Pemanfaatan WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia: Kajian Literatur Naratif

Rizal Rachman[1], Eddy Soeryanto Soegoto[2], Tri Utomo Wiganarto[3]
[1]Universitas Komputer Indonesia, rizal.75725020@mahasiswa.unikom.ac.id
[2]Universitas Komputer Indonesia, eddysoeryantos@email.unikom.ac.id
[3]Universitas Komputer Indonesia, tri.utomo@tuw.co.id

ABSTRAK

WhatsApp Business menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan pemanfaatan fitur yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola penggunaan WhatsApp Business pada UMKM, mengidentifikasi dampak yang dihasilkan, serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam proses adopsinya. Metode yang digunakan adalah kajian literatur naratif terhadap 16 artikel yang dipublikasikan pada periode 2021–2025, yang diperoleh melalui database Google Scholar dengan kata kunci "WhatsApp Business UMKM", "digital marketing UMKM", dan "transformasi digital UMKM". Hasil kajian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, penggunaan WhatsApp Business oleh UMKM masih terbatas pada fitur dasar, seperti pesan manual dan katalog sederhana. Kedua, meskipun pemanfaatannya belum maksimal, platform ini memberikan dampak positif terhadap komunikasi dengan pelanggan, efektivitas pemasaran, dan peningkatan penjualan, terutama pada UMKM yang mendapatkan pendampingan. Ketiga, kendala yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, serta kurangnya pendampingan setelah pelatihan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan WhatsApp Business tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, dan peran kebijakan pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM.
Kata Kunci : WhatsApp Business, UMKM, Digital Marketing, Transformasi Digital, Literasi Digital

ABSTRACT

WhatsApp Business has emerged as a prominent digital platform utilised by a significant proportion of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Indonesia. The elevated level of utilisation exhibited by this feature has yet to be fully complemented by its optimal exploitation. The objective of this study is to examine the utilisation of WhatsApp Business among UMKM, to identify the outcomes achieved, and to determine the obstacles encountered during the adoption process. The methodology employed in this study involved a narrative literature review of 16 articles published between 2021 and 2025. These articles were obtained from the Google Scholar database using the keywords "WhatsApp Business UMKM", "digital marketing UMKM", and "transformasi digital UMKM". The findings of the study are summarised in three key points. Firstly, it should be noted that the WhatsApp Business application, utilised by UMKM, is currently in its infancy and offers only a limited range of features, including manual messaging and a basic catalogue. Secondly, despite the platform not yet being fully utilised to its maximum potential, it has had a positive impact on the field of marketing, particularly in relation to UMKMs that have received marketing assistance. Thirdly, the issues encountered pertain to the limited digital literacy, inadequate internet access, and the absence of post-training support. This research indicates that the success of WhatsApp Business is contingent not only on the availability of infrastructure, but also on the readiness of human resources, the infrastructure itself, and the role of government in facilitating the digitalisation of SMEs.
Keywords: *WhatsApp Business, SMEs, Digital Marketing, Digital Transformation, Digital Literacy*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM dapat dipahami sebagai bentuk penerapan *technopreneurship* pada skala usaha mikro, yaitu penggunaan teknologi sebagai sarana utama dalam menjalankan, mengelola, dan mengembangkan usaha agar lebih efisien dan mampu bersaing. (Ricky et al., 2021) menyebutkan bahwa UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja, serta menjadi sektor yang paling terdampak sekaligus mampu beradaptasi dalam menghadapi tekanan ekonomi setelah pandemi COVID-19. Kondisi tersebut mendorong percepatan pemanfaatan teknologi digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku pasar yang semakin mengarah ke platform daring.

