

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
TOKO JAJAN FAFASNACK DESA SAMBIREJO**

Intan Rahma Mulia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

048656586@ecampus.ut.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the national economy, but they often face challenges in competition and expanding their target market. The shift towards a more digital era has led MSMEs to choose to adopt digital marketing strategies, as they have proven to be able to reach a wider and more diverse customer base. The purpose of this study is to clearly and structuredly describe the use of Digital Marketing, particularly through WhatsApp Business, and to analyze the perspectives of FafaSnack business owners regarding the methods and main factors that contribute dominantly to increasing profits. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are fundamental pillars of the national economy, but they face intense competition in their sales processes. The use of digital technology systems is an important factor that has been proven to have a positive impact on increasing MSME profits. The method used is Descriptive Qualitative with a Selected Single Case Study approach. The focus of the study is FafaSnack in Sambirejo Village, which is considered representative in its success in utilizing the WhatsApp Business platform for its promotions. Data collection was conducted through in-depth interviews with business owners, participatory observation of digital marketing activities, and document analysis. The data was analyzed qualitatively to construct rich descriptions and in-depth interpretations of the phenomena under study.

Keywords: *Digital Marketing, Sales Increase, Case Study, MSMEs, WhatsApp Business.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital pada perekonomian nasional, tetapi UMKM sering dipertemukan dengan tantangan dalam persaingan dan perluasan target konsumen penjualannya. Perubahan menuju jaman yang lebih digital membuat UMKM memilih mengikuti strategi pemasaran digital tersebut. karena terbukti mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas dan beragam. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dengan jelas dan tersruktur penggunaan *Digital Marketing*, khususnya melalui *WhatsApp Business*, dan menganalisis sudut pandang dari pelaku usaha FafaSnack mengenai cara-cara dan faktor utama yang berkontribusi secara dominan terhadap peningkatan keuntungan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tonggak fundamental ekonomi nasional, tetapi justru menghadapi persaingan yang ketat di proses penjualannya. Pemanfaatan sistem teknologi digital menjadi faktor penting yang telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan keuntungan UMKM. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus (*Case Study*) Tunggal Terpilih. Fokus penelitian adalah FafaSnack di Desa Sambirejo yang dianggap representatif dalam keberhasilannya memanfaatkan platform *WhatsApp Business* untuk promosinya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dengan pemilik usaha, observasi partisipatif terhadap aktivitas *digital marketing*, dan analisis dokumen. Data dianalisis secara kualitatif untuk membangun deskripsi yang kaya dan interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan, Studi Kasus, *UMKM*, *WhatsApp Business*.

1. PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadikan dia sebagai fondasi ekonomi nasional, berperan menyerap tenaga kerja terbesar dan kontributor utama Produk Domestik Bruto Indonesia. Menurut Undang-undang Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”. Meskipun demikian, UMKM dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dan tantangan struktural, termasuk keterbatasan literasi digital dan akses teknologi yang memadai (Suwarni dkk., 2019; Jayanti Mandasari et al., 2019). Penelitian secara global sudah menekankan bahwa pengambilan teknologi digital tidak hanya memudahkan serta meningkatkan operasional tetapi juga merupakan penentu daya saing UMKM di pasar global (Jones & Smith, 2023). Di era pasca-pandemi, di mana perilaku konsumen semakin bergeser ke ranah daring, mengambalnya sistem teknologi telah menjadi penentu kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

Strategi Pemasaran Digital adalah jawaban praktis dan tepat atas tantangan tersebut. *Digital marketing* yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan nilai kepada konsumen (Jasri et al., 2022), memberikan keunggulan tak tertandingi: efisiensi biaya, kemampuan *real-time* untuk berinteraksi dan melayani pelanggan, serta jangkauan pasar yang tak terbatas secara geografis (Sugiyanti, 2021). Secara spesifik, studi telah menunjukkan bahwa platform *WhatsApp Business* menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat (*customer relationship management*) dan mendorong pembelian secara berkala (Kumar & Singh, 2024). Penelitian-penelitian terkini secara konsisten menggaris bawahi dampak positif dan signifikan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM (Sugiyanti, 2022; Noor et al., 2024).

