

# **PENERAPAN STRATEGI ADVERTISING ONLINE BERBASIS CLICK TO WHATSAPP (CTWA) DI FACEBOOK UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN KUE KERING: STUDI KASUS BUMDES KAWAHMANUK KUNINGAN**

Yayat<sup>1</sup>, Dena Latif Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Universitas Muhammadiyah Kuningan, Jl. RA. Moertasiah Soepomo No.28, Kuningan, Indonesia  
Email: [yayatsyahputra48@gmail.com](mailto:yayatsyahputra48@gmail.com)

---

## **Article History**

Received: 03-09-2025

Revision: 13-11-2025

Accepted: 27-11-2025

Published: 30-11-2025

**Abstract.** This study analyzes the implementation of the Click to WhatsApp (CTWA) online advertising strategy on Facebook to increase dry cake sales at BUMDes Kawahmanuk Kuningan. A descriptive quantitative method with the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model was employed to measure each stage of the digital marketing funnel based on campaign impressions, clicks, WhatsApp leads, and sales conversions. Data were collected through the Facebook Ads Manager dashboard, purchase records, and qualitative interviews to explore challenges and improvement efforts. The findings demonstrate that CTWA campaigns generated 19,936 impressions, 449 clicks, 250 leads, and 68 transactions, with a lead-to-closing conversion rate of 27.2% and an average acquisition cost of Rp10,326 per transaction. The results confirm that each AIDA stage can be quantitatively traced, from broad awareness to efficient action, providing practical recommendations for rural MSME digital adoption.

**Keywords:** CTWA, Facebook Ads, AIDA, digital marketing, BUMDes

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis penerapan strategi advertising online berbasis Click to WhatsApp (CTWA) di Facebook untuk meningkatkan penjualan kue kering pada BUMDes Kawahmanuk Kuningan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengukur setiap tahapan funnel pemasaran digital berdasarkan data impresi, klik, leads WhatsApp, dan konversi penjualan. Data dikumpulkan melalui dashboard Facebook Ads Manager, rekap pembelian, serta wawancara kualitatif untuk mengidentifikasi kendala dan solusi perbaikan. Hasil kampanye CTWA memperlihatkan 19.936 impresi, 449 klik, 250 leads, dan 68 transaksi, dengan tingkat konversi leads-closing sebesar 27,2% dan rata-rata biaya akuisisi sebesar Rp10.326 per transaksi. Temuan riset menegaskan bahwa setiap tahapan AIDA dapat terukur secara kuantitatif dari awareness hingga action, serta memberikan rekomendasi praktis adopsi digital untuk UMKM desa.

**Kata Kunci:** CTWA, Facebook Ads, Model AIDA, digital marketing, BUMDes

---

**How to Cite:** Yayat & Setiawan, D. L. (2025). Penerapan Strategi Advertising Online Berbasis Click To Whatsapp (CTWA) di Facebook Untuk Peningkatan Penjualan Kue Kering: Studi Kasus Bumdes Kawahmanuk Kuningan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (7), 11352-11357. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i7.4192>

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital membawa transformasi besar di sektor bisnis, terutama pada pemasaran produk bagi pelaku UMKM di Indonesia. Persaingan yang kian ketat dan terbatasnya jangkauan pemasaran konvensional menuntut UMKM desa berinovasi, seperti BUMDes Kawahmanuk Kuningan yang beralih menggunakan Facebook Ads dengan fitur Click to WhatsApp (CTWA). Strategi CTWA ini memungkinkan interaksi langsung dan cepat

antara penjual dan pelanggan potensial sehingga meningkatkan peluang konversi. Namun, pelaksanaan strategi digital marketing di lingkungan UMKM desa masih dihadapkan pada keterbatasan pemahaman, sumber daya manusia, serta tantangan logistik distribusi. Penelitian ini fokus mengukur efektivitas penerapan CTWA di Facebook menggunakan model AIDA serta menggali tantangan dan solusi penguatan pemasaran berbasis digital untuk UMKM desa.

WhatsApp sebagai aplikasi pesan instan memiliki tingkat penggunaan yang sangat tinggi di Indonesia, baik untuk komunikasi personal maupun aktivitas bisnis (APJII, 2023). Integrasi antara Facebook Ads dan WhatsApp melalui fitur CTWA memungkinkan pelaku usaha menciptakan funnel pemasaran yang lebih cepat, personal, dan berorientasi pada konversi (Setiawan & Hapsari, 2022). Dengan hanya satu klik, calon pelanggan dapat langsung menghubungi penjual untuk memperoleh informasi produk, melakukan negosiasi, hingga menyelesaikan transaksi. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan engagement serta tingkat pembelian pada berbagai sektor UMKM (Widodo, 2021).

