

Pembinaan Penggunaan Whatsapp Business Kepada Pelaku Bisnis Online di Desa Cileungsi

Rico Septia B.^{1*}, Nurhasan², Syamsudin Baharsyah³

^{1,2,3}Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia

*Corresponding Author: ricoseptia2@gmail.com

Info Artikel Diterima: 07/08/2023 Direvisi: 15/08/2023 Disetujui: 18/08/2023

Abstract. *The digital era opens opportunities for business people to promote their business on digital platforms such as social media, one of which is Whatsapp Business (business WA). Due to the lack of online promotion practices and lack of knowledge, this is of course an obstacle for business actors in running their business. In this service activity, the team shared information and introduced WA business as an application that allows business interaction between business actors and customers or prospective customers, besides that they were provided with direct practice related to business WA installation and proper management methods. This activity aims to deepen understanding regarding the use of business WA as a promotional medium and improve skills in managing business WA. Service partners are 20 business actors. The method used to determine the increase in marketing using descriptive quantitative methods, namely research methods using quantitative data and described descriptively. Most of the activity participants received increased knowledge and abilities after receiving material in the Community Service activities. In fact, some activity participants received a fairly high increase of up to 44% compared to before participating in the activity. Based on the Community Service activities that have been carried out, it is concluded that this Community Service activity deepens understanding regarding the use of business WA as a promotional medium and improves skills in managing business WA as a promotional medium in business activities..*

Keywords: *Online shop, Promotion, Governance, Business, Whatsapp business*

Abstrak. Era digital membuka peluang bagi para pelaku bisnis yang mempromosikan usahanya di platform digital seperti media sosial salah satunya Whatsapp Business (WA bisnis). Karena minimnya praktik promosi secara online serta kurangnya pengetahuan, hal ini tentunya menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Dalam kegiatan pengabdian ini, tim berbagi informasi dan memperkenalkan WA bisnis sebagai aplikasi yang memungkinkan interaksi bisnis antara pelaku usaha dengan pelanggan atau calon pelanggan, selain itu dibekali dengan praktik langsung terkait instalasi WA bisnis serta cara pengelolaan yang tepat. Kegiatan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman terkait pemanfaatan wa bisnis sebagai media promosi serta meningkatkan keterampilan dalam mengelola WA bisnis. Mitra pengabdian berjumlah 20 orang pelaku usaha. Metode yang digunakan untuk mengetahui peningkatan pemasaran dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu metode penelitian menggunakan data kuantitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Sebagian besar peserta kegiatan mendapatkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan setelah menerima materi dalam kegiatan Pengabdian. Bahkan beberapa peserta kegiatan mendapat peningkatan yang cukup tinggi hingga 44% dibanding sebelum mengikuti kegiatan. Berdasarkan kegiatan Pengabdian yang telah dilaksanakan maka diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan Pengabdian ini memperdalam pemahaman terkait pemanfaatan WA bisnis sebagai media promosi serta meningkatkan keterampilan dalam mengelola WA bisnis sebagai media promosi dalam kegiatan usaha.

Kata Kunci: Online shop, Promosi, Tata kelola, Usaha, Whatsapp business

How to Cite: Septia B, R., Nurhasan, N., & Baharsyah, S. (2023). Pembinaan Penggunaan Whatsapp Business Kepada Pelaku Bisnis Online di Desa Cileungsi. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 223-231. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3093>



Copyright (c) 2023 Rico Septia B., Nurhasan, Syamsudin Baharsyah. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Era digital membuka peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin memasarkan usahanya di platform digital seperti media sosial. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Santika (2021) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers inreturn.*” Yang artinya (Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan buat nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya). Strategi pemasaran merupakan langkah awal untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen dan teknologi internet saat ini merupakan media yang tepat untuk menjadi lebih dekat dengan konsumen. Salah satu program aplikasi yang

terdapat dalam teknologi internet adalah media sosial yang merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Sastradinata, 2018).

