konteks ini adalah strategi diferensiasi, yang menekankan pada penciptaan nilai unik dalam produk atau layanan agar memiliki keunggulan dibanding kompetitor (Porter, 1985; Setyowati & Utami, 2020).

Diferensiasi produk dalam UMKM dapat berupa keunikan desain, kualitas bahan, pelayanan personal, hingga cara penyajian visual produk secara digital. Dalam studi pemasaran digital UMKM, pendekatan ini terbukti meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong intensi beli ulang (Hijratun & Animah, 2024; Handayani & Sari, 2021). WhatsApp sebagai media pemasaran memungkinkan realisasi strategi ini secara langsung, melalui fitur seperti status harian, katalog produk, dan pesan personal yang dapat disesuaikan dengan karakteristik pelanggan.

Aspek strategi pemasaran berbasis WhatsApp juga erat kaitannya dengan pengelolaan hubungan pelanggan. Dalam hal ini, Relationship Marketing Theory (Berry, 1983) menjadi fondasi utama yang menekankan pentingnya interaksi personal, konsisten, dan jangka panjang untuk membangun loyalitas. Dalam konteks digital, hubungan tersebut

dapat dibentuk melalui komunikasi yang dua arah, responsif, serta berbasis kepercayaan dan nilai tambah (Kotler & Keller, 2016). WhatsApp, dengan sifat komunikatifnya yang instan dan informal, memungkinkan proses relasional ini terbangun secara natural antara UMKM dan pelanggannya.

Penyebaran inovasi teknologi komunikasi seperti WhatsApp dalam praktik UMKM, penelitian ini juga merujuk pada Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003). Teori ini menjelaskan bagaimana pelaku UMKM sebagai adopter melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi dalam mengadopsi media baru sebagai bagian dari strategi bisnis. WhatsApp yang awalnya hanya digunakan untuk percakapan personal, kini telah mengalami adopsi masif sebagai alat komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks UMKM yang memerlukan kecepatan, efisiensi, dan kedekatan (Nilam Sari, 2025; Wati et al., 2020).

Kerangka teori dalam penelitian ini dibangun melalui sintesis tiga pilar utama: (1) konsep strategi pemasaran dan diferensiasi produk untuk menjelaskan keunikan dan positioning UMKM di pasar lokal, (2) teori pemasaran relasional untuk menelaah dimensi loyalitas pelanggan yang dibentuk melalui interaksi berbasis WhatsApp, dan (3) teori difusi inovasi untuk memahami pola adopsi teknologi komunikasi oleh pelaku UMKM. Ketiga pendekatan ini digunakan sebagai dasar interpretasi terhadap strategi pemasaran Cahaya Collection dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan melalui media WhatsApp.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran berbasis WhatsApp pada UMKM Cahaya Collection di Kendari. Pemilihan pendekatan ini dilandasi oleh kebutuhan untuk menggali dinamika interaksi sosial dan strategi komunikasi bisnis yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, namun dapat dipahami secara holistik dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2014). Studi kasus dipilih karena memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi fenomena pemasaran digital yang spesifik, kompleks, dan kontekstual, terutama dalam ruang lingkup UMKM fashion lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pemilik Cahaya Collection selaku pelaku utama dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui WhatsApp. Panduan wawancara disusun berdasarkan kategori eksploratif seperti diferensiasi produk, personalisasi pesan, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur WhatsApp Business (Rahadi & Abdillah, 2013; Maulana et al., 2024). Observasi dilakukan selama tiga bulan untuk mencatat aktivitas pemasaran secara langsung, seperti frekuensi unggahan status WhatsApp, pola interaksi pelanggan, dan pelaksanaan promosi. Sementara itu, dokumentasi meliputi tangkapan layar status produk, transkrip komunikasi pelanggan, serta katalog digital yang dibagikan melalui WhatsApp.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap reduksi data dilakukan melalui proses coding terbuka (open coding), untuk mengidentifikasi pola-pola atau tema kunci terkait strategi pemasaran. Data yang telah dikodekan disusun dalam matriks tematik guna mempermudah penyajian dan interpretasi. Selanjutnya, proses penarikan kesimpulan dilakukan melalui perbandingan antar temuan, serta integrasi dengan kerangka teori yang relevan guna menghasilkan pemahaman yang mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keabsahan dan kredibilitas data penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, serta melakukan proses validasi melalui member checking dan klarifikasi ulang kepada informan. Selain itu, proses peer debriefing dilakukan untuk menghindari bias subjektif dalam interpretasi data. Peneliti juga mencocokkan temuan lapangan dengan teori-teori yang digunakan, seperti Relationship Marketing Theory (Berry, 1983) dan Diffusion of Innovation (Rogers, 2003), guna memperkuat validitas internal studi ini. Lokasi penelitian berada di Jl. HEA Mokodompit, Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, dan pelaksanaannya berlangsung selama Mei hingga Juni 2025, dengan subjek utama adalah pemilik sekaligus pengelola akun WhatsApp Cahaya Collection, serta beberapa pelanggan yang berinteraksi secara aktif melalui media tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cahaya Collection mengungkap beberapa temuan utama yang mencerminkan efektivitas pemanfaatan WhatsApp dalam membangun relasi pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar lokal. Pertama, Cahaya Collection secara aktif memantau tren fashion dari kompetitor melalui media sosial, kemudian mereplikasi tren tersebut ke dalam produk yang ditawarkan, dengan menekankan pada kualitas bahan dan visualisasi produk yang menarik melalui status WhatsApp. Pendekatan ini memperlihatkan kemampuan adaptif pelaku usaha terhadap dinamika pasar sekaligus membedakan diri dari pesaing melalui strategi diferensiasi produk (Porter, 1985; Setyowati & Utami, 2020).

Strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya mengandalkan promosi diskon atau bundling, tetapi juga personalisasi komunikasi. Setiap pesan yang dikirim kepada pelanggan menyertakan nama dan riwayat pembelian sebelumnya, menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Promosi visual dalam bentuk foto produk resolusi tinggi yang dipublikasikan secara konsisten di status WhatsApp terbukti meningkatkan engagement. Berdasarkan data lapangan, strategi ini menghasilkan peningkatan penjualan hingga 30% dalam satu bulan, serta mendorong pembelian ulang pada lebih dari 70% pelanggan dalam periode tiga bulan.

Pendekatan berbasis personalisasi ini menunjukkan efektivitas WhatsApp sebagai media yang lebih interaktif dibandingkan dengan pesan siaran massal (broadcast), yang cenderung diabaikan pelanggan karena dianggap invasif. Hal ini memperkuat relevansi Relationship Marketing Theory (Berry, 1983), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui komunikasi yang terarah, personal, dan bernilai tambah. Temuan ini juga memperkaya diskursus akademik dengan menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki potensi yang setara atau bahkan lebih unggul dibandingkan media sosial berbasis visual seperti Instagram dalam membangun keterlibatan pelanggan UMKM (berbeda dengan temuan Handayani et al., 2024).

Tantangan yang Cahaya Collection hadapi tingkat kejenuhan pelanggan terhadap promosi yang berulang serta keterbatasan dalam menjangkau audiens baru. Untuk menjawab hal tersebut, usaha ini mengadopsi pendekatan segmentasi mikro, membagi pelanggan ke dalam kelompok berdasarkan histori transaksi, lalu menyesuaikan isi pesan dengan preferensi tiap segmen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis WhatsApp tidak dapat digeneralisasi, tetapi harus didesain secara spesifik sesuai perilaku dan ekspektasi target pasar. Pendekatan ini sejalan dengan teori keterlibatan pelanggan (Consumer Engagement Theory) yang menekankan pada pentingnya interaksi yang otentik dan bernilai bagi pembentukan loyalitas (Handayani & Sari, 2021; Tjiptono, 2019).

Hasil Pembahasan menunjukkan bahwa WhatsApp tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga bertransformasi sebagai sarana pemasaran strategis yang mampu menjembatani kebutuhan efisiensi, kedekatan, dan diferensiasi. Temuan penelitian ini menawarkan kontribusi praktis yang signifikan bagi UMKM lain, sekaligus memperluas cakupan teori pemasaran digital dalam konteks aplikasi pesan instan, yang selama ini masih kurang dibahas dalam literatur akademik (Susanto et al., 2020; Zuliawati et al., 2024; Hijratun & Animah, 2024).

Analisis Kompetitor

Cahaya Collection mengamati tren fashion yang sedang ramai di pasaran, terutama dari kompetitor yang aktif di media sosial. Setiap kali ada model pakaian yang sedang tren, mereka langsung mengunggah konten terkait ke status WhatsApp untuk menarik perhatian. Dengan mengikuti tren, Cahaya Collection mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan pelanggan.

