

# Strategi Pengembangan Promosi Melalui Media Sosial WhatsApp di Toko Berkah Maju Print

Kurnia Darma<sup>1\*</sup>, Wanda Hamidah<sup>2</sup>, Lilis Cucu Sumartini<sup>3</sup>, Ujang Sujana<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor

kurniadarma4@gmail.com\*



e-ISSN: 2987-811X

**MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin**

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 4 No. 2 Juni 2026

Page: 222-231

## Article History:

Received: 13-04-2026

Accepted: 22-04-2026

**Abstrak** : WhatsApp memiliki potensi yang signifikan dalam mendukung usaha percetakan dengan menyediakan platform komunikasi yang cepat dan efisien. Melalui aplikasi ini, pemilik usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membahas desain, harga, dan waktu pengiriman secara real-time. WhatsApp juga memudahkan pengiriman contoh desain atau produk, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan lebih cepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi Toko Berkah Maju Print melalui WhatsApp. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), kemudian dipetakan ke dalam matriks IFAS–EFAS. Hasil penelitian menunjukkan posisi strategi berada pada kuadran I (pertumbuhan), sehingga Toko Berkah Maju Print direkomendasikan untuk memaksimalkan penggunaan WhatsApp Business, membuat konten promosi konsisten, menjalin kerja sama dengan institusi, serta menerapkan program loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci** : Percetakan; Strategi Promosi; SWOT; WhatsApp Business

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM didukung oleh berbagai ahli dan studi, Dheiwanto & Primiana, (2021). Dalam komunikasi di era digital, media sosial adalah sarana utamanya dari hiburan sampai transaksi ekonomi, Nuraeni et al., (2025). UMKM dimungkinkan untuk berpromosi secara efisien tanpa perantara, membangun hubungan personal, serta meningkatkan daya saing melalui media sosial yang didukung oleh sifat interaktifnya, Rosyidi et al., (2025).

Salah satu dari beberapa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, We Are Social, (2024). Dengan jumlah pengguna yang

sangat besar dan tingkat penggunaan harian yang tinggi, WhatsApp memiliki potensi besar sebagai media promosi berbasis komunikasi langsung (direct marketing). Berbeda dengan media sosial lain yang bersifat lebih umum dan terbuka, karakter yang lebih personal dan privat dimiliki oleh WhatsApp. Komunikasi yang berlangsung dirasakan lebih akrab, menyerupai percakapan antar teman, sehingga kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi dapat didorong, Dokui, (2025). Berbagai fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan label pelanggan ditawarkan oleh aplikasi ini, sehingga komunikasi dapat dikelola dengan lebih efisien serta hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dapat dibangun oleh pelaku usaha. (Alindri et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya dibatasi pada kegiatan promosi, tetapi juga dicakup dalam strategi pembangunan merek atau branding, peningkatan keterlibatan konsumen (engagement), dan pelaksanaan riset pasar secara real-time. Komunikasi yang intensif dengan pelanggan dibutuhkan dalam usaha percetakan, seperti pada proses diskusi desain, konfirmasi pesanan, revisi, dan penjadwalan produksi. Oleh karena itu, penggunaan WhatsApp berpotensi meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta peluang pembelian ulang. Namun demikian, pada praktiknya masih banyak usaha percetakan skala kecil yang menggunakan WhatsApp secara terbatas, hanya sebagai alat komunikasi pasif, tanpa strategi promosi yang terstruktur dan berkelanjutan.