Seiring dengan perkembangan transformasi digital, penggunaan platform komunikasi digital menjadi salah satu pilihan yang relatif mudah dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Salah satu platform dengan tingkat penggunaan yang tinggi adalah WhatsApp Business. (Syam et al., 2022) melaporkan bahwa jumlah pengguna WhatsApp Business di Indonesia telah mencapai sekitar 6 juta sejak diperkenalkan pada tahun 2018, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang relevan bagi usaha skala kecil. (Artha, 2025) juga menjelaskan bahwa WhatsApp Business memberikan berbagai kemudahan bagi UMKM, seperti komunikasi yang dapat dilakukan sepanjang waktu, biaya promosi yang lebih rendah, serta proses transaksi yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Tingginya tingkat penggunaan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kualitas pemanfaatan yang memadai (Maszudi & Palopo, 2023) mencatat bahwa dari sekitar 64–65 juta UMKM di Indonesia, hanya sekitar 19% yang benar-benar memanfaatkan teknologi digital, dengan tingkat pemahaman terhadap digital marketing yang masih terbatas. Secara lebih spesifik, (Ayuningtyas et al., 2026) menemukan bahwa 92,6% pelaku UMKM yang menjadi peserta pelatihan dalam penelitiannya belum mengenal WhatsApp Business sebelum adanya intervensi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya secara optimal.

Kesenjangan tersebut perlu mendapat perhatian mengingat potensi WhatsApp Business yang cukup besar. (Ayuningtyas et al., 2026), melalui kajian literatur sistematis, menunjukkan bahwa digital marketing secara umum mampu meningkatkan visibilitas dan efisiensi promosi UMKM, meskipun kendala terkait literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi tantangan utama. (Sitompul et al., 2025) juga menegaskan bahwa manfaat transformasi digital belum dirasakan secara merata, terutama oleh UMKM di daerah yang memiliki keterbatasan akses dan sumber daya.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai penggunaan WhatsApp Business pada UMKM umumnya lebih banyak membahas program pelatihan dan pendampingan berbasis komunitas. Sementara itu, kajian yang merangkum dan mengintegrasikan temuan-temuan tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai pola penggunaan, dampak, serta kendala yang dihadapi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan kajian literatur yang memetakan pemanfaatan WhatsApp Business oleh UMKM, dampak yang ditimbulkan, serta hambatan yang dihadapi dalam proses adopsinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian technopreneurship di Indonesia serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

WhatsApp Business sebagai Alat Pemasaran Digital

WhatsApp Business merupakan platform komunikasi bisnis yang dikembangkan oleh Meta untuk mendukung interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. (Syam et al., 2022) mengidentifikasi lima fitur utama yang relevan bagi kebutuhan UMKM, yaitu katalog produk, keranjang belanja (*cart*), pesan otomatis (*auto message*), *quick reply*, dan *labels*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha mengelola komunikasi dan transaksi secara lebih terorganisir tanpa memerlukan dukungan teknologi yang kompleks. Selain itu (Syam et al., 2022) juga mencatat bahwa jumlah pengguna WhatsApp Business di Indonesia telah mencapai sekitar 6 juta sejak diluncurkan pada tahun 2018, yang menunjukkan tingginya potensi pemanfaatan di kalangan pelaku usaha.

Dalam praktik pemasaran, (Artha, 2025) menemukan bahwa WhatsApp Business memberikan manfaat yang cukup besar bagi UMKM, terutama melalui kemudahan komunikasi yang dapat dilakukan sepanjang waktu, biaya promosi yang relatif rendah, serta proses transaksi yang lebih praktis. Temuan ini menunjukkan bahwa WhatsApp Business tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung yang efektif bagi usaha skala kecil.

Namun demikian, sejumlah penelitian lapangan menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap fitur-fitur WhatsApp Business masih terbatas. (Ayuningtyas et al., 2026) melaporkan bahwa sebanyak 92,6% peserta dalam program pelatihan yang mereka lakukan belum mengenal WhatsApp Business sebelum mengikuti kegiatan tersebut. Setelah diberikan pelatihan, 85,2% peserta mulai memahami konsep digital marketing dan 96,3% menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menggunakan platform tersebut. Sejalan dengan itu, (Amima, 2025) menegaskan bahwa pemanfaatan fitur WhatsApp Business di kalangan UMKM masih memerlukan pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara optimal.

Digital Marketing pada UMKM

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. (Maszudi & Palopo, 2023) mengidentifikasi lima strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu peningkatan kualitas produk sesuai standar, penggunaan kemasan yang menarik, kehadiran di marketplace dan media sosial, penguatan *digital branding*, serta pelabelan halal. Namun demikian, dari sekitar 64–65 juta UMKM di Indonesia, hanya sekitar 19% yang telah memanfaatkan teknologi digital, yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital marketing masih tergolong rendah.