Pemilik Cahaya Collection mengungkapkan bahwa mereka secara konsisten membagikan konten produk melalui status WhatsApp sebagai upaya untuk menjaga keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Konsistensi dalam pembaruan konten tersebut menjadi bagian dari strategi manajemen hubungan pelanggan yang berfokus pada komunikasi aktif dan berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada interaksi yang rutin dan relevan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Rencana Pemasaran: Diskon dan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menyebutkan bahwa mereka rutin membagikan foto produk yang jelas dan menarik serta memberikan diskon atau bundling sebagai promosi. Fitur WhatsApp status digunakan secara intensif karena lebih sering dilihat oleh pelanggan. Strategi respons cepat dalam membalas pesan juga terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Tantangan dan Adaptasi

Cahaya Collection menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan baru melalui WhatsApp akibat tingginya persaingan dan kejenuhan terhadap pesan promosi yang bersifat massal. Salah satu masalah yang sering dihadapi adalah rendahnya tingkat respon dari pelanggan terhadap pesan siaran (broadcast), yang berdampak pada konversi penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, Cahaya Collection mulai mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih personal, dengan membagi pelanggan ke dalam segmen tertentu dan mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan nama serta riwayat transaksi masing-masing. Selain itu, mereka juga aktif memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk membangun interaksi non-invasif yang tetap menarik perhatian pelanggan. Strategi ini menunjukkan kemampuan adaptif pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan komunikasi digital serta pentingnya personalisasi dalam pemasaran berbasis media sosial (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Efektivitas Strategi dan Dampaknya

Strategi bundling produk dan pemberian bonus eksklusif bagi pelanggan yang melakukan repeat order melalui WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan Cahaya Collection. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika mendapatkan perlakuan khusus berupa paket hemat atau akses prioritas terhadap koleksi terbaru. Promosi semacam ini disampaikan melalui pesan personal dan status WhatsApp yang dikemas secara visual menarik. Efektivitas strategi ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan loyal yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Handayani & Sari (2021), yang menjelaskan bahwa pendekatan promosi yang bersifat personal dan interaktif mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, khususnya dalam konteks UMKM berbasis digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis WhatsApp yang diterapkan oleh UMKM Cahaya Collection telah berhasil menciptakan diferensiasi produk, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Pendekatan ini diwujudkan melalui kombinasi pemantauan tren kompetitor, penggunaan konten visual berkualitas, serta komunikasi personal dan responsif. Temuan ini menunjukkan bahwa WhatsApp, sebagai platform komunikasi yang bersifat langsung dan personal, memiliki efektivitas tinggi dalam membangun relasi emosional pelanggan dalam konteks pemasaran digital UMKM fashion lokal.

Kontribusi teoritis dari studi ini terletak pada penguatan literatur pemasaran digital berbasis relationship marketing dan differentiation strategy, khususnya dengan menyoroti WhatsApp sebagai media utama yang selama ini belum banyak diteliti secara mendalam dalam kajian UMKM. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran konkret mengenai praktik pemasaran yang adaptif, murah, dan kontekstual bagi UMKM yang menghadapi persaingan ketat di pasar digital, terutama di sektor fashion yang bersifat dinamis dan sensitif terhadap tren.

Meskipun memberikan kontribusi penting, studi ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait ruang lingkup yang hanya mencakup satu unit UMKM dengan karakteristik pasar lokal di Kendari. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup lebih banyak subjek dengan pendekatan kuantitatif atau mix-method untuk menguji secara empiris pengaruh strategi WhatsApp terhadap variabel loyalitas dan intensi beli. Selain itu, pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan variabel seperti keterlibatan pelanggan (engagement) dan nilai pengalaman pelanggan (customer experience value) menjadi penting untuk pengayaan dimensi teoritis.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya mengisi kekosongan dalam kajian strategi pemasaran WhatsApp untuk UMKM fashion, tetapi juga membuka ruang baru bagi pengembangan praktik pemasaran berbasis aplikasi perpesanan instan yang lebih terarah, relevan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, S. H., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2024). Pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 9(1), 12–20. https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/8558
- Hartini, H., & Patompo, U. (2024). Manajemen pemasaran (Issue March).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Klaudia BR Semimbing. (2021). No Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya Hapsawati. 5(2), 6.
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, & Zam, N. (2024). Eksplorasi pemasaran digital melalui Facebook oleh UMKM desa Mendahara Ilir. *Innovative Journal*, 3(1), 22–31. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11681/8460>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Nilam Sari, M. (2025). Implementation of WhatsApp Business-Based Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (JEMAK-BD)*, 4(1), 137–144.
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media: Case study handicraft business in Palembang. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1312.3532>
- Setyowati, T., & Utami, R. (2020). Analisis strategi diferensiasi produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 101–109.
- Statista. (2023). Facebook usage statistics worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Susanto, A., Sari, A., Rachmawanto, E. H., & Setiadi, D. R. I. M. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan. *Abdimasku*, 2(1), 42–51. <https://www.researchgate.net/publication/364485292>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuliawati, Z. E., Dewi, P. S., Muhtadien, A. Z., Aprilia, I., Ezyah, E., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap kinerja UMKM “Nasi Liwet Ayam Sambel Matah”. *Community Development Journal*, 5(2), 3775–3781. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/27510>.