Toko Berkah Maju Print merupakan salah satu UMKM di bidang percetakan yang menghadapi tantangan serupa. Meskipun memiliki produk yang beragam, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis, pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas usaha dan fluktuasi frekuensi pemesanan pelanggan. Di sisi lain, peluang pasar lokal yang masih luas, meningkatnya kebutuhan jasa percetakan untuk kegiatan akademik, bisnis, dan komunitas, serta tren promosi digital yang terus berkembang membuka kesempatan bagi usaha ini untuk meningkatkan daya saing melalui strategi promosi yang tepat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Namun, banyak penelitian yang masih berfokus pada pemasaran digital secara luas atau platform media sosial yang bersifat umum, sementara kajian spesifik yang membahas strategi promosi UMKM jasa percetakan melalui WhatsApp Business masih relatif terbatas. Selain itu, pemanfaatan WhatsApp dari perspektif analisis strategis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal usaha secara komprehensif masih belum banyak dikaji dalam penelitian.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan promosi Toko Berkah Maju Print melalui media sosial WhatsApp dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi antara lain kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha, serta merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan posisi dan karakteristik usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM percetakan dalam mengoptimalkan pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam kondisi aktual serta strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Berkah Maju Print melalui media sosial WhatsApp. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data kuantitatif sederhana yang digunakan dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS guna memperkuat analisis strategis. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan kondisi usaha.

### **Objek, Populasi dan Sampel Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Toko Berkah Maju Print yang bergerak di bidang jasa percetakan. Populasi dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan percetakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu:

1. Pelanggan yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali.
2. Pelanggan yang pernah berinteraksi dengan layanan promosi melalui WhatsApp.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 10 orang. Jumlah tersebut dianggap memadai karena penelitian ini bersifat studi kasus yang lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada generalisasi, sehingga data yang diperoleh tetap relevan untuk mendukung analisis strategis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap faktor internal dan eksternal usaha. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–5, dengan kategori:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = cukup setuju
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

#### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, kondisi usaha, serta kendala yang dihadapi.

#### **3. Observasi**

Observasi dilakukan secara langsung untuk melihat aktivitas promosi, penggunaan WhatsApp dalam pelayanan pelanggan, serta proses operasional usaha.

#### **4. Dokumentasi**

Dokumentasi berupa data pendukung seperti profil usaha, riwayat promosi, dan bukti komunikasi dengan pelanggan.

### **Uji Keabsahan Data**

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data hasil kuesioner, wawancara, dan

observasi. Selain itu, dilakukan pengecekan ulang (member check) kepada pemilik usaha untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi sebenarnya.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).
2. Menyusun matriks IFAS dan EFAS dengan langkah:
  - a. Menentukan bobot setiap faktor (0,0–1,0) berdasarkan tingkat kepentingan, dengan total bobot = 1. Penentuan bobot dilakukan berdasarkan rata-rata hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan masing-masing faktor.
  - b. Menentukan rating (1–5), dimana:
    - o 1 = sangat lemah / sangat tidak mendukung
    - o 5 = sangat kuat / sangat mendukung
  - c. Menghitung skor dengan rumus:  $\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$
3. Menjumlahkan skor untuk memperoleh total nilai faktor internal dan eksternal.
4. Menentukan posisi strategi dalam diagram kartesius SWOT dengan rumus:
  - o  $X = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan}$
  - o  $Y = \text{Peluang} - \text{Ancaman}$
5. Merumuskan strategi promosi berdasarkan posisi kuadran SWOT.

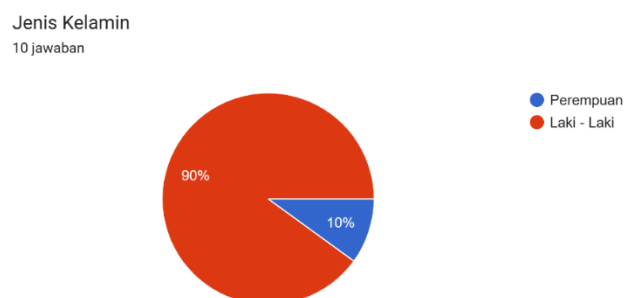
### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil dan hanya berfokus pada satu objek studi kasus, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas. Namun demikian, temuan penelitian ini tetap memberikan gambaran yang relevan dan aplikatif bagi pengembangan strategi promosi UMKM sejenis.