Kajian literatur yang dilakukan oleh (Ayuningtyas et al., 2026) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas, efisiensi promosi, dan jangkauan pasar UMKM melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Meskipun demikian, rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi kendala utama. (Rahma, 2022) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, namun strategi *word-of-mouth* yang selama ini digunakan oleh pelaku UMKM dinilai belum cukup dan perlu didukung oleh promosi berbasis konten digital.

Kemudian (Lianardo et al., 2022) melalui program pendampingan digital marketing menunjukkan bahwa setelah dilakukan intervensi, seluruh UMKM yang terlibat mulai menggunakan Instagram, sementara sebagian lainnya mulai memanfaatkan Facebook, TikTok, dan platform e-commerce. Meskipun demikian, pengelolaan platform tersebut masih belum optimal, yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi perlu diikuti dengan peningkatan

kemampuan agar dapat memberikan hasil yang berkelanjutan.

Transformasi Digital dan Kinerja UMKM

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara pelaku usaha menjalankan operasional, menjangkau pasar, dan menciptakan nilai. (Ricky et al., 2021) menyatakan bahwa transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mendorong inovasi produk, serta membantu UMKM beradaptasi setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat peralihan ke platform digital. (Solechan et al., 2023) menambahkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui efisiensi proses bisnis dan perluasan jangkauan konsumen, meskipun masih terdapat kendala dari aspek sumber daya, organisasi, teknologi, dan regulasi.

Secara empiris, (Pratamansyah, 2024) melalui survei terhadap 100 UMKM menemukan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, dengan koefisien sebesar 1,5. Hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat aksesibilitas internet. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Namun demikian, (Sitompul et al., 2025) menekankan bahwa manfaat transformasi digital belum dirasakan secara merata. Kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, serta akses internet yang belum merata masih menjadi tantangan utama, terutama bagi UMKM di daerah. (Lestasi, 2025), melalui kajian literatur terhadap 20 artikel, menyimpulkan bahwa keberhasilan transformasi digital memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk kolaborasi lintas sektor, inovasi yang berkelanjutan, kebijakan pemerintah, serta kepemimpinan yang adaptif. Selain itu, (Rudi & Pratama, 2025) menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan transformasi digital untuk menjangkau pasar internasional sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan yang visioner dan budaya organisasi yang mampu beradaptasi terhadap perubahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur naratif (*narrative literature review*) dengan tujuan untuk merangkum dan mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan WhatsApp Business pada UMKM dalam konteks transformasi digital di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam mengidentifikasi pola, kesenjangan, serta konsistensi temuan antar penelitian secara sistematis tanpa harus melakukan pengumpulan data primer (Snyder, 2019).

Sumber dan Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar dengan menggunakan beberapa kata kunci utama, yaitu “WhatsApp Business UMKM”, “digital marketing UMKM”, “transformasi digital UMKM”, serta “WhatsApp Business small medium enterprise”. Proses pencarian dibatasi pada publikasi dalam rentang tahun 2021 hingga 2025 untuk memastikan bahwa sumber yang digunakan relevan dan sesuai dengan perkembangan terkini.

Kriteria Seleksi Artikel

Artikel yang digunakan dalam kajian ini dipilih berdasarkan kesesuaian topik, tahun publikasi, serta kredibilitas sumber. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas pemanfaatan WhatsApp Business, digital marketing, atau transformasi digital pada UMKM, diterbitkan pada periode 2021–2025, serta memiliki identitas publikasi yang jelas seperti ISSN atau DOI. Sementara itu, artikel yang tidak secara spesifik membahas UMKM, tidak memiliki identitas publikasi yang dapat diverifikasi, atau merupakan duplikasi dari sumber lain tidak disertakan dalam kajian ini.

Hasil Seleksi

Berdasarkan proses seleksi yang telah dilakukan, diperoleh 16 artikel yang

digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. Artikel-artikel tersebut terdiri dari berbagai jenis penelitian, antara lain studi kasus, tinjauan literatur sistematis, penelitian kuantitatif berbasis survei, studi kepustakaan, serta penelitian yang berbasis program pendampingan. Keberagaman metode penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih luas dalam proses analisis literatur yang dilakukan.

