

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dan WA Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Di Jawa Timur

M. Mascun Andianto¹, Muhammad Ridwan², Putri Ayu Anisatus Shalikhah^{3*}
Universitas PGRI Wiranegara^{1,2,3}

Jl. Ki Hajar Dewantara No.27-29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur
67118, Indonesia

e-mail: 1mascunganteng@gmail.com, 2mridwan.y17@gmail.com, 3anisaputri412@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Timur melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). UMKM sebagai tumpuan perekonomian Indonesia menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menawarkan peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun brand awareness, sementara WA Bisnis menyediakan saluran komunikasi yang lebih personal dan responsif. Analisis terhadap 20 studi relevan menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan dan keterlibatan melalui konten yang relevan. WA Bisnis, di sisi lain, meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi yang cepat dan personal. Sinergi antara media sosial dan WA Bisnis menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik, dengan media sosial menarik perhatian dan WA Bisnis menyediakan komunikasi yang lebih mendalam. Faktor-faktor seperti jenis produk, demografi pelanggan, dan intensitas penggunaan platform mempengaruhi efektivitas strategi ini. Penelitian ini merekomendasikan UMKM untuk mengintegrasikan kedua platform dalam strategi pemasaran mereka dan beradaptasi dengan tren digital untuk mempertahankan daya saing.

Kata kunci: *UMKM, loyalitas pelanggan, media sosial, WhatsApp Business*

Abstract

This study examines the impact of social media and WA Business usage on the loyalty of MSME students in East Java using the Systematic Literature Review (SLR) technique. As the foundation of the Indonesian economy, MSMEs have difficulty in implementing digital technology to develop market share and grow consumer loyalty. Social media platforms such as Instagram and Facebook and Twitter offer opportunities to interact with customers and build brand awareness, while WA Business provides a more personal and responsive communication channel. Analysis of 20 relevant studies shows that social media is effective in increasing customer loyalty by strengthening relationships and engagement through relevant content. WA Business, on the other hand, increases satisfaction and loyalty through fast and personal communication. The synergy between social media and WA Business creates a more holistic customer experience, with social media attracting attention and WA Business providing deeper communication. Factors such as product type, customer demographics, and intensity of platform usage influence the effectiveness of this strategy. This study recommends that MSMEs integrate both platforms in their marketing strategies and adapt to digital trends to maintain competitiveness.

Keywords: *MSME, customer loyalty, social media, WhatsApp Business*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, usaha mikro, kecil, dan menengah menyumbang 61% PDB (produk domestik bruto) senilai 9.580 triliun rupiah dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja Indonesia.. (INDONESIA, 2023). Di Jawa Timur, UMKM bukan hanya pilar ekonomi daerah tetapi juga berperan sebagai penggerak utama ekonomi kreatif yang menjadi sumber inovasi dan pengembangan produk lokal. (Yolanda 2024). Namun, UMKM di Jawa Timur juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal, akses terhadap pasar yang lebih luas, serta daya saing yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi.

Dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet, media sosial dan platform komunikasi digital telah menjadi sarana yang vital bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. (PUSPITASARI 2023). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan UMKM berkomunikasi dengan pelanggan secara rahasia, mempromosikan produk, dan membangun brand awareness. Di sisi lain, WA Bisnis (WhatsApp Business) menyediakan platform yang lebih personal dan efisien untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan UMKM memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan personal. (Simarmata 2023). Kedua platform ini, jika dimanfaatkan dengan baik, memiliki potensi untuk kenaikan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Namun, meskipun manfaat potensial dari media sosial dan WA Bisnis telah banyak dibahas, penelitian empiris yang mengeksplorasi pengaruh konkret dari kedua platform ini terhadap loyalitas pelanggan UMKM masih terbatas. (Suwardi, Numan, and Saputra 2024). Berbagai studi telah menunjukkan bahwa media sosial menjadi bahan efektif untuk membangun loyalitas pembeli, namun hasil yang didapatkan seringkali bervariasi tergantung pada bagaimana UMKM memanfaatkan platform tersebut. (Adawiyah and Veri 2024). Selain itu, masih belum jelas bagaimana kombinasi antara penggunaan media sosial dan WA Bisnis dapat berinteraksi untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pertanyaan yang muncul adalah: Bagaimana pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Timur? Apakah ada faktor-faktor lain, seperti jenis produk atau karakteristik pelanggan, yang mempengaruhi efektivitas penggunaan kedua platform ini?