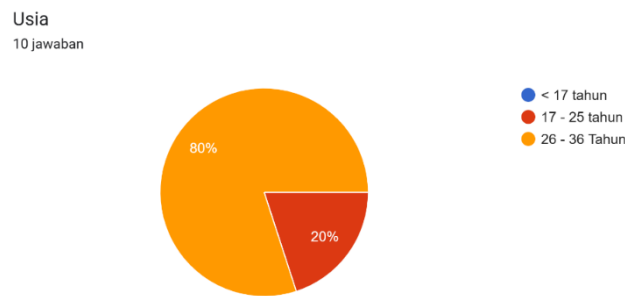
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kuesioner

Karakteristik pelanggan Toko Berkah Maju Print didominasi oleh laki-laki dewasa usia produktif (26–36 tahun), namun dengan tingkat frekuensi pemesanan yang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi dan promosi melalui media sosial WhatsApp berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pemesanan, khususnya dengan menasar kelompok usia produktif yang sudah pernah menggunakan layanan.



**Gambar 1.** Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



**Gambar 2.** Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
**Analisis Faktor Internal**

Faktor internal yang memengaruhi Toko Berkah Maju Print terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan usaha ini meliputi keberagaman produk, kualitas cetak yang terjamin, harga yang terjangkau, kemudahan proses pemesanan melalui WhatsApp, serta lokasi toko yang mudah diakses. Namun, usaha ini juga memiliki kelemahan, antara lain pemanfaatan fitur promosi WhatsApp yang masih terbatas, frekuensi pemesanan yang tidak stabil, belum adanya sumber daya manusia khusus untuk mengelola media sosial, peralatan percetakan yang belum optimal, serta belum tersedianya strategi khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.** Hasil Perhitungan Analisis SWOT IFAS

No	Faktor-faktor Internal	Bobot Rating Skor		
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Produk yang dimiliki Toko Berkah Maju Print beragam (S1)	0,11	5	0,55
2	Kualitas Produk Terjamin (S2)	0,12	5	0,58
3	Harga Produk Terjangkau (S3)	0,11	5	0,55
4	Proses pembelian melalui WhatsApp mudah dan nyaman (S4)	0,12	5	0,58
5	Lokasi Toko Berkah Maju Print mudah diakses (S5)	0,12	5	0,58
<b>Total Kekuatan</b>				<b>2,84</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Fitur promosi pada WhatsApp masih sederhana (W1)	0,10	4	0,39
2	Frekuensi pemesanan masih didominasi pelanggan jarang (W2)	0,09	3,5	0,30
3	Belum tersedia sumber daya manusia khusus yang bertanggung jawab mengelola media sosial WhatsApp (W3)	0,09	4	0,36
4	Peralatan percetakan yang dimiliki belum optimal untuk mendukung produksi maksimal (W4)	0,08	3,5	0,29
5	Tidak ada strategi khusus untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (W5)	0,08	3	0,23
<b>Total Kelemahan</b>				<b>1,57</b>
<b>Total Faktor Internal</b>		<b>1,00</b>	<b>4,41</b>	

Berdasarkan perhitungan IFAS seperti yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa total skor faktor internal kekuatan mencapai 2,84, jauh lebih tinggi dibandingkan kelemahan yang hanya sebesar 1,57.

### Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi Toko Berkah Maju Print terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang usaha ini didukung oleh potensi pasar lokal yang masih luas, khususnya dari pelajar, mahasiswa, dan pelaku UMKM, serta meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, adanya momen musiman seperti kegiatan akademik, acara sekolah, dan event bisnis turut meningkatkan permintaan jasa percetakan. Kemajuan teknologi percetakan juga membuka peluang peningkatan kualitas dan variasi produk, serta potensi kerja sama dengan instansi atau sekolah untuk pesanan skala besar. Namun, usaha ini juga menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dengan percetakan lain, fluktuasi kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen, perubahan tren desain yang cepat, serta risiko peralihan pelanggan ke percetakan online dan platform belanja digital yang menawarkan harga lebih kompetitif.