Tabel 1. Profil Artikel yang Dikaji

No.	Penulis & Tahun	Metode	Temuan Utama
1	(Syam et al., 2022)	Literatur review	WA Business memiliki 5 fitur utama yang dapat mengoptimalkan pemasaran UMKM; ~6 juta pengguna di Indonesia sejak 2018
2	(Mardliyaturrahma, 2022)	Studi kasus + pendampingan	80% UMKM belum gunakan media sosial; pelatihan WA Business berhasil tingkatkan pemanfaatan digital marketing
3	(Yuliana et al., 2023)	Penyuluhan + praktik	UMKM masih bergantung pemasaran offline; setelah penyuluhan berhasil buat akun namun katalog belum lengkap
4	(Amima, 2025)	Studi kasus + pendampingan	Bahasa lokal efektif bangun kepercayaan; pemahaman fitur WA Business masih terbatas
5	(Ayuningtyas et al., 2026)	Sosialisasi + pelatihan	92,6% peserta awalnya tidak tahu WA Business; 96,3% meningkat keterampilannya setelah pelatihan
6	(Ayuningtyas et al., 2026)	Studi kepustakaan	WA Business tingkatkan penjualan melalui komunikasi 24 jam, promosi murah, dan transaksi mudah
7	(Lianardo et al., 2022)	Pelatihan + pendampingan	100% UMKM adopsi Instagram pasca pelatihan;

			pengelolaan platform masih kurang optimal
8	(Maszudi & Palopo, 2023)	Kualitatif deskriptif	Hanya 19% dari 64–65 juta UMKM yang masuk ranah digital; literasi digital masih rendah
9	(Ayuningtyas et al., 2026)	SLR	Digital marketing tingkatkan visibilitas dan efisiensi UMKM; kendala utama literasi digital dan infrastruktur
10	(Solechan et al., 2023)	Literatur review	Transformasi digital tingkatkan daya saing; hambatan dari sisi sumber daya, organisasi, dan regulasi
11	(Astuti & Rosita, 2024)	Tinjauan literatur	Transformasi digital krusial untuk efisiensi dan perluasan pasar; bantu adaptasi UMKM pasca pandemi
12	(Sitompul et al., 2025)	Kualitatif literatur	Tantangan: literasi rendah, infrastruktur tidak merata; strategi: pelatihan dan dukungan pemerintah
13	(Lestasi, 2025)	SLR	Transformasi digital tingkatkan ketahanan UMKM; butuh kolaborasi, inovasi, dan dukungan kebijakan
14	(Rudi & Pratama, 2025)	SLR dengan PRISMA	Transformasi digital tingkatkan akses pasar global; bergantung pada kepemimpinan visioner dan budaya adaptif
15	(Pratamansyah, 2024)	Kuantitatif survei	Transformasi digital berpengaruh positif

			signifikan terhadap kinerja UMKM (koefisien 1,5)
16	(Rahma, 2022)	Deskriptif kualitatif	Media sosial efektif perluas jangkauan pemasaran; strategi *word-of-mouth* kurang optimal

Analisis Data

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pada tahap pertama, seluruh artikel yang telah terpilih dibaca secara menyeluruh dan setiap temuan utama dicatat dalam tabel sintesis yang memuat informasi mengenai penulis, tahun publikasi, metode penelitian, serta hasil utama.

Pada tahap kedua, temuan-temuan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga tema utama, yaitu: (1) pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pemasaran, (2) strategi digital marketing pada UMKM, dan (3) transformasi digital serta kinerja UMKM.

Pada tahap ketiga, dilakukan sintesis naratif terhadap seluruh temuan untuk melihat pola yang muncul secara konsisten, mengidentifikasi temuan yang saling mendukung, serta menemukan kesenjangan yang relevan untuk dibahas lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Kesenjangan antara Adopsi dan Pemanfaatan Optimal

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa tingginya adopsi WhatsApp Business oleh pelaku UMKM belum diikuti dengan pemanfaatan yang optimal. Kondisi ini dapat dipahami melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaannya, tetapi juga oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dari pengguna. Rendahnya literasi digital yang ditemukan dalam berbagai studi seperti ditunjukkan oleh (Ayuningtyas et al., 2026) bahwa 92,6% pelaku UMKM belum mengenal WhatsApp Business sebelum pelatihan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan belum terbentuk dengan baik.