Penelitian ini dengan tujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Timur. Alasan pemilihan judul ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyoroti pengaruh kombinasi media sosial dan WA Bisnis, penelitian dengan tujuan memberikan panduan praktis bagi pemilik UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. (Muhammad Nur Zaini, Dwi Putra Buana Sakti 2023). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap literatur yang ada dengan menyediakan bukti empiris mengenai peran media sosial dan WA Bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya di Jawa Timur.

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai

alat yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand. Misalnya, penelitian oleh (Anisa Syafira 2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM dapat memperkuat interaksi dan hubungan dengan pelanggan, yang berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks yang berbeda, (Setiawan, Pramono, and Ekoputro 2024) menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai alat komunikasi bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif. Namun, kedua studi ini cenderung memisahkan peran media sosial dan WA Bisnis, tanpa mempertimbangkan bagaimana kombinasi keduanya dapat menciptakan efek sinergis yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, beberapa penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh (Naila Khotimatul Husna, Iva Khoiril Mala 2024), telah mengidentifikasi bahwa efektivitas media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh konten yang disajikan dan keterlibatan pelanggan dengan konten tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan secara aktif melalui media sosial dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Sementara itu, (Alim 2024). menemukan bahwa integrasi platform komunikasi seperti WA Bisnis dengan media sosial dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kohesif dan personal, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Meskipun begitu, Studi tentang dampak sinergis penggunaan media sosial dan bisnis WA terhadap loyalitas pelanggan masih relatif jarang, terutama jika menyangkut UMKM di Jawa Timur. Dengan melakukan telaah pustaka sistematis (SLR) untuk mengungkap dan mengevaluasi publikasi yang relevan, serta dengan menyajikan wawasan yang dapat membantu UMKM dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses di era digital, studi ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Systematic Literature Review (SLR). SLR adalah metode yang sistematis, transparan, dan replikatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai studi yang relevan dengan topik penelitian tertentu. (Hariko 2024). Dalam konteks penelitian ini, SLR digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis studi-studi sebelumnya yang membahas pengaruh pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis terhadap loyalitas pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian saat ini dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang subjek yang diteliti.

Subjek penelitian dalam kajian SLR ini adalah artikel-artikel ilmiah, tesis, disertasi, buku, dan laporan penelitian yang terkait dengan penggunaan media sosial dan WA Bisnis oleh UMKM serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah studi-studi yang mengkaji UMKM di Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Namun, penelitian yang relevan dari konteks nasional juga akan dipertimbangkan untuk memberikan perspektif yang lebih luas dan komparatif. Objek penelitian adalah konsep atau variabel yang diidentifikasi dalam literatur terkait, yaitu pemanfaatan media sosial, penggunaan WA Bisnis, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kedua variabel pertama (media sosial dan WA Bisnis) mempengaruhi variabel ketiga (loyalitas pelanggan), serta faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi hubungan tersebut.

Data Pencarian literatur yang menyeluruh dan metodis dilakukan untuk mengumpulkan data, menggunakan berbagai sumber akademis termasuk ScienceDirect dan Google Scholar. Menggunakan istilah-istilah yang relevan seperti "UMKM," "loyalitas pelanggan," "media sosial," dan "WhatsApp Business," pencarian literatur dilakukan. Operator Boolean juga

