



Strategi Komunikasi Omnichannel bagi UMKM: Integrasi WhatsApp Business, Marketplace, dan Media Sosial

**Ferry Hidayat¹ August Halomoan Siregar² Victor³ Iventura Fitra Uli Tamba⁴ Mario Andriaskiton⁵
Agusman⁶ Michael Novranda Surbakti⁷**

^{1 2 3 4 5 6 7} Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Medan, Indonesia

Corresponding author: ¹ fery.nst@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi omnichannel melalui integrasi WhatsApp Business, marketplace, dan media sosial. Lokasi kegiatan dipusatkan di Simpang Kayu Besar, Tanjung Morawa, dengan melibatkan 25 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fashion, dan kerajinan. Metode yang digunakan adalah workshop tatap muka, praktik langsung, serta pendampingan daring untuk memastikan keberlanjutan hasil. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan. Berdasarkan hasil evaluasi, rata-rata skor pemahaman peserta mengenai konsep komunikasi omnichannel meningkat dari kategori cukup menjadi baik. Peserta mampu mengoptimalkan fitur WhatsApp Business seperti katalog, balasan otomatis, dan label pesan, serta memperbaiki tampilan toko online di marketplace dengan deskripsi produk dan foto yang lebih menarik. Pada aspek media sosial, peserta berhasil memproduksi konten digital sederhana menggunakan aplikasi desain sehingga pesan komunikasi lebih konsisten. Pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai mengintegrasikan minimal dua kanal komunikasi digital yang mereka miliki. Integrasi tersebut berdampak pada meningkatnya interaksi pelanggan, engagement di media sosial, serta efisiensi komunikasi dengan konsumen. Hasil kegiatan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi omnichannel efektif membantu UMKM memperkuat brand image, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci : UMKM, Komunikasi Omnichannel, WhatsApp Business

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Hidayat et al., 2024); (Hidayat & Veronica, 2022). Hal ini menegaskan bahwa penguatan daya saing UMKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Namun, tantangan besar yang dihadapi UMKM saat ini adalah keterbatasan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran dan komunikasi bisnis (Agusman et al., 2025).

Di era digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan satu saluran komunikasi dalam

berinteraksi dengan sebuah merek atau bisnis. Perilaku belanja masyarakat kini bersifat multikanal, mulai dari mencari informasi produk di media sosial, melakukan perbandingan harga di marketplace, hingga menanyakan detail melalui WhatsApp sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya hadir di satu platform, melainkan mampu mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi agar konsisten, terarah, dan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang utuh (Hidayat & Valentina, 2022); (Florenzia & Hidayat, 2023). Konsep inilah yang dikenal dengan istilah *omnichannel communication* (Lee, 2024).

Menurut (Harrison-Boudreau, 2023), omnichannel adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan komunikasi agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan mulus, baik secara online maupun offline. Lebih lanjut, (Gasparin, 2022) menjelaskan bahwa strategi omnichannel berbeda dari multichannel. Pada multichannel, perusahaan hanya hadir di banyak kanal, tetapi sering kali tidak terhubung. Sementara omnichannel menekankan integrasi antar kanal sehingga pengalaman pelanggan menjadi seamless, misalnya pelanggan yang melihat produk di Instagram dapat langsung diarahkan ke marketplace atau WhatsApp untuk melakukan transaksi tanpa kehilangan jejak informasi.

Dalam konteks komunikasi, omnichannel bukan sekadar soal teknologi, tetapi juga tentang strategi komunikasi bisnis. (Magdalena & Hidayat, 2022);(Tamba et al., 2025) mengatakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Dengan mengadopsi strategi komunikasi omnichannel, UMKM dapat menciptakan pesan yang konsisten di berbagai platform, memperkuat *brand image*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu kanal penting dalam komunikasi digital UMKM adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan bisnis berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur katalog, balasan otomatis, label pesan, hingga integrasi dengan Facebook Shops. Menurut riset (DataReportal, 2023), WhatsApp digunakan oleh lebih dari 92% pengguna internet di Indonesia, sehingga menjadikannya kanal komunikasi yang potensial bagi UMKM. Selain WhatsApp, marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada juga menjadi sarana vital karena mayoritas konsumen Indonesia melakukan transaksi melalui platform tersebut. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook melengkapi ekosistem ini dengan perannya sebagai kanal *branding*, *storytelling*, dan interaksi publik.