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan Analisis SWOT EFAS

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot Rating Skor		
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Potensi pasar lokal masih luas, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, dan UMKM. (O1)	0,10	4	0,41
2	Tren penggunaan media sosial untuk promosi semakin meningkat. (O2)	0,11	5	0,56
3	Banyak momen musiman (misalnya akhir semester, acara sekolah, event bisnis) yang memicu permintaan tinggi. (O3)	0,11	5	0,54
4	Kemajuan teknologi percetakan memungkinkan peningkatan kualitas dan variasi produk (O4)	0,11	4,5	0,49
5	Potensi kerjasama dengan instansi atau sekolah untuk pesanan dalam jumlah besar. (O5)	0,11	5	0,55
<b>Total Peluang</b>				<b>2,56</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Persaingan ketat dari usaha percetakan lain di sekitar. (T1)	0,10	4	0,38
2	Fluktuasi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat. (T2)	0,09	4	0,38
3	Perubahan tren desain atau model percetakan yang cepat. (T3)	0,11	4	0,42
4	Risiko pelanggan beralih ke percetakan online dengan harga lebih murah. (T4)	0,08	3,5	0,28
5	Munculnya platform belanja online dengan daya tarik yang lebih tinggi. (T5)	0,09	4	0,36
<b>Total Ancaman</b>				<b>1,82</b>
<b>Total Faktor Eksternal</b>		1,00	4,38	

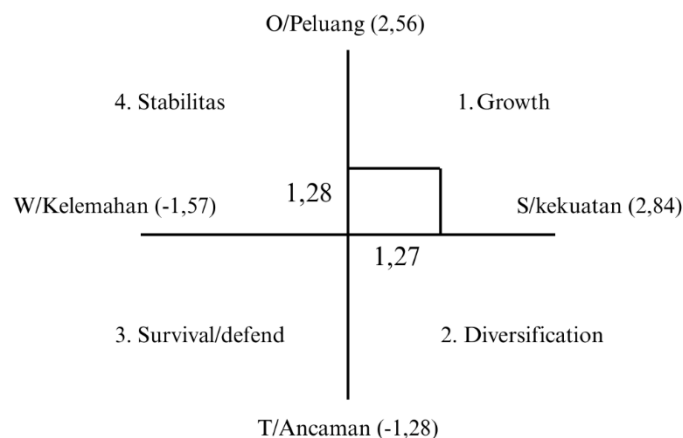
Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS seperti yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa total skor faktor eksternal, peluang yang tersedia cukup besar dengan skor 2,56, lebih tinggi daripada ancaman yang hanya sebesar 1,82.

### Posisi SWOT

Berdasarkan hasil IFAS–EFAS langkah selanjutnya adalah menyusun kuadran IFAS–EFAS. Setiap kuadran memiliki rumusan strategi yang menjadi acuan utama. Untuk menentukan posisi pengembangan Toko Berkah Maju dalam kuadran tersebut, terlebih dahulu perlu dihitung nilai faktor X dan Y.

$$\begin{aligned} X &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\ &= 2,84 - 1,57 \\ &= 1,27 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\ &= 2,56 - 1,82 \\ &= 0,74 \end{aligned}$$



**Gambar 3.** Diagram Kartesius

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Berkah Maju Print berada pada Kuadran I (growth-oriented strategy), yang menandakan kondisi internal usaha relatif kuat dan didukung oleh peluang eksternal yang besar. Posisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang bersifat agresif dan berorientasi pada pertumbuhan layak untuk diterapkan, khususnya melalui optimalisasi media sosial WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri et al. (2024) yang menyatakan bahwa UMKM dengan kekuatan internal dominan dan peluang pasar yang luas direkomendasikan untuk menerapkan strategi ekspansi berbasis pemasaran digital. Dalam konteks UMKM jasa, pemanfaatan media digital dinilai mampu meningkatkan efisiensi promosi dan memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa analisis SWOT masih relevan digunakan sebagai alat perumusan strategi bagi UMKM di berbagai sektor.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Radede et al. (2022) yang menegaskan bahwa WhatsApp Business memiliki peran strategis dalam pengembangan pemasaran UMKM, khususnya melalui fitur katalog produk, komunikasi langsung, dan kemudahan pemesanan. Namun, berbeda dengan penelitian Radede et al. yang berfokus pada kelompok tani dan produk olahan, penelitian ini menekankan konteks jasa percetakan, yang memiliki karakteristik layanan berbasis komunikasi intensif dan kebutuhan interaksi berulang dengan pelanggan. Perbedaan