digunakan untuk menggabungkan kata kunci ini dengan istilah terkait tambahan untuk memperluas atau meningkatkan hasil pencarian. Berikut ini adalah kriteria penyertaan pencarian: artikel atau studi penelitian yang telah dirilis dalam sepuluh tahun terakhir. penelitian dengan penekanan pada UMKM yang membahas bagaimana media sosial dan/atau WA Business memengaruhi loyalitas klien. Penelitian yang dilakukan di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, serta studi nasional yang relevan. Kriteria eksklusi meliputi: Artikel yang tidak peer-reviewed, seperti opini, ulasan umum, dan laporan praktis tanpa dasar penelitian. Studi yang tidak secara eksplisit membahas hubungan antara media sosial/WA Bisnis dan loyalitas pelanggan. Setelah melakukan pencarian, artikel yang ditemukan akan diseleksi melalui proses skrining judul dan abstrak, diikuti dengan review teks penuh untuk memastikan relevansi dan kualitas studi.

Data yang terkumpul dari berbagai studi yang terpilih akan dianalisis menggunakan metode sintesis tematik dan meta-analisis kualitatif. Langkah pertama dalam analisis adalah melakukan ekstraksi data, di mana informasi penting seperti tujuan penelitian, metodologi, temuan utama, dan kesimpulan dari setiap studi akan dicatat dan dikategorikan.

Selanjutnya, sintesis tematik akan dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema umum yang muncul dari literatur yang dianalisis. Tema-tema ini akan mencakup aspek-aspek seperti peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan, efektivitas WA Bisnis sebagai alat komunikasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara penggunaan platform digital dan loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis ini akan disajikan dalam bentuk naratif yang menggabungkan temuan-temuan dari berbagai studi dan akan diikuti dengan diskusi mengenai implikasi praktis serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Timur melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Proses SLR dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan menggunakan berbagai sumber akademis, seperti Google Scholar, dan ScienceDirect, diperoleh 45 artikel dan laporan penelitian awal yang terkait dengan topik ini. Setelah dilakukan penyaringan dengan kriteria inklusi dan eksklusi, sebanyak 20 studi dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

Studi-studi yang dianalisis mencakup berbagai konteks, dengan fokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta aplikasi WA Bisnis dalam konteks UMKM. Studi-studi ini mengeksplorasi berbagai aspek, mulai dari bagaimana media sosial dan WA Bisnis digunakan oleh UMKM, hingga dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Informasi yang diperoleh dari studi-studi ini kemudian disintesis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara penggunaan media sosial, WA Bisnis, dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis dari studi-studi yang dikaji menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. Sebagian besar studi yang dianalisis, seperti yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), menunjukkan bahwa Media sosial merupakan instrumen yang ampuh untuk meningkatkan hubungan antara UMKM dan kliennya. UMKM dapat meningkatkan pengenalan merek melalui media sosial dengan biaya yang relatif rendah dan menggunakannya sebagai platform untuk interaksi yang lebih langsung dan personal dengan pelanggan. (Nobelta 2024). Studi-studi ini menemukan bahwa ketika pelanggan sering terlibat dengan konten yang diposting oleh UMKM, mereka

cenderung merasa lebih terikat dengan merek tersebut, yang kemudian mendorong loyalitas mereka.

Selain itu, media sosial memudahkan UMKM untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dan meresponsnya dengan cepat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lindiani et al. 2024), keterlibatan pelanggan dengan konten media sosial UMKM ditemukan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Studi ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran konten yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan yang aktif dengan audiens. Pelanggan yang merasa terlibat dalam komunitas online yang dibangun oleh UMKM lebih mungkin untuk menjadi loyal dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas konten dan konsistensi interaksi. Konten yang relevan, menarik, dan interaktif lebih mungkin untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keterlibatan yang lebih besar. (Fadhilah Poodo 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu memperhatikan tidak hanya keberadaan mereka di media sosial, tetapi juga bagaimana mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform tersebut.

Pengaruh WA Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan

WA Bisnis, sebagai platform komunikasi yang lebih personal, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi-studi yang dianalisis menunjukkan bahwa WA Bisnis memungkinkan UMKM untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan efisien, yang sangat dihargai oleh pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Pratama et al. 2023). menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima tanggapan cepat dan personal melalui WA Bisnis lebih mungkin merasa puas dan loyal terhadap UMKM tersebut. Hal ini disebabkan oleh perasaan dihargai dan diperhatikan yang ditimbulkan oleh komunikasi langsung dan personal.