Sayangnya, banyak UMKM yang hanya menggunakan salah satu kanal secara terpisah. Misalnya, mereka aktif di marketplace tetapi tidak mengelola media sosial, atau sebaliknya aktif di Instagram tetapi tidak menindaklanjuti percakapan konsumen di WhatsApp. Akibatnya, terjadi ketidakselarasan komunikasi yang berdampak pada hilangnya potensi konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian (Aiello, 2023) menegaskan bahwa integrasi kanal komunikasi dan distribusi dalam strategi omnichannel mampu meningkatkan *customer experience*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Melalui pengabdian masyarakat ini, dosen dan mahasiswa dari Program Studi Administrasi Bisnis berupaya memberikan solusi nyata bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi komunikasi. Kegiatan ini bertujuan memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan terkait penerapan strategi komunikasi omnichannel yang mengintegrasikan WhatsApp Business, marketplace, dan media sosial. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu: (1) menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai platform, (2) membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta (3) meningkatkan daya saing di pasar digital.

Urgensi kegiatan ini semakin nyata dengan adanya perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19 yang mendorong digitalisasi lebih cepat. Menurut laporan (Google et al., 2022), nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada 2022 dan diprediksi terus meningkat. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, namun hanya bisa

dimanfaatkan jika mereka mampu mengelola komunikasi bisnis secara digital dan terintegrasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM memerlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan modern. Konsep omnichannel communication menawarkan jawaban atas tantangan tersebut, dengan menghubungkan berbagai kanal komunikasi menjadi satu ekosistem yang solid. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan tercipta peningkatan kapasitas UMKM dalam mengelola komunikasi bisnis digital sehingga mampu memperluas pasar, memperkuat brand, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dengan melibatkan dosen, mahasiswa, serta 25 UMKM sebagai mitra kegiatan. Pendekatan yang digunakan adalah aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai strategi komunikasi omnichannel, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung dalam pengelolaan usaha mereka. Kegiatan ini akan dilaksanakan di Simpang Kayu Besar, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang pada tanggal 15 sampai dengan 16 Juni 2025. Tahapan kegiatan dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan melakukan identifikasi mitra UMKM yang akan dilibatkan dalam kegiatan. Pemilihan mitra didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu UMKM yang sudah memiliki akun digital, baik berupa media sosial maupun marketplace, namun belum mampu mengintegrasikannya secara efektif. Selanjutnya, dilakukan analisis kebutuhan melalui wawancara singkat untuk mengetahui hambatan yang dialami mitra dalam mengelola komunikasi digital, serta mengidentifikasi tingkat literasi digital mereka. Hasil analisis kebutuhan ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan modul pelatihan yang mencakup pemahaman dasar komunikasi omnichannel, optimalisasi WhatsApp Business, integrasi marketplace, serta strategi komunikasi di media sosial.

Tahap pelaksanaan dilaksanakan dalam bentuk workshop tatap muka yang dipadukan dengan praktik langsung selama dua hari, yaitu tanggal 15 dan 16 Juni 2025. Pada hari pertama, sesi pembukaan diawali dengan pengenalan konsep dasar komunikasi omnichannel, manfaatnya, serta perbedaannya dengan multichannel. Peserta kemudian mengikuti materi pelatihan WhatsApp Business, meliputi pembuatan akun bisnis, optimalisasi fitur katalog produk, balasan otomatis, dan label pesan. Hari pertama ditutup dengan praktik langsung penggunaan WhatsApp Business dalam simulasi komunikasi dengan pelanggan.

Hari kedua difokuskan pada integrasi marketplace dan media sosial. Peserta dilatih untuk mengoptimalkan toko online di marketplace (Shopee/Tokopedia), menyusun deskripsi produk yang konsisten, serta mempelajari strategi komunikasi visual di media sosial. Pada sesi akhir, peserta diarahkan untuk mempraktikkan integrasi antar kanal, mulai dari interaksi di media sosial, proses transaksi di marketplace, hingga tindak lanjut komunikasi melalui WhatsApp Business. Sebagai hasil akhir, peserta dibimbing untuk menyusun kalender konten bulanan agar komunikasi bisnis berjalan konsisten dan teratur.

Setelah workshop selesai, kegiatan berlanjut pada tahap pendampingan yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan setelah pelaksanaan, yakni mulai minggu awal Juli hingga awal Agustus 2025. Pendampingan dilakukan secara online maupun offline dengan memanfaatkan WhatsApp Group sebagai media komunikasi bersama antara tim pelaksana dengan UMKM. Melalui media ini, peserta dapat berkonsultasi, meminta saran, maupun mendapatkan bimbingan terkait permasalahan yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi komunikasi omnichannel. Selain itu, tim juga melakukan monitoring terhadap implementasi strategi yang telah diajarkan, seperti konsistensi pesan di media sosial, keterhubungan dengan marketplace, serta penggunaan fitur WhatsApp Business.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan.