konteks ini memperkaya literatur terkait pemanfaatan WhatsApp Business pada sektor jasa mikro.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Oribel et al. (2022) dimana peneliti tersebut menyatakan bahwa optimalisasi media promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan UMKM. Dalam penelitian tersebut, promosi digital dilakukan secara terpadu melalui berbagai platform, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa satu platform komunikasi langsung seperti WhatsApp, apabila dikelola secara strategis sudah cukup efektif untuk mendukung aktivitas promosi dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak selalu bergantung pada banyaknya platform yang digunakan, melainkan pada kesesuaian platform dengan karakteristik usaha dan konsumennya.

Dari sisi strategi loyalitas pelanggan, rekomendasi program loyalitas berbasis WhatsApp dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Lontoh et al. (2020) yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dengan mengusulkan bentuk loyalitas yang lebih sederhana dan aplikatif bagi UMKM percetakan, seperti voucher digital dan promo berulang yang dikomunikasikan langsung melalui WhatsApp.

Dengan demikian, dibandingkan penelitian terdahulu, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penggabungan analisis strategis SWOT dengan pemanfaatan WhatsApp Business secara spesifik pada UMKM jasa percetakan skala mikro. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi posisi strategi usaha, tetapi juga merumuskan alternatif strategi promosi yang kontekstual, mudah diterapkan, dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha percetakan serta melengkapi kajian akademik terkait pemasaran digital UMKM berbasis komunikasi langsung.

Berdasarkan matriks SWOT, dirumuskan strategi pertumbuhan sebagai berikut:

1. Optimalisasi WhatsApp Business sebagai Etalase Digital
  - Manfaatkan fitur katalog produk di WhatsApp Business untuk menampilkan berbagai jenis layanan percetakan, harga, dan contoh hasil cetak.
  - Tambahkan balasan otomatis (auto-reply) untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat sehingga meningkatkan pelayanan.
2. Promosi Konsisten Melalui WhatsApp Broadcast
  - Membuat daftar pelanggan tetap dan rutin mengirimkan promosi, katalog, atau penawaran musiman (misalnya paket promo menjelang wisuda, event sekolah, atau hari raya).
  - Gunakan pesan promosi yang personal dan menarik agar pelanggan merasa lebih dekat.
3. Program Loyalitas Pelanggan via WhatsApp
  - Menyusun program loyalty card digital (contoh: cetak 10 kali, gratis 1 kali).
  - Memberikan voucher diskon khusus yang dikirim langsung melalui WhatsApp kepada pelanggan setia.
4. Integrasi WhatsApp dengan Layanan Desain & Pemesanan Online
  - Menyediakan layanan konsultasi desain dan order langsung via WhatsApp sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko.