Temuan ini sejalan dengan (Maszudi & Palopo, 2023) yang menyatakan bahwa pemahaman digital marketing di kalangan UMKM masih terbatas, meskipun berbagai platform digital sudah tersedia dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa kendala utama tidak terletak pada ketersediaan teknologi, tetapi pada kemampuan sumber daya manusia dalam menggunakannya secara efektif. Oleh karena itu, upaya mendorong digitalisasi UMKM tidak cukup hanya melalui penyediaan teknologi, tetapi perlu disertai dengan program peningkatan kapasitas yang dirancang secara terarah dan berkelanjutan.

WhatsApp Business sebagai Kanal Pemasaran yang Efektif namun Belum Dimanfaatkan Maksimal.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa WhatsApp Business memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran langsung bagi UMKM. (Artha, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan platform ini dapat meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang lebih efisien, biaya promosi yang lebih rendah, serta kemudahan dalam transaksi (Amima, 2025) menambahkan bahwa efektivitas WhatsApp Business juga dipengaruhi oleh cara pelaku usaha berkomunikasi, termasuk penggunaan bahasa lokal yang mampu membangun kedekatan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. (Yuliana et al., 2023) dan (Syam et al., 2022) menemukan bahwa penggunaan WhatsApp Business masih didominasi oleh fitur dasar seperti pesan manual dan katalog sederhana. Fitur yang lebih strategis, seperti penggunaan *labels* untuk pengelompokan pelanggan dan *broadcast message* untuk

promosi, belum digunakan secara sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp Business masih dipahami sebagai alat komunikasi, belum sebagai sarana pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur.

Peran Pendampingan dalam Keberhasilan Adopsi Teknologi

Salah satu temuan penting dalam kajian ini adalah peran pendampingan yang berkelanjutan dalam mendukung keberhasilan adopsi teknologi oleh UMKM. (Lianardo et al., 2022) menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM mampu mengadopsi platform digital setelah pelatihan, pengelolaannya belum optimal tanpa adanya pendampingan lanjutan. (Amima, 2025) juga menegaskan bahwa pelatihan yang dilakukan satu kali belum cukup untuk membentuk kebiasaan penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori difusi inovasi Rogers, yang menjelaskan bahwa proses adopsi teknologi terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari awareness hingga adoption. Program pelatihan yang bersifat singkat umumnya hanya mendorong pelaku UMKM sampai pada tahap mencoba (trial), tanpa memastikan bahwa teknologi tersebut benar-benar digunakan secara konsisten. Oleh karena itu, program digitalisasi UMKM perlu dirancang dengan mempertimbangkan kesinambungan pendampingan sebagai bagian yang tidak terpisahkan.

Transformasi Digital sebagai Ekosistem, bukan Intervensi Tunggal

Hasil kajian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business tidak dapat dipisahkan dari proses transformasi digital yang lebih luas. (Pratamansyah, 2024) menemukan bahwa transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, namun pengaruh tersebut dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas internet. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur masih menjadi faktor penting dalam keberhasilan digitalisasi (Sitompul et al., 2025). Sementara itu, (Lestasi, 2025) juga menyatakan bahwa transformasi digital yang berhasil memerlukan dukungan dari berbagai aspek, termasuk literasi digital, infrastruktur, kebijakan pemerintah, serta kepemimpinan yang mampu beradaptasi.

Dengan demikian, WhatsApp Business tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya solusi dalam pengembangan pemasaran UMKM. Platform ini perlu dilihat sebagai bagian dari sistem yang lebih luas dalam transformasi digital. Keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha, ketersediaan infrastruktur, serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk melalui pelatihan, kebijakan, dan akses terhadap teknologi.

PENUTUP

Kajian literatur ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia, meliputi pola adopsi, dampak yang ditimbulkan, serta kendala yang dihadapi. Berdasarkan sintesis terhadap 16 artikel yang telah diseleksi, terdapat tiga poin utama yang dapat disimpulkan.

Pertama, pemanfaatan WhatsApp Business oleh pelaku UMKM di Indonesia masih belum optimal dan cenderung terbatas. Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan fitur dasar seperti pesan manual dan katalog sederhana, sedangkan fitur yang lebih strategis seperti pengelompokan pelanggan dan otomatisasi pesan belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakannya.