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, baik berbayar maupun gratis. Sifat media sosial dengan adanya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten.) berdampak signifikan terhadap promosi produk. Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, masyarakat pelaku usaha kecil rumahan harus selektif dalam memilih media sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing merupakan cara yang cukup efektif (Andamisari, 2021).

Sosial media marketing (SMM) sebagai bentuk pemasaran untuk mempromosikna produk atau layakan usama baik berbayar atau gratis. Karakterisitik media sosial dengan adanya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten (Febriana, 2022), memberikan pengaruh besar terhadap promosi sebuah produk. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah media sosial khususnya di handphone misalnya dengan WA bisnis. Aplikasi whatsapp memberikan fasilitas pertukaran pesan dalam bentuk file, foto dan catatan suara dan video (Han & Keskin dalam Jamil, 2021). Aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis. Pada bulan Januari 2018, Wa memperkenalkan naplikasi barunya khusus pemilik bisnis yakni WA Bisnis. Dengan bantuan teknologi tentu sangat membantu dalam pengelolaan usaha terutama dalam meningkatkan penjualan. WA bisnis memungkinkan pelaku usaha untuk mengirim pesan secara efektif ke pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi WA Bisnis merupakan aplikasi yang mudah digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk oleh para pelaku UMKM. Sehingga aplikasi tersebut dapat digunakan secara optimal untuk mempromosikan produk para pelaku usaha (Darmawan, 2022).

Yang menjadi perhatian dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha di sekitar wilayah Desa Cileungsi, yang fokusnya adalah bisnis online shop, sehingga memang segala kegiatan usaha tentunya ditunjang oleh media sosial misalnya WA. Yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah 20 pelaku usaha bisnis online. Dari 20 pelaku usaha, masing masing mempunyai fokus berbeda terhadap produk yang dijualnya. Mulai dari keperluan rumah tangga, pakaian ataupun produk makanan dan minuman. Tentunya dengan pengetahuan dan kemampuan yang baik untuk promosi serta pengelolaan yang baik melalui WA akan mampu meningkatkan angka penjualan suatu usaha.

Pada Umumnya, permasalahan yang dihadapi adalah masalah promosi dan penjualan yang stagnan tanpa adanya kenaikan berarti. Dalam hal ini, setidaknya pelaku usaha menghadapi tiga masalah. Pertama, keterbatasan pemahaman dan pengetahuan tentang promosi secara online dengan pemanfaatan aplikasi/media tertentu. Kedua, keterbatasan pemahaman dan kemampuan untuk memanfaatkan berbagai platform yang digunakan dalam promosi secara online. Ketiga, masih ada beberapa yang belum memanfaatkan dan memaksimalkan peran media sosial sebagai promosi produk untuk menjalankan promosi secara online. Tidak hanya pada sisi pelaku usaha saja, konsumen juga dihadapkan dengan perubahan yang signifikan dalam berpikir dan berperilaku sehingga perilaku konsumen menjadi lebih cepat, fleksible,

transparan, dan dinamis. Konsumen era modern ini lebih dikenal dengan nama pelanggan digital. Maka tidak heran, jika perusahaan besar sekelas Adidas juga memanfaatkan aplikasi Whatsapp sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Diandra, 2022).

Mengetahui pentingnya penggunaan alat komunikasi interaktif dan pesan instan seperti WA bisnis untuk mengembangkan bisnis, maka tim pengabdian berencana berbagi informasi dan memperkenalkan WA bisnis sebagai aplikasi yang memungkinkan interaksi antara bisnis antara pelaku usaha dengan pelanggan atau calon pelanggan potensial, selain itu tentunya dibekali dengan praktik langsung terkait instalasi WA bisnis dan cara pengelolaan yang tepat. Berdasarkan hal tersebut tim Pengabdian tertarik untuk melaksanakan pengabdian dengan mitra pengabdian dengan judul “Pembinaan Penggunaan Whatsapp Business (WA Bisnis) Sebagai Media Promosi Kepada Pelaku Usaha Online Shop Di Desa Cileungsi”. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan WA bisnis sebagai platform yang mampu memperdalam pemahaman terkait pemanfaatan WA bisnis sebagai media promosi serta meningkatkan keterampilan dalam mengelola WA bisnis sebagai media promosi dalam kegiatan usaha.