WA Bisnis juga memungkinkan UMKM untuk memberikan informasi yang tepat waktu mengenai produk, layanan, dan promosi. Fitur-fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan balasan cepat memudahkan (Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana 2020). UKM untuk mencapai komunikasi klien yang konstan. Menurut penelitian yang disebutkan, kontak WA Business yang teratur dan personal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas klien.

Selain itu, WA Bisnis juga efektif dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan cepat, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. (Sudirjo et al. 2023). Studi-studi menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa masalahnya ditangani dengan baik dan cepat cenderung lebih loyal dibandingkan dengan mereka yang merasa diabaikan. Dengan demikian, WA Bisnis bukan hanya berfungsi untuk alat komunikasi, tetapi untuk sarana untuk memperkuat hubungan bisnis-pelanggan.

Sinergi antara Media Sosial dan WA Bisnis

Salah satu temuan penting dari analisis ini adalah adanya efek sinergis antara penggunaan media sosial dan WA Bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Hasan 2018), integrasi antara strategi pemasaran di media sosial dan layanan pelanggan melalui WA Bisnis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih

holistik dan kohesif. Media sosial digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun brand awareness, sementara WA Bisnis menyediakan saluran untuk komunikasi yang lebih personal dan responsif.

Studi-studi ini menemukan bahwa kombinasi penggunaan kedua platform ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan pada berbagai tingkatan, dari komunikasi massal hingga personal. Hal ini penting karena pelanggan yang berbeda mungkin memiliki preferensi komunikasi yang berbeda. Dengan memanfaatkan kedua platform ini secara bersamaan, UMKM dapat memenuhi kebutuhan komunikasi yang lebih luas dan beragam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Hermawan 2021).

Selain itu, karena mereka dapat berkomunikasi dengan klien melalui berbagai saluran, UMKM dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan mereka berkat kombinasi media sosial dan WA Business. Pelanggan dapat, misalnya, menemukan produk UMKM di media sosial dan kemudian menggunakan WA Business untuk berkomunikasi lebih lanjut atau menyelesaikan transaksi. Strategi ini memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dan meningkatkan keseluruhan pengalaman klien.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Penggunaan Media Sosial dan WA Bisnis

Meskipun secara umum pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan kedua platform tersebut. Beberapa studi yang dianalisis mengidentifikasi bahwa jenis produk yang dijual, demografi pelanggan, dan intensitas penggunaan platform memainkan peran penting dalam menentukan seberapa efektif kedua platform ini dalam membangun loyalitas pelanggan. (Vivin Anis Safitri 2023).

Jenis Produk: Studi menunjukkan bahwa jenis produk yang dijual oleh UMKM dapat mempengaruhi seberapa efektif penggunaan media sosial dan WA Bisnis. Produk yang memiliki siklus pembelian yang lebih panjang, seperti produk fashion atau elektronik, cenderung membutuhkan interaksi yang lebih intens di media sosial untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan. Sebaliknya, produk yang lebih sering dibeli, seperti makanan atau barang kebutuhan sehari-hari, lebih mengandalkan komunikasi yang cepat dan personal melalui WA Bisnis untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Demografi Pelanggan: Karakteristik demografi pelanggan, seperti usia, pendidikan, dan preferensi teknologi, juga memainkan peran penting. Pelanggan yang lebih muda cenderung lebih aktif di media sosial dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital, sementara pelanggan yang lebih tua mungkin lebih menghargai komunikasi yang lebih personal dan langsung melalui WA Bisnis. Studi-studi yang dianalisis menunjukkan bahwa UMKM perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan demografi target pelanggan mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