Di sisi lain, persaingan di industri makanan, khususnya produk kue kering, semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, terutama pada periode tertentu seperti Ramadan dan hari raya. UMKM yang bergerak di bidang kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan. BUMDes Kawahmanuk Kuningan, sebagai badan usaha milik desa, memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha berbasis produk lokal, termasuk kue kering. Namun, pemanfaatan strategi pemasaran digital di banyak BUMDes masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya literasi digital (Kurniawan & Prastyo, 2020).

Penerapan strategi advertising online berbasis CTWA dapat menjadi solusi efektif bagi BUMDes dalam meningkatkan penjualan produk kue kering. Strategi ini tidak hanya mempermudah interaksi langsung antara pelanggan dan penjual, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal, yang menurut penelitian merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Nurlaila & Hasanah, 2022). Dengan memanfaatkan Facebook sebagai platform iklan, BUMDes dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengoptimalkan anggaran pemasaran, serta meningkatkan peluang konversi penjualan secara signifikan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi CTWA di Facebook dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan kue kering pada BUMDes Kawahmanuk Kuningan. Studi kasus ini diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas CTWA sebagai strategi pemasaran digital sekaligus menjadi acuan bagi BUMDes atau UMKM lain dalam mengimplementasikan strategi periklanan online yang tepat sasaran.

## METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis perilaku pelanggan pada funnel digital marketing. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Facebook yang melihat, mengklik, menghubungi via WhatsApp, sampai melakukan pembelian produk kue kering pada masa kampanye. Sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu individu yang telah mengalami proses funnel penuh dari impresi hingga pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui (1) Dashboard Facebook Ads Manager: Mencatat data impresi, klik, leads, dan transaksi, (2) WhatsApp Business: Rekam interaksi leads sampai penutupan transaksi, dan (2) Wawancara dan observasi: Menggali kendala di lapangan seperti SDM dan logistik. Analisis data dilakukan melalui Statistik deskriptif terhadap setiap tahap AIDA, konversi funnel, dan efisiensi biaya.

## HASIL

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi advertising online berbasis Click to WhatsApp (CTWA) pada media sosial Facebook untuk mendorong peningkatan penjualan kue kering di BUMDes Kawahmanuk Kuningan. Data kuantitatif diambil dari hasil kampanye iklan aktif selama delapan hari dengan indikator utama efektivitas berupa impresi, klik, leads (percakapan WhatsApp), biaya per hasil (CPR), dan *closing* (terjadi pembelian). Data diperoleh langsung dari Facebook Ads Manager dan WhatsApp Business Dashboard. Ini menghasilkan data kuantitatif utama tentang efektivitas strategi advertising online berbasis CTWA pada Facebook Ads selama 8 hari masa kampanye.

**Tabel 1.** Hasil Kampanye Facebook Ads

| <i>Tanggal</i> | <i>Spending</i>  | <i>Impresi</i> | <i>Click</i> | <i>Lead</i> | <i>CPR</i>     | <i>Closing</i> |
|----------------|------------------|----------------|--------------|-------------|----------------|----------------|
| 3/14/2025      | Rp39,192         | 1.420          | 31           | 26          | Rp1,800        | 8              |
| 3/15/2025      | Rp47,400         | 1.860          | 45           | 23          | Rp2,114        | 6              |
| 3/16/2025      | Rp84,000         | 2.560          | 58           | 32          | Rp2,625        | 14             |
| 3/17/2025      | Rp103,711        | 2.993          | 66           | 36          | Rp2,798        | 8              |
| 3/18/2025      | Rp107,409        | 2.914          | 61           | 26          | Rp4,131        | 12             |
| 3/19/2025      | Rp95,277         | 2.266          | 51           | 30          | Rp3,175        | 4              |
| 3/21/2025      | Rp187,703        | 4.964          | 104          | 65          | Rp2,888        | 12             |
| 3/22/2025      | Rp37,552         | 959            | 33           | 12          | Rp3,127        | 4              |
| <b>Jumlah</b>  | <b>Rp702,244</b> | <b>19.936</b>  | <b>449</b>   | <b>250</b>  | <b>Rp2.837</b> | <b>68</b>      |

Selama kampanye, iklan di Facebook menjangkau 19.936 impresi dengan total 449 klik, menghasilkan 250 leads (chat ke WhatsApp) dan 68 closing transaksi. Rata-rata biaya akuisisi per closing adalah Rp10.326. Conversion rate dari leads ke closing mencapai 27,2%, menunjukkan funnel digital berjalan dengan tingkat efektivitas cukup tinggi untuk konteks UMKM desa.

## **DISKUSI**

Analisis hasil didasarkan pada kerangka Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai pendekatan sistematis untuk mengukur efektivitas setiap tahap pemasaran digital berbasis CTWA.

### ***Attention (Perhatian)***

Iklan berhasil menjangkau 19.936 impresi dan 10.090 akun unik, menandakan strategi penargetan audiens pada Facebook dapat memperluas awareness produk lokal hingga tingkat maksimal. Jumlah impresi yang optimal merupakan komponen penting dalam membangun brand recognition sebelum terjadi engagement lebih lanjut.