Kedua, meskipun penggunaannya belum maksimal, WhatsApp Business tetap memberikan dampak positif terhadap UMKM, terutama dalam meningkatkan efisiensi komunikasi, efektivitas pemasaran, dan penjualan. Dampak tersebut lebih terlihat pada UMKM yang mendapatkan pendampingan secara terarah dan berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha menjadi faktor penting dalam pemanfaatan teknologi digital.

Ketiga, kendala dalam adopsi WhatsApp Business pada UMKM berkaitan dengan beberapa faktor yang saling

berhubungan, yaitu rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, serta kurangnya pendampingan setelah pelatihan. Permasalahan ini tidak dapat diselesaikan secara terpisah, tetapi memerlukan pendekatan yang melibatkan peningkatan kemampuan pelaku usaha, dukungan infrastruktur, serta peran kebijakan pemerintah.

Secara umum, kajian ini menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business oleh pelaku UMKM merupakan salah satu bentuk penerapan technopreneurship pada skala usaha mikro. Keberhasilannya tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan lingkungan yang mencakup kemampuan sumber daya manusia, ketersediaan infrastruktur digital, serta kebijakan yang mendukung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sumber literatur yang hanya menggunakan database Google Scholar, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya artikel relevan dari database lain seperti Scopus atau DOAJ yang belum terakomodasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sumber data, menambahkan referensi dari artikel internasional, serta mempertimbangkan penggunaan metode bibliometrik untuk melihat perkembangan penelitian terkait WhatsApp Business pada UMKM secara lebih luas.

REFERENSI

Amima, S. (2025). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Berbasis Etnolinguistik: Peningkatan Efektivitas Iklan dan Promosi UMKM melalui WhatsApp Business. *Celebes Journal of Community Services*, *4*(1), 122–142.

Artha, B. (2025). Digitalisasi Pemasaran UMKM Solusi Inovatif untuk Menembus Pasar yang Lebih Luas Bhenu. *JBIMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 111–116.

Astuti, D., & Rosita, R. (2024). *Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia Politeknik LP3I Jakarta , Indonesia Transformasi digital sangat penting untuk keberhasilan berkelanjutan UMKM di toko online dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar lokasi fisik mereka . Dengan*.

Ayuningtyas, T., Amanda, V. T., Lutfiansyah, F. S., Maghroby, A. A. M. Al, Madura, U. T., & Inda, P. T. (2026). *PELATIHAN DAN PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS*. *4*(1).

Lestasi, N. (2025). Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR). *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, *7*(1), 355–372.

Lianardo, S., Sartika, K. D., & Prasetyawati, Y. R. (2022). *Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM*. *4*(2), 104–111.

Mardliyaturrahma, A. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS DI DESA KARANGGAYAM SRENGAT KABUPATEN BLITAR. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara*, *4*(2), 175–181.

Maszudi, E., & Palopo, U. M. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN*. *14*(1), 1–23.

Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. *2*(2), 1–17.

Rahma, Z. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO). *Jurnal BUDIMAS*, *04*(01), 1–12.

Ricky, A., Pratama, L., & Astuti, W. (2021). *Implementation of Enhance Confix Stripping Stemmer Algorithm for Multiclass Dataset Classification in News Text using K-Nearest Neighbor*. *January*, 11–17. https://doi.org/10.34818/jdsa.2021.4.76

Rudi, M., & Pratama, S. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *3*.

Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). *Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia*. *April*.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*(August), 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Solechan, A., Wijanarko, T., & Budi, A. P. (2023). *Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar*. *9*(1), 7–12.

Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., & Oktaviyah, N. (2022). *WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM*. *205*(Icsebe 2021), 112–116.

Yuliana, A. S., Primandhana, W. P., Ekonomi, I., & Pembangunan, S. (2023). *Implementasi Digital Marketing UMKM Erni Cake and Cookies Desa Mojotengah , Kecamatan Bareng , Kabupaten Jombang*. *4*(3), 1902–1907.

BIODATA PENULIS

1. Rizal Rachman, S.Si., M.M., M.Kom, sekarang sedang studi Doktoral Sistem Informasi di Universitas Komputer Indonesia.
2. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Soeryanto Soegoto, M.T. Seorang Dosen di Universitas Komputer Indonesia.
3. Dr. Tri Utomo Wiganarto, M.M., M.H., Seorang Dosen di Universitas Komputer Indonesia.