Toko Jajan FafaSnack di Desa Sambirejo adalah contoh UMKM di sektor kuliner yang menunjukkan adaptasi cepat. Berbeda dengan tren yang sering menonjolkan marketplace atau media sosial umum, FafaSnack secara intensif memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai kanal *digital marketing* utamanya. Platform pesan instan ini dipilih karena memberikan kemudahan komunikasi langsung (*real-time*) dan personal, yang sangat krusial dalam membangun loyalitas pelanggan di level komunitas (Tarigan & Sanjaya, 2022). Relevansi *WhatsApp Business* diperkuat oleh temuan bahwa interaksi langsung dan personal adalah faktor kunci keberhasilan pemasaran digital di pasar negara berkembang (Liu et al., 2023).

Meskipun kesuksesan FafaSnack terlihat dari peningkatan penjualannya, masih terdapat kekosongan informasi dalam literatur mengenai penerapan *digital marketing* ini. Penelitian umum tentang *digital marketing* masih kurang fokus pada cara kerja internal dan faktor kualitatif penentu di balik keberhasilan kasus tunggal yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting dan diarahkan untuk menjawab dua permasalahan utama yang merupakan inti dari studi kasus ini : Pertama, diperlukan deskripsi dan analisis yang lengkap, menyeluruh serta terperinci untuk memahami bentuk penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Toko Jajan FafaSnack Desa Sambirejo, khususnya dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*. Deskripsi ini bertujuan untuk menerangkan secara lengkap cara dalam operasional penjualan, jenis konten promosi, dan interaksi yang dijalankan FafaSnack.

Oleh karena itu, Tujuan Penelitian yang pertama adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara lengkap bentuk penerapan strategi *Digital Marketing WhatsApp Business* tersebut. Kedua, selain penerapan hal teknis, pemahaman yang lebih mendalam harus diperoleh melalui suara subjek penelitian. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana sudut pandang atau pendapat pelaku usaha FafaSnack mengenai cara kerja dan faktor kualitatif apa yang membuat strategi *Digital Marketing* dapat memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap keberhasilan peningkatan penjualan mereka. Analisis perspektif kualitatif ini akan mengungkap variabel subjektif yang mungkin tidak terukur dalam data kuantitatif. Oleh karena itu, Tujuan Penelitian yang kedua adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pendapat pelaku usaha mengenai faktor utama yang dianggap paling berpengaruh dalam menciptakan keberhasilan *digital marketing*.

Melalui penelitian studi kasus tunggal ini, diharapkan dapat menghasilkan deskripsi yang lengkap dan terstruktur dari sistem penjualan dalam bentuk *digital marketing* berbasis WhatsApp Business, sehingga memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi UMKM sejenis di tingkat daerah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan peluang untuk memahami fenomena yang diteliti yakni implementasi *digital marketing* dan perspektif pelaku usaha secara holistik, mendalam, dan kontekstual di lingkungan alaminya (Sugiyono, 2019). Tujuannya adalah untuk membangun penjelasan secara deskripsi naratif yang komunikatif dan relevan terhadap permasalahan yang diangkat.

Analisis hasil wawancara mendalam dengan narasumber utama dianalisis menggunakan teknik reduksi data. Tujuannya adalah untuk memilah dan memilih serta memfokus data dari topik pembahasan dalam wawancara mendalam, dan penyajian datanya dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab atau faktor dari keberhasilan pelaku usaha tersebut sesuai dengan model analisis data model kasus tunggal (Yin, 2018).