Evaluasi dilakukan secara kognitif melalui pre-test dan post-test guna mengetahui peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep komunikasi omnichannel. Selain itu, dilakukan evaluasi praktik dengan melihat sejauh mana UMKM berhasil mengintegrasikan setidaknya dua kanal komunikasi digital yang mereka miliki. Evaluasi dampak awal juga dilakukan dengan meninjau perubahan *engagement* di media sosial, respon pelanggan melalui WhatsApp, serta peningkatan interaksi di marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan pre-test sederhana untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terkait komunikasi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya sekitar 32% peserta yang memahami perbedaan antara multichannel dan omnichannel. Sebagian besar peserta masih mengandalkan satu kanal komunikasi, terutama marketplace, tanpa integrasi dengan media sosial maupun WhatsApp Business.

Setelah dua hari pelatihan, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Rata-rata skor peserta naik dari 58,4 (kategori cukup) menjadi 86,7 (kategori baik). Peserta mampu menjelaskan kembali konsep komunikasi omnichannel, manfaatnya, serta pentingnya konsistensi pesan dalam membangun hubungan pelanggan.

Selain pemahaman konseptual, kegiatan ini juga menghasilkan keterampilan praktis bagi para peserta. Pada sesi pelatihan WhatsApp Business, peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun bisnis dengan memanfaatkan fitur katalog, balasan otomatis, dan label pesan. Beberapa UMKM bahkan langsung mengunggah katalog produk mereka selama pelatihan berlangsung.

Pada sesi marketplace, peserta dilatih menyusun deskripsi produk yang konsisten dengan pesan di media sosial. Hasilnya, sebanyak 80% peserta mampu memperbaiki konten produk mereka dengan deskripsi yang lebih jelas, foto yang lebih menarik, serta strategi harga yang terintegrasi dengan promosi di media sosial. Pada sesi media sosial, peserta belajar membuat konten visual sederhana menggunakan aplikasi desain seperti Canva. Mereka juga dilatih membuat storytelling singkat yang persuasif untuk caption promosi.

Simulasi praktik integrasi kanal dilakukan melalui alur komunikasi pelanggan, mulai dari media sosial, marketplace, WhatsApp Business. Peserta dilatih agar setiap pelanggan yang tertarik di media sosial dapat diarahkan ke marketplace untuk transaksi, lalu ditindaklanjuti melalui WhatsApp Business untuk layanan purna jual. Simulasi ini berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam mengatur arus komunikasi pelanggan agar lebih efektif dan efisien.

Pasca kegiatan, dilakukan pendampingan selama satu bulan. Monitoring yang dilakukan tim pelaksana menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai mengintegrasikan minimal dua kanal komunikasi digital secara konsisten. Misalnya, akun Instagram UMKM kuliner “Kue Tradisional Morawa” mulai menautkan link Shopee mereka pada bio, sementara UMKM fashion lokal berhasil menghubungkan katalog WhatsApp Business dengan akun Facebook mereka.

Selain itu, terjadi peningkatan interaksi pelanggan di media sosial dan marketplace. Beberapa UMKM melaporkan bahwa *engagement* di Instagram meningkat 30% setelah mereka rutin memposting konten sesuai kalender yang dibuat bersama tim. Respon pelanggan di WhatsApp Business juga lebih cepat karena adanya fitur balasan otomatis, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi omnichannel dapat menjadi solusi nyata bagi permasalahan komunikasi digital UMKM. Sebelumnya, UMKM cenderung mengelola komunikasi secara parsial sehingga tidak konsisten. Dengan adanya integrasi WhatsApp Business, marketplace, dan media sosial, pesan yang disampaikan menjadi lebih beragam dan alur komunikasi pelanggan lebih jelas.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh UMKM tidak hanya terbatas pada aspek teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga pada aspek strategis, yaitu bagaimana membangun