Intensitas Penggunaan Platform: Studi juga menunjukkan bahwa intensitas dan frekuensi penggunaan media sosial dan WA Bisnis oleh UMKM berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Semakin sering UMKM memposting konten berkualitas di media sosial dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui WA Bisnis, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, studi juga menekankan pentingnya kualitas interaksi, bukan hanya kuantitasnya. Konten yang relevan, interaktif, dan responsif lebih efektif dalam membangun loyalitas daripada sekadar posting yang sering tetapi tidak menarik.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Timur dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, UMKM harus mengintegrasikan kedua platform ini dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka. Penting bagi UMKM untuk

memahami karakteristik pelanggan mereka, termasuk preferensi komunikasi dan demografi, serta menyesuaikan pendekatan mereka untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga merekomendasikan agar UMKM terus beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan dan perkembangan teknologi digital. Tren digital terus berubah, dan UMKM perlu memantau perkembangan ini untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain, seperti budaya organisasi dan infrastruktur digital, terhadap efektivitas penggunaan media sosial dan WA Bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Timur melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Hasil analisis terhadap berbagai studi yang relevan menunjukkan bahwa kedua platform digital ini memiliki peran signifikan dalam membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan. Media sosial sudah jelas efektif untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pembeli melalui konten yang interaktif dan menarik. Di sisi lain, WA Bisnis memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif, yang sangat dihargai oleh pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas mereka.

Salah satu kelebihan terbaik dari pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis adalah kemampuan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien. Media sosial menyediakan platform bagi UMKM untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten yang disesuaikan, sementara WA Bisnis memungkinkan komunikasi langsung dan personal, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Kombinasi penggunaan kedua platform ini juga menunjukkan efek sinergis yang memperkuat loyalitas pelanggan dengan cara yang lebih holistik. Selain itu, biaya yang relatif rendah dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh media sosial dan WA Bisnis menjadikannya alat yang sangat berguna bagi UMKM yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM dapat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan kedua platform ini untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar dan membangun basis pelanggan yang lebih loyal.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kekurangan dalam pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis oleh UMKM. Salah satunya adalah ketergantungan yang tinggi pada kualitas dan konsistensi konten. Tanpa strategi konten yang baik dan interaksi yang kontinu, upaya pemasaran di media sosial bisa menjadi kurang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan WA Bisnis yang tidak optimal, seperti tanggapan yang lambat atau komunikasi yang kurang personal, dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan berdampak negatif pada loyalitas mereka. Kelemahan lainnya adalah tantangan dalam memahami preferensi komunikasi pelanggan yang beragam, terutama yang terkait dengan demografi seperti usia dan preferensi teknologi. UMKM yang gagal menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakteristik pelanggan mungkin tidak dapat memaksimalkan potensi media sosial dan WA Bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa arah pengembangan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut.

1. Penelitian di masa depan dapat mengkaji pengaruh faktor-faktor lain seperti jenis industri, budaya organisasi, dan infrastruktur digital terhadap efektivitas pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi ini dapat Menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor dalam konteks mempengaruhi situasi mempengaruhi keberhasilan strategi digital UMKM.
2. Pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan mengeksplorasi bagaimana integrasi teknologi lain, seperti chatbot atau kecerdasan buatan, dalam WA Bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan, pada akhirnya, loyalitas mereka. Selain itu, penelitian di masa depan juga bisa berfokus pada pengukuran dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial dan WA Bisnis terhadap pertumbuhan UMKM dan loyalitas pelanggan.
3. Pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan WA Bisnis juga merupakan area yang perlu diperhatikan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi efektivitas program pelatihan dan bimbingan dalam membantu UMKM memanfaatkan potensi penuh dari platform digital ini.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan WA Bisnis memiliki potensi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Timur. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada strategi yang diterapkan dan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik serta preferensi pelanggan. Pengembangan lebih Melanjutkan di bidang ini akan berkontribusi besar dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era digital

b. Saran

Tindak lanjut penelitian ini, UMKM diharapkan untuk mulai menerapkan temuan dan saran dari penelitian ini secara bertahap. Langkah awal yang dapat diambil adalah dengan melakukan audit terhadap penggunaan media sosial dan WA Bisnis saat ini, diikuti dengan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur. Selain itu, UMKM juga disarankan untuk mengikuti pelatihan yang relevan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman mereka tentang cara memanfaatkan media sosial dan WA Bisnis secara lebih efektif.