Strategi penelitian yang diterapkan adalah Studi Kasus (Case Study) Tunggal Terpilih. Pemilihan Toko Jajan FafaSnack sebagai kasus tunggal didasarkan pada karakteristik *intrinsik* dan *kritisnya*, di mana keberhasilan UMKM ini dalam memanfaatkan *WhatsApp Business* dapat memberikan pembelajaran mendalam yang unik. Dalam konteks UMKM, studi kasus tunggal sangat berharga untuk menjelajahi fenomena unik dan memberikan pemahaman mekanisme 'bagaimana' dan 'mengapa' sebuah strategi berhasil, yang sering tidak terungkap dalam studi kuantitatif berskala besar (Reyes & Taylor, 2024). Studi kasus sangat efektif untuk menjawab pertanyaan penelitian "bagaimana" dan "mengapa" terkait mekanisme dan faktor kualitatif penentu keberhasilan (Yin, 2018 dalam Sugiyono, 2019). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi data secara mendalam dari wawancara, observasi, dan dokumen, memastikan interpretasi yang kaya dan valid (Anderson & Chen, 2022).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Jajan Fafasnack Desa Sambirejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Subjek utama Penelitian yang diambil adalah pemilik atau pelaku usaha UMKM dari toko tersebut. Di dalam penelitian ini digunakan metode wawancara mendalam sebagai metode untuk menggali data berdasarkan sudut pandang atau gagasan dari pelaku usaha UMKM itu sendiri, yang diambil secara detail, termasuk strategi pemasaran harian, tantangan atau kendala yang dijumpai, dan juga faktor penyebab keberhasilan yang dirasakan. Yang kedua adalah observasi partisipatif, teknik ini digunakan untuk mengamati dan mendokumentasikan secara langsung pengaplikasian digital marketing Fafasnack, dari seputar produksi konten, cara berinteraksi, sampai alur transaksional yang dilakukan di platform

whatsapp business. Kemudian juga dilakukan analisis dokumen sebagai langkah untuk mengumpulkan dan meninjau data sekunder, catatan penjualan, bukti tangkap layar promosi, dan bukti interaksi dengan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko jajan Fafa Snack adalah sebuah usaha mikro kecil dan menengah / Umkm yang bergerak pada bidang kuliner, khususnya menjual aneka jajanan, keripik dan camilan kiloan, usaha ini sudah berdiri sekitar enam tahun lalu yang berlokasi di desa sambirejo. Sebelum mengambil dan menekuni pemasaran digital, penjualan dari toko fafa snack cenderung lebih stabil, namun jangkauan dari penjualan menjadi terbatas hanya berpusat di sekitar toko fisik. Keputusan untuk beralih pada *digital marketing* melalui *WhatsApp Business* didorong oleh kebutuhan mendesak untuk memperluas jangkauan pasar serta mengatasi terbatasnya promosi dengan cara tradisional pasca-pandemi. Platform *whatsapp* dipilih oleh narasumber karena dinilai lebih mudah diakses serta tepat sasaran pada mayoritas pelanggan utama mereka yaitu ibu-ibu rumah tangga.

Toko fafa snack sudah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang tidak menguras kantong. Narasumber secara bijak memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia pada *whatsapp business* sebagai jalur utama untuk membuat produk produk mereka dikenal luas sekaligus memudahkan proses penjualan.

Berdasarkan pengamatan langsung ada tiga kegiatan utama yang menjadi fokus dari toko fafa snack dalam menjalankan digital marketing setiap harinya. Fafa snack secara konsisten melakukan pembaruan status *whatsapp* setiap hari. Jenis konten yang digunakan untuk diletakkan pada pembaruan status adalah foto *close up* produk serta video pendek tentang produk baru. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber bahwa melihat tumpukan produk baru menjadi bukti kepada pelanggan bahwa produk yang dijual selalu dalam kondisi baru.

Toko Fafa snack memanfaatkan fitur katalog yang ada di *whatsapp business* untuk menampilkan semua varian produk serta harga secara jelas. Penggunaan fitur katalog ini menjadikan proses pembelian menjadi lebih sederhana, selain fitur katalog Adapun fitur pesan otomatis digunakan untuk memberi informasi jam operasional agar pelanggan endapatkan respon secara cepat meskipun penjual sedang melayani pelanggan langsung .

Proses penjualan dikembangkan agar sesederhana mungkin seperti; melihat status >> balas status untuk memesan >> konfirmasi proses , hal ini dinilai cepat dan sederhana sehingga menghilangkan hambatan transaksi.

Keputusan Fafa Snack berfokus pada aplikasi *whatsapp business* didukung dengan pandangan bahwa media sosial berpotensi untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya. Hal ini memperjelas bahwa strategi dalam menggunakan digital marketing memberi manfaat ke penjual maupun pelanggan. Toko Fafa Snack sendiri hanya mengandalkan konten yang tersedia pada fitur whatsapp status dan terbukti biaya yang dikeluarkan sangat sedikit sesuai dengan keunggulan dari digital marketing yang sejalan dengan klaim bahwa biaya promosi digital jauh lebih murah dari pada memasang iklan ditempat lain.