Metode Pelaksanaan

Khalayak sasaran pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelaku usaha bisnis online. Tim pengabdian memilih pelaku usaha bisnis online yang ada disekitar wilayah Desa Cileungsi sejumlah 20 pemilik usaha bisnis online. Dalam merancang kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian menjalankan beberapa metodologi, di antaranya adalah studi literatur mengenai berbagai bidang ilmu terkait dengan promosi, penjualan dan pemanfaatan media sosial (dalam fokus wa bisnis) sebagai media promosi. Metode kegiatan adalah dengan ceramah dan diskusi yang akan dilakukan oleh tim yang memahami bidang ilmu ekonomi manajemen, khususnya berkaitan dengan penggunaan wa bisnis sebagai media promosi. Berikut ini tahapan dalam kegiatan Pengabdian:

1. Pengumpulan peserta kegiatan. Tim mengumpulkan peserta kegiatan dari beberapa jenis usaha yang berbeda.
2. *Pre-test*. *Pre-test* merupakan tes yang dilakukan untuk mengukur kemampuan awal peserta kegiatan sebelum mengikuti kegiatan Pengabdian.
3. Pelaksanaan Pengabdian (Pemberian Materi). Materi Pengabdian terdiri dari beberapa sesi, yaitu instalasi wa bisnis, penggunaan wa bisnis dan tata kelola wa bisnis.
4. *Post-test*. *Post-test* merupakan tes yang dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta kegiatan setelah mengikuti kegiatan Pengabdian
5. Evaluasi kegiatan. Pada tahap ini, rangkaian kegiatan Pengabdian akan dievaluasi melalui survei dalam bentuk angket yang diisi oleh para peserta kegiatan.

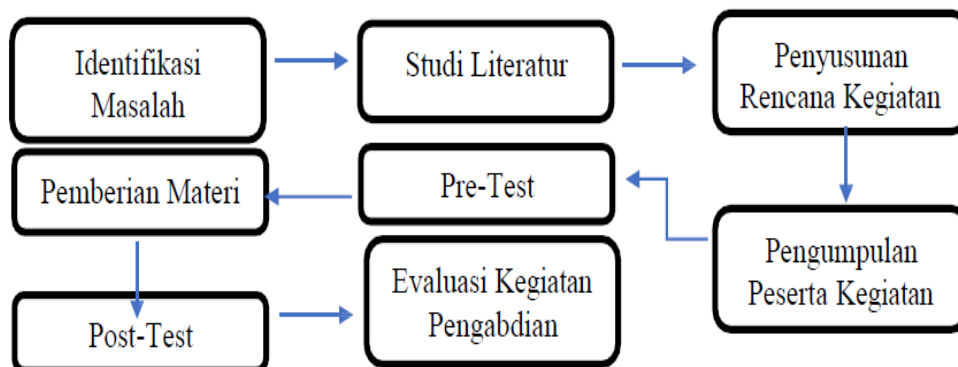
Metode kegiatan adalah dengan ceramah dan diskusi yang akan dilakukan oleh dosen yang memahami bidang ilmu ekonomi manajemen, khususnya berkaitan dengan kewirausahaan berbasis teknologi (*technopreneurship*). Tim pengabdian membuat dua metode, yakni: (1) metode teoritis, berupa pemaparan melalui presentasi terkait materi dasar tentang promosi dan penjualan serta ditunjang dengan materi pengabdian mengenai pelatihan pembuatan akun WA bisnis., dan (2) metode praktik yang dilakukan

dengan praktik langsung pembuatan akun WA Bisnis, serta adanya sesi diskusi, dan tanya jawab antara tim pengabdian dengan pelaku usaha/mitra.

Tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman secara langsung melalui praktik pembuatan akun WhatsApp Business hingga penggunaan lebih lanjut kepada pelaku usaha yang berfokus pada bisnis online shop. Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan secara tatap muka, dilokasi yang telah ditentukan. Kegiatan seperti ini sekiranya dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari peningkatan kemampuan para pemilik usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi yang mendukung jalannya usaha.

Pengabdian yang dilakukan kepada sejumlah pelaku usaha bisnis online dilingkungan desa Ciledug, diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dalam penggunaan media sosial yaitu WA bisnis sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk. Metode yang digunakan yakni diawali dengan pengenalan dari masing-masing pembicara, diikuti dengan diskusi untuk melihat sejauh mana keluhan dan pemahaman peserta dalam melakukan promosi produk lewat media sosial yang selama ini mereka lakukan. Selain itu ditengah kegiatan pengabdian, selalu terbuka untuk sesi tanya jawab antara peserta pengabdian dengan narasumber/pemateri untuk menggali hal yang lebih detail terkait dengan pokok bahasan dalam kegiatan pengabdian.

Sebagai bahan evaluasi dan penilaian, nantinya mitra akan diminta untuk mengisi *Post-test* untuk mengukur sejauh mana pemahaman tentang media sosial sebagai media komunikasi sekaligus media pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengetahui peningkatan pemasaran dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu metode penelitian menggunakan data kuantitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Disamping mengukur keberhasilan melalui kuesioner, tolok ukur yang juga menunjukkan keberhasilan dari pelatihan ini tentunya adalah kemampuan dalam menjalankan promosi melalui WA bisnis. Berikut ini merupakan konsep tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.



Gambar 1. Kerangka Konsep Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap awal, dilaksanakan sebuah *Pre-test* terlebih dahulu, ini digunakan pada saat akan berlangsungnya penyampaian materi dengan tujuan untuk mengetahui sejauh manakah materi atau bahan yang akan diajarkan sudah dapat di kuasai oleh peserta kegiatan. Setelah pretest dilaksanakan, selanjutnya tim Pengabdian melakukan pemberian materi serta

praktik yang dilaksanakan dengan metode tatap muka. Bentuk kegiatan dalam acara ini adalah:

- a. Ceramah/Presentasi. Ceramah yang berisi penyuluhan disampaikan oleh para pemateri tentang bagaimana cara membangun motivasi, menemukan potensi diri, mengetahui karakter wirausaha hingga mempersiapkan diri untuk menjadi pengusaha.
- b. Tanya Jawab. Setelah pemateri selesai memaparkan, maka dibuka sesi tanya-jawab. Peserta diberi kesempatan bertanya setelah menerima penjelasan dari pembicara, sehingga peserta dapat menerima informasi secara lengkap.
- c. Diskusi. Selain diberikan sesi tanya jawab, peserta juga diberi kesempatan untuk bisa berdiskusi terkait dengan studi kasus pada usaha yang akan mereka jalankan atau sudah berjalan. Dalam diskusi yang berjalan, peserta bisa berbagi pengalaman baik dengan pemateri ataupun peserta kegiatan lainnya, sehingga peserta dapat menerima masukan serta informasi yang lebih mendalam.

Adapun beberapa gambaran materinya sebagai berikut: (1) Mengetahui Pentingnya Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan; (2) Mengetahui Pentingnya Whatsapp Business; (3) Kiat Promosi Melalui Whatsapp Business; (4) Berbagai Keuntungan Menggunakan Whatsapp Business; (5) Instalasi Whatsapp Business; dan (6) Kiat Pengelolaan WA Bisnis Untuk Toko Online