- Kirimkan preview desain dan konfirmasi pesanan langsung melalui WhatsApp untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
5. Kerja Sama dengan Instansi dan Komunitas
- Gunakan WhatsApp untuk menjalin komunikasi dengan sekolah, kampus, organisasi, atau komunitas di sekitar Dramaga.
  - Tawarkan paket percetakan khusus (banner, sertifikat, undangan, merchandise) dengan layanan cepat dan komunikasi mudah via WhatsApp.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, dapat disimpulkan bahwa Toko Berkah Maju Print berada pada Kuadran I, dimana hal itu menunjukkan kondisi usaha relatif kuat dan juga didukung oleh peluang lingkungan eksternal yang signifikan. Kekuatan utama usaha berdasarkan hasil yang diuji terletak pada variasi produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, kemudahan pemesanan melalui WhatsApp, serta lokasi usaha yang strategis. Sementara itu, peluang terbesar berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, potensi pasar lokal yang masih luas, serta kebutuhan jasa percetakan yang hanya bersifat musiman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp memiliki peran strategis* sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran bagi UMKM jasa percetakan. Pemanfaatan WhatsApp, khususnya melalui fitur WhatsApp Business, memungkinkan unit usaha untuk terus meningkatkan intensitas komunikasi dengan pelanggan, memperbaiki kualitas layanan, serta mendukung pembentukan loyalitas pelanggan secara lebih personal dan efisien.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berorientasi pada pertumbuhan dapat diterapkan melalui optimalisasi WhatsApp Business, promosi yang dilakukan secara konsisten, serta pengembangan program loyalitas pelanggan yang sederhana dan aplikatif. Strategi tersebut dinilai sesuai dengan karakteristik dan keterbatasan sumber daya UMKM percetakan skala mikro. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya kajian pemasaran digital UMKM, khususnya terkait pemanfaatan media komunikasi langsung dalam perumusan strategi promosi berbasis analisis SWOT. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM jasa percetakan dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Toko Berkah Maju Print dalam meningkatkan penjualan produk di masa mendatang, dan juga saran untuk peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi WhatsApp Business; Gunakan fitur katalog, balasan otomatis, dan label pelanggan untuk pelayanan yang lebih profesional.
2. Promosi Konsisten via WhatsApp *Broadcast*; Kirim penawaran paket cetak musiman (wisuda, sekolah, seminar) secara konsisten agar pelanggan selalu update.
3. Program Loyalitas Pelanggan; Integrasi Pemesanan dan Konsultasi Desain *Online*. Layani konsultasi desain, pemesanan, revisi, hingga konfirmasi cetak langsung lewat WhatsApp agar lebih praktis.

4. Kolaborasi dengan instansi, Sekolah, dan Komunitas; Jalin komunikasi melalui WhatsApp dengan sekolah, kampus, dan organisasi untuk paket percetakan dalam jumlah besar.
5. Strategi Bertahan dari Persaingan; Tawarkan promo harga kompetitif dan layanan cepat agar mampu bersaing dengan percetakan online.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrianto, M., & Setiawan, B. (2024). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha kuliner mie koclok di Cirebon. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1).
- [2] Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi pemasaran online UMKM menggunakan WhatsApp Business: Studi kasus pendekatan kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1), 10–18.
- [3] Astria Dela, M. S. (2021). Strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 246–270.
- [4] Baru, B. M., & Pratiwi, D. S. (2025). Pemanfaatan media sosial WhatsApp dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 7436–7442. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.25699>
- [5] Hastuti, H. D., & Sari, L. (2023). Penerapan analisis SWOT terhadap penentuan strategi peningkatan daya saing sale pisang nazen Rawalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 15–24.
- [6] Junaedi, D., Febriani, D. A., Rachmawati, R., Wahyuni, T. I., Ali, D. N., & Masrurroh, N. (2024). Analisis SWOT pada pemasaran digital menggunakan WhatsApp Business. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1719>
- [7] Juwairiazizah Rasta, Pohan, T. D., & Nurbaiti. (2023). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada McDonald's. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1), 32–36.
- [8] Kurniawan, K. A., & Sutabri, T. (2023). Analisis SWOT pemasaran digital menggunakan WhatsApp Business pada asosiasi pengusaha pempek Palembang. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 77–84.
- [9] Maulina, E., & Raharja, U. J. (2018). SWOT analysis for business strategies: A case of Virage Awi in the bamboo craft industries, Bandung, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 213–224.
- [10] Pradiptya, A., Ariefiantoro, T., Simamora, E. R., & Teguh, D. (2025). WhatsApp Business: Strategi optimalisasi pemasaran produk UMKM. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.37403/glow.v5i2.432>
- [11] Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia.
- [12] Sano, S., Hidayanti, D. M., & Suryani, F. A. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM Aviyah Olshop melalui analisis SWOT berbasis WhatsApp Business. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v12i02.3974>
- [13] Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.