Narasumber Fafa Snack secara empiris memperkirakan peningkatan penjualan mencapai 30%-40% setelah mengambil digital marketing. Peningkatan ini tidak hanya di dorong oleh sistem teknis melainkan ditopang oleh tiga pilar kualitatif yang diyakini sebagai kunci utama keberhasilan. Menyajikan peningkatan tersebut dalam bentuk tabel dan diagram grafik agar lebih mudah untuk diamati. Data ini mencakup 43 minggu, yang dibagi menjadi dua periode krusial.

- a. **Periode 1 (Desember 2024 - Mei 2025)** : Kondisi penjualan yang masih mengandalkan toko fisik, di mana laba fluktuatif di rentang Rp 350.000 hingga Rp 500.000 per minggu.

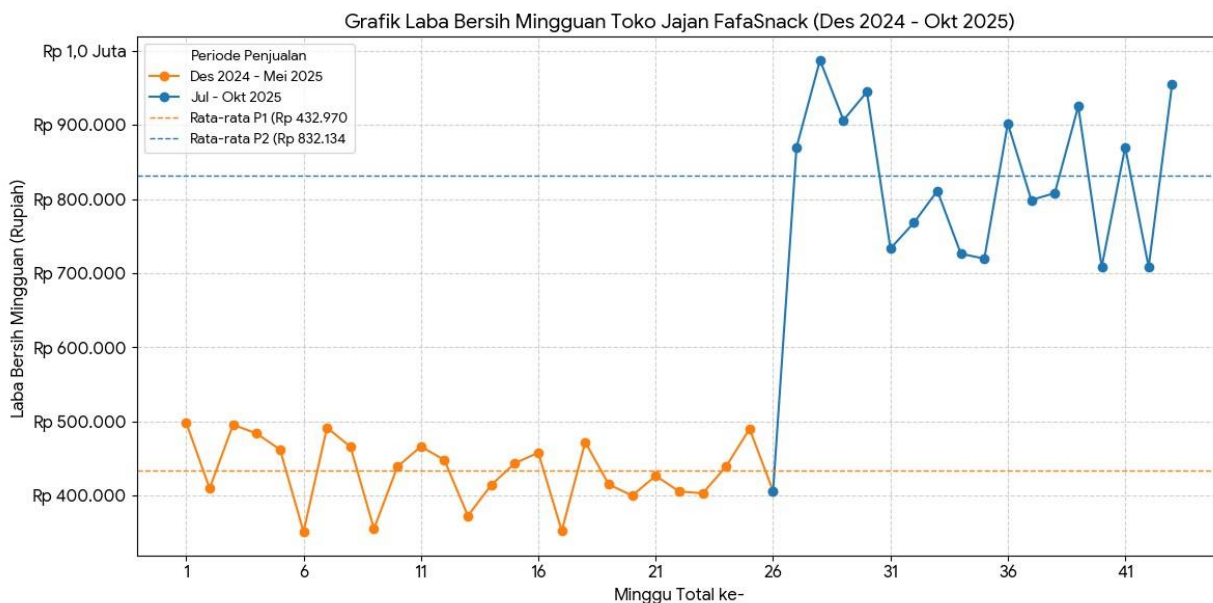
- b. **Periode 2 (Juli 2025 - Oktober 2025)** : Periode setelah mulai optimal menggunakan *WhatsApp Status* dan Katalog, di mana laba meningkat drastis ke rentang Rp 700.000 hingga Rp 1.000.000 per minggu.