brand image dan customer relationship melalui komunikasi digital yang terintegrasi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran, yakni proses menyampaikan pesan yang konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dampak lain yang terlihat adalah perubahan pola pikir peserta, dari sekadar berjualan di satu platform menuju strategi komunikasi yang lebih luas dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dengan menerapkan strategi omnichannel, UMKM di Tanjung Morawa tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat eksistensi mereka di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman konsep komunikasi omnichannel di kalangan peserta, yang semula hanya memahami penggunaan kanal komunikasi secara terpisah. Melalui workshop, diskusi interaktif, dan praktik langsung, UMKM mampu membedakan multichannel dan omnichannel serta memahami pentingnya integrasi antar kanal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam mengelola komunikasi digital, seperti penggunaan WhatsApp Business secara optimal, perbaikan tampilan toko online di marketplace, serta penyusunan konten promosi di media sosial dengan lebih profesional. Simulasi integrasi antar kanal memperkuat pemahaman peserta mengenai alur komunikasi pelanggan, sementara hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai mengintegrasikan minimal dua kanal komunikasi digital yang berdampak pada meningkatnya engagement media sosial, interaksi pelanggan di WhatsApp, dan penjualan di marketplace. Dengan demikian, strategi komunikasi omnichannel terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital sekaligus mendukung transformasi digital di Tanjung Morawa. Agar hasil kegiatan ini berkelanjutan, UMKM diharapkan konsisten menggunakan berbagai kanal digital dan memperbarui konten promosi sesuai kebutuhan pasar, pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan lanjutan dan fasilitasi infrastruktur digital, serta perguruan tinggi disarankan menjadikan kegiatan serupa sebagai agenda berkesinambungan dalam penguatan literasi digital bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusman, A., Surbakti, M. N., Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., Hidayat, F., Victor, V., Siregar, A. H., & Mesakh, J. (2025). Pendekatan Terintegrasi dalam Administrasi Bisnis: Strategi dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar. *Https://Jurnal.Stieganesha.Ac.Id/Index.Php/Jcre/Article/View/144*, 1(2), 177–189.
- Aiello, G. (2023). Communication of Sustainability in Omnichannel Retailing as a Tool to Increase Brand Engagement: An Abstract. In *Developments in Marketing Science Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 279–280). https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_110
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Dwilianto, M. R., & Hidayat, F. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Pakaian (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Simalingkar Kota Medan). *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Florenca, A., & Hidayat, F. (2023). Analysis of the influence of entrepreneurship behavior and services business actors on consumer satisfaction at gunung sibayak store Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5125–5133.
- Gasparin, I. (2022). Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2022). *e-Conomy SEA 2022*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Halawa, N., Tamba, I. F. U., & Hidayat, F. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial

- Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Intensi Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa STMB Multi Smart). *VALUE*, 6(1), 229–244
- Hidayat, F., Siregar, A. H., & Wiliawan, A. (n.d.). Determination Analysis Of The Influence Of Self-Efficacy And Creativity On Interest In Entrepreneurship.
- Hidayat, F. (2022). Peran Kewirausahaan Bagi Pertumbuhan Ekonomi. In *Kewirausahaan (Sejarah, Peluang, Dan Tantangan)* (Vol. 1, pp. 73–81). CV. Media Sains Indonesia.
- Harrison-Boudreau, J. P. (2023). Adoption Potentials of Metaverse Omnichannel Retailing and Its Impact on Mass Customization Approaches. In *Lecture Notes in Mechanical Engineering* (pp. 110–119). https://doi.org/10.1007/978-3-031-34821-1_13
- Hidayat, F., Siregar, A. H., & Angelica, C. (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Inovasi Substitusi Aquafaba Yang Berimplikasi Pada Peningkatan Kompetensi UMKM Menuju UMKM Go Green Di Kota Medan. *Seiko Journal of Management & Business*, 7(2), 909–916.
- Hidayat, F., & Valentina, F. (2022). Analysis of the Influence of Business Communications and Trust on Consume Buying Decisions in Bukalapak E-Commerce (Study the Case of Stmb Students Multismart Medan). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 3350–3357.
- Hidayat, F., & Veronica, A. (2022). Determination of Entrepreneurial Knowledge and Locus of Control Through the Family Environment in the Interest of Entrepreneurship Students STMB MULTI SMART Medan. *International Journal of Economic*, 315–324. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.175>
- Lee, J. (2024). A decomposition approach for robust omnichannel retail operations considering the third-party platform channel. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103466>
- Magdalena, M., & Hidayat, F. (2022). Analisis Model Komunikasi Pemasaran Rm Skincare Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 2(1), 30–38.
- Tamba, I. F. U., Agusman, Surbakti, M. N., Andriaskiton, M., Siregar, A. H., Victor, V., & Hidayat, F. (2025). Penguatan Kompetensi Strategi Komunikasi Dan Promosi Usaha Lokal Melalui Google My Business Untuk Siswa SMK. *Jurnal.Stiesultanagung.Ac.Id*, 5(1), 10–17.