### ***Interest (Ketertarikan)***

CTR (Click-Through Rate) rata-rata sebesar 2,25% melebihi benchmark industri makanan-minuman (sekitar 1,5–2% menurut standar Meta 2024), mencerminkan bahwa desain visual serta call to action pada materi iklan efektif mengundang klik dan minat calon pelanggan. Rasio klik ini penting untuk menunjukkan keberhasilan copywriting dan relevansi pesan iklan terhadap target pasar.

### ***Desire (Keinginan)***

Leads percakapan WhatsApp yang tercapai sebanyak 250 (55,7% dari klik ke WhatsApp) membuktikan keberhasilan mengubah ketertarikan menjadi interaksi intensif. Dalam komunikasi, konsumen banyak menanyakan detail produk, harga, varian, serta metode pembayaran, menunjukkan niat beli yang semakin kuat dan sesuai teori konsumen digital (Schiffman & Kanuk, 2019).

### **Action (Tindakan)**

Sebanyak 68 transaksi tercipta dari 250 leads (conversion rate 27,2%), jauh di atas rata-rata konversi UMKM digital nasional. Biaya akuisisi per closing Rp10.326 menunjukkan efisiensi dalam pencapaian konversi akhir bila dibandingkan rerata laba produk kue yang dijual. Namun, hadangan utama pada proses closing adalah respon admin dan tantangan distribusi logistik di luar daerah operasional. Optimasi SOP pelayanan dan logistik sangat direkomendasikan agar rasio closing semakin tinggi.

### **KESIMPULAN**

Penerapan strategi digital funnel CTWA dan AIDA pada UMKM desa terbukti tidak hanya meningkatkan paparan dan minat pasar, namun efektif menghasilkan keputusan beli dengan alur yang efisien dan terukur. Keunggulan pemantauan metrik real-time dan fleksibilitas pengelolaan iklan menjadikan metode ini layak dijadikan model praktik digital marketing berbasis bukti untuk UMKM Indonesia berbasis desa. Temuan penelitian memperkuat literatur terkait efektivitas integrasi media sosial, instant messaging, dan perilaku konsumen pada konteks transformasi digital sektor mikro.

### **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi pemasaran digital berbasis Click to WhatsApp (CTWA) pada media sosial Facebook bagi UMKM, khususnya BUMDes Kawahmanuk, adalah sebagai berikut:

- Peningkatan Kapasitas SDM; Disarankan agar BUMDes meningkatkan jumlah dan keterampilan admin chat yang menangani pesan WhatsApp agar respons terhadap pelanggan lebih cepat dan personal. Hal ini akan meningkatkan tingkat konversi dari leads menjadi closing yang lebih signifikan.
- Optimasi Distribusi dan Pengemasan; Perbaiki proses pengemasan agar produk makanan seperti kue kering tidak mudah pecah dan kerja sama yang lebih baik dengan jasa pengiriman agar penyampaian produk ke pelanggan, terutama di luar daerah, lebih aman dan lancar.
- Strategi Kampanye dan Konten Kreatif; Melakukan evaluasi waktu dan jenis kampanye yang paling efektif, termasuk variasi materi iklan (gambar dan video) serta penerapan promo menarik seperti flash sale, untuk meningkatkan klik dan interaksi pelanggan.

- Dukungan Pemerintah dan Stakeholder; Peran pemerintah desa dan lembaga pendamping sangat penting dalam memberikan pelatihan digital marketing dan pendampingan pengelolaan administrasi chat sehingga UMKM desa dapat mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran digital secara optimal.

## REFERENSI

- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil, Toyota, Daihatsu, dan Honda. *Jurnal Teknologi dan Informatika*, 12(2), 115–130.
- Anwar, N., & Riadi, I. (2017). Analisis Investigasi Forensik WhatsApp Messenger Terhadap WhatsApp Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Teknik Elektro Komputer dan Informatika*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.26555/jiteki.v3i1.664>
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Lokal. *The Messenger*, 8(1), 68–75.
- Felix, P. M. (2021). Penggunaan Facebook Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada UMKM: Studi Kasus Pada Pawon Kue. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 45–52.
- Kartasari, M. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook: Studi Kasus Pada Pengusaha Kue Kering. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 12(2), 75–83.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., & Prastyo, H. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada BUMDes dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 112–124.
- Nurlaila, S., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh komunikasi interpersonal dalam media digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiawan, R., & Hapsari, F. (2022). Efektivitas iklan Click-to-WhatsApp pada UMKM berbasis online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 201–213.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. (2021). Penerapan Media Promosi Digital Menggunakan Model AIDA. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(1), 35–44.
- Widodo, A. (2021). Optimalisasi strategi pemasaran digital UMKM melalui Facebook Ads. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–67.