Tabel 1 :pendapat perminggu dari Toko Jajan FafaSnack

Minggu Total ke-	Periode	Laba Bersih Mingguan (Rp)
1	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 422.316
2	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 406.883
3	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 470.219
4	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 399.733
5	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 461.642
6	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 394.020
7	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 473.076
8	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 359.742
9	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 484.095
10	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 448.973
11	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 484.341
12	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 451.859
13	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 424.896
14	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 483.951
15	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 433.003
16	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 470.970
17	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 494.316
18	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 467.575
19	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 465.719
20	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 451.488
21	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 481.595
22	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 449.689
23	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 467.230
24	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 444.757

Minggu Total ke-	Periode	Laba Bersih Mingguan (Rp)
25	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 427.050
26	Des 2024 - Mei 2025 (Sebelum Optimal)	Rp 376.579
27	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 713.886
28	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 954.275
29	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 862.067
30	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 850.217
31	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 739.065
32	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 849.646
33	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 879.379
34	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 980.957
35	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 790.311
36	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 987.498
37	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 889.373
38	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 702.502
39	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 793.856
40	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 758.156
41	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 940.718
42	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 964.654
43	Jul - Okt 2025 (Setelah Optimal WhatsApp)	Rp 704.992

**Gambar 1 :Laba bersih mingguan
Toko jajan FafaSnack**



Minggu Total ke-	Periode	Laba Bersih Mingguan (Rp)	Keterangan Grafis
1-26	Desember 2024 - Mei 2025	Fluktuatif antara Rp 376.579 - Rp 494.316	Periode sebelum optimalisasi <i>Digital Marketing</i> . Laba menunjukkan pola naik-turun yang terbatas.
27	Juli 2025	Rp 713.886	Titik awal kenaikan laba setelah optimalisasi <i>WhatsApp Business</i> .
28-43	Juli Oktober 2025	Fluktuatif antara Rp 702.502 - Rp 987.498	Laba meningkat signifikan dan stabil di rentang tinggi, menunjukkan keberhasilan strategi <i>Digital Marketing</i> .

Data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk grafik laba bersih mingguan di atas berfungsi sebagai bukti konkret yang dialami atau dirasakan oleh pihak FafaSnack sebagai pelaku usaha. Perbandingan rata-rata laba menunjukkan adanya peningkatan dua kali lipat dari pada hasil penjualan sebelum menggunakan whatsapp business dan setelah menggunakan whatsapp business, hal ini menunjukkan bahwa pendapat atau klaim dari narasumber mengenai dampak signifikan yang terjadi oleh strategi usaha dalam bentuk digital marketing. Salah satu kunci utama itu sendiri ialah respon cepat, dalam perspektif Fafa Snack kecepatan membalas chat adalah penentu calon pembeli akan lanjut melakukan transaksi atau tidak. Hal ini mencerminkan interaksi dua arah dan komunikasi langsung yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Secara operasional *digital marketing whatsapp* juga membuktikan prinsip efisiensi biaya, dimana biaya promosi sangat efisien dan hasilnya langsung terukur dan chat yang masuk berbeda dengan kesulitan mengukur efektivitas promosi konvensional.

Faktor kualitatif yang paling signifikan adalah kemampuan whatsapp business untuk menciptakan koneksi personal dan kepercayaan. Narasumber merasa bahwa di *whatsapp*, mereka tidak hanya sekedar toko melainkan teman chat pelanggan. Kunci untuk membuat pelanggan menjadi setia adalah dengan memastikan komunikasi selalu cepat tanggap dan terasa dekat dengan mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat umkm, hubungan personal yang mana pelanggan merasa diperhatikan dan percaya karena mereka berinteraksi secara langsung dengan penjual, hal ini menjadi modal non finansial dalam mempertahankan pangsa pasar dari persaingan yang ketat.

Walaupun berhasil Toko Fafa Snack masih memiliki kendala lasik UMKM, yaitu terbatasnya sumber daya manusia dan manajemen waktu, hal tersebut membuat pemilik harus menjalankan multitasking, melayani pembeli yang datang secara langsung serta pembeli chat online secara bersamaan, hal tersebut menegaskan kembali bahwa terbatasnya seni literasi digital serta akses yang memadai dan kendala sumber daya manusia menjadi tantangan struktural yang perlu diperbaiki agar dampak dari digital marketing dapat secara maksimal.