Untuk jangka panjang, UMKM perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai bagi pengembangan teknologi digital dan inovasi pemasaran. Dengan investasi yang tepat dan upaya yang berkelanjutan, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dan WA Bisnis, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Quratih, and Jhon Veri. 2024. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review." 4(1):348–54
- Alim, Syahirul. 2024. *DIGITAL PR : DASAR-DASAR STRATEGI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL*
- Anisa Syafira, Abdur Rohman. 2024. "PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN." 2(6)

- Fadhilah Poodo, Azfa Mutiara Pabulo. 2024. "Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm (Studi Kasus Ansalni Fashion)." 6(2):1–7
- Hariko, Rezki. 2024. "The Employee ' s Work Life Balance on Career and Life Satisfaction : A Systematic Literature Review." 7(2):65–75
- Hasan, Buaddin. 2018. "Manajemen Produksi Usaha Lampu Hias Kreasi Bamboo Di Kabupaten Bangkalan Propinsi Jawa Timur." 2(2):88–94
- Hermawan, Aditya. 2021. "SALURAN MEDIA DIGITAL (DIGITAL MEDIA CHANNELS) YANG EFISIEN DAN EFEKTIF BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI PROVINSI JAWA TIMUR." (June):818–27
- INDONESIA, K. K. (2023, Agustus 24). *www.ekon.go.id*. Retrieved from *www.ekon.go.id*: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi#:~:text=Diharapkan%2C%20ekosistem%20pembiayaan%20yang%20terintegrasi,kelas%2C%E2%80%9D%20tutor%20Menko%20Airlangga>
- Lindiani, Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, and Indah Noviyanti. 2024. "Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus : Triple Seven Pangkalpinang)." 2(2)
- Muhammad Nur Zaini, Dwi Putra Buana Sakti, Muh Mujahid Dakwah. 2023. "The Effectiveness of the Google My Business (GMB) Platform in Expanding Marketing Reach for Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Mataram Tangan Di Atas (TDA) Business Community." 1(9)
- Naila Khotimatul Husna, Iva Khoiril Mala, Sutantri. 2024. "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial." 12(2):21–31
- Nobelta, Okky Verizky. 2024. "Manajemen Periklanan UMKM Digital Oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital Pada Uruga Digital Agency)." 5(1)
- Pratama, Yodi, Indra Sani, Muhamad Al, Faruq Abdullah, Henny Noviany, Sari Narulita, Iskandar Zulkarnain, Riche Fermayani, Rilyane Suzan, and Rasita Sembiring. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi Di Era Digital*
- PUSPITASARI, RUSDIANITA HASTI. 2023. "PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PELANGGAN TOKO SINAR KOSMETIK KARTASURA)" 2(2):1–7
- Setiawan, Iqbal, Bambang Sigit Pramono, and Widiyatmo Ekoputro. 2024. "Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Gramedia Store Di Royal Plaza Surabaya." 02(02)
- Simarmata, Reni Septianur. 2023. "UPAYA PEMANFAATAN WHATSAPP BISNIS DALAM." 2(1):3538–45
- Sudirjo, Frans, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, Muhammad Lukman Hakim, Universitas Agustus Semarang, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Stan Im. 2023. "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran , Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat." 5(1):55–69
- Suwardi, Dedi, An Numan, and Samin Saputra. 2024. "Strategi Perencanaan Bisnis Untuk Meningkatkan Keberhasilan." 1(3):123–30
- Vivin Anis Safitri, Mugiono. 2023. "PENGARUH ONLINE ADVERTISING , BRAND AWARENESS , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN."

02(2):429–42

Yolanda, Cindy. 2024. “Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia.” 2(3):170–86

Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhillah Syifana, Indah Cahyaningrum. 2020. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK.” 10(1)