Faktanya fafa snack sudah berhasil mengubah *whatsapp business* menjadi mesin penjualan yang murah biaya. Keberhasilan ini ditopang oleh alat sederhana yang ada pada fitur *whatsapp business* seperti katalog dan status serta ditambah dengan tiga kunci faktor kualitatif yang kuat seperti respon yang cepat, kedekatan dan juga kepercayaan. Kombinasi ini membuat penjualan naik menjadi dua kali lipat dan memperkuat rasa loyalitas pelanggan pada lingkup komunitas mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian eskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal pada Toko Jajan Fafa Snack yang berlokasi di desa sambirejo dapat diambil dua kesimpulan utama yang menjawab rumusan masalah.

Penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Fafa Snack difokuskan pada minimnya biaya dan memudahkannya proses transaksi melalui fitur-fitur yang dimanfaatkan pada *Whatsapp Business*.

Bentuk dari implementasi, secara rutin mengunggah konten baik foto maupun video pada fitur status whatsapp yang menjadi bukti bahwa terdapat stock baru dan informasi produk. Memanfaatkan fitur katalog untuk menunjukkan variasi produk serta pesan otomatis untuk meningkatkan respon. Menciptakan sistem pemesanan yang sangat singkat untuk memotong proses registrasi.

Faktanya pelaku usaha Toko Fafa Snack menunjukkan bahwa dengan adanya digital marketing dapat mempengaruhi penjualan produk menjadi 30%-40%. Keberhasilan dari digital marketing sangat ditentukan oleh respon cepat yang dipersepsikan oleh pembeli sebagai layanan yang superior, secara operasional penggunaan *whatsapp business* telah terbukti sangat efisien biaya. Faktor kualitatif yang paling signifikan adalah kemampuan whatsapp untuk menciptakan hubungan personal serta membangun kepercayaan. Pelanggan merasa diperhatikan serta menjadi setia karena seringnya berinteraksi langsung dengan pemilik hal ini membuat hubungan personal menjadi modal non finansial yang memenangkan persaingan di pasar lokal.

Sebagai saran praktis toko fafa snack dianjurkan untuk mulai mempertimbangkan mempekerjakan tugas admin online, walau hanya paruh waktu namun hal tersebut sudah cukup untuk mengatasi kendala terbatasnya sumber daya manusia serta manajemen waktu, sehingga kecepatan respon yang merupakan kunci keberhasilan mereka dapat bertahan meskipun volume chat meningkat. Adapun kualitas dari foto maupun video yang diunggah di status whatsapp business dapat diperkuat lagi dengan menggunakan foto dan video yang

lebih profesional untuk menarik perhatian pelanggan yang lebih luas. Mulai menggunakan fitur yang ada pada whatsapp business secara lebih mendalam (misalnya, melacak pesan terkirim, terbaca terkirim) sebagai basis data sederhana untuk promosi yang lebih terarah

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, A., & Chen, B. (2022). The Role of Triangulation in Qualitative Case Study Research: Enhancing Rigor and Trustworthiness. *International Journal of Qualitative Research*, 15(4), 180-195.
- Jasri, H., Syam, F., & Syafril. (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha (UMKM Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo Kota Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran*, 6 (1), 16-29.
- Jones, C., & Smith, D. (2023). Digital Technology Adoption and Competitive Advantage for SMEs in Emerging Markets. *Journal of Global Business and Technology*, 8(1), 45-60.
- Kumar, R., & Singh, P. (2024). Leveraging Instant Messaging for Customer Engagement: A Study on WhatsApp Business for Small Retailers. *European Journal of Marketing Research*, 58(2), 210-225.
- Liu, M., et al. (2023). Personalization and Real-time Interaction: Success Factors of Digital Marketing in Developing Countries. *Asia Pacific Journal of Management and Innovation*, 10(3), 301-318.
- Noor, M. T., Saputra, M. M., Wardhana, M. R., et al. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *JOURNAL OF ECONOMIC BUSINESS AND TOURISM*, 1(3).
- Reyes, E., & Taylor, F. (2024). Single Case Study Design in Business Research: Exploring Unique Success Mechanisms in Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 49(1), 101-118.
- Sugiyanti, L. (2021). Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Jurnal Competitive*, 13(2), 241-255.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarni, Y., dkk. (2019). Peningkatan Literasi Digital dalam Pendidikan dan Penguatan Sumber Daya Manusia Bisnis UMKM.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2022). *Digital Marketing dan E-commerce* bagi UMKM.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).