Gambar 2. Spanduk kegiatan pengabdian



Gambar 3. Pengumpulan peserta kegiatan



Gambar 4. Kegiatan pemberian materi pengabdian



Gambar 5. Pemberian souvenir bagi peserta yang beruntung

Setelah pemberian materi kepada peserta kegiatan, maka dilaksanakan sebuah *Post-test*. *Post-test* adalah kebalikan dari *Pre-test*, yakni kegiatan evaluasi yang dilakukan pada setiap akhir penyajian materi. Tujuannya adalah untuk mengetahui taraf pengetahuan atas materi yang telah diajarkan. Setelah kegiatan pemberian materi, peserta kegiatan diberikan *Post-test*. Soal *Pre-test* dan *Post-test* yang diberikan adalah dengan bentuk soal yang sama hasil test ini sebagai indikator keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga tim pelaksana pengabdian dapat mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman peserta kegiatan pengabdian Masyarakat kali ini.

Kegiatan tes ini diikuti oleh dua puluh responden yang merupakan pelaku usaha bisnis online yang menjadi mitra/peserta pengabdian pada kegiatan ini. Soal yang diberikan berjumlah 5 soal dan soal yang diberikan pada saat *Pre-test* sama dengan soal *Post-test*. Berikut ini merupakan hasil test yang telah dilaksanakan.

Tabel 1. Hasil Penilaian Pre-test dan Post-test

	Poin Pre-test	Poin Post-test	Peningkatan
Peserta-1	14	20	24%
Peserta-2	12	23	44%
Peserta-3	14	24	40%
Peserta-4	14	18	16%
Peserta-5	13	23	40%
Peserta-6	13	21	32%
Peserta-7	15	18	12%
Peserta-8	13	20	28%
Peserta-9	15	19	16%
Peserta-10	12	23	44%
Peserta-11	13	19	24%
Peserta-12	12	19	28%
Peserta-13	18	22	16%
Peserta-14	13	21	32%
Peserta-15	11	20	36%
Peserta-16	13	19	24%
Peserta-17	16	23	28%
Peserta-18	13	20	28%
Peserta-19	15	17	8%
Peserta-20	15	21	24%

Dilihat dari hasil perolehan nilai, terdapat selisih nilai antara *Pre-test* dan *Post-test*. Nilai yang diperoleh dari hasil *Post-test* lebih tinggi dari nilai yang diperoleh dari hasil *Pre-test*. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian dapat dipahami dengan baik oleh pelaku UMKM yang menjadi peserta/mitra pada kegiatan pengabdian kali ini.

Sebagian besar peserta kegiatan mendapatkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan setelah menerima materi dalam kegiatan Pengabdian. Bahkan beberapa peserta kegiatan mendapat peningkatan yang cukup tinggi hingga 44% dibanding sebelum mengikuti kegiatan. Dari perbandingan hasil yang ditampilkan diatas maka dapat diartikan bahwa “Kegiatan Pengabdian ini memperdalam pemahaman terkait pemanfaatan WA bisnis sebagai media promosi serta meningkatkan keterampilan dalam mengelola whatsapp bisnis sebagai media promosi dalam kegiatan usaha hingga bertambah semakin Baik”.

Simpulan dan Tindak Lanjut

Tim Pengabdian melakukan pemberian materi serta pembinaan kepada peserta kegiatan meliputi instalasi WA bisnis hingga tata kelola WA bisnis sebagai media promosi. Berdasarkan kegiatan Pengabdian yang telah dilaksanakan maka diperoleh kesimpulan bahwa “Kegiatan Pengabdian ini memperdalam pemahaman terkait pemanfaatan WA bisnis sebagai media promosi serta meningkatkan keterampilan dalam mengelola WA bisnis sebagai media promosi dalam kegiatan usaha hingga bertambah semakin Baik”.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan respon yang positif, pelatihan yang diberikan dianggap penting dan responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Setelah melaksanakan kegiatan ini, para peserta

yang merupakan pelaku usaha terbantu baik secara teknis penggunaan dan pengetahuan tentang WA bisnis sebagai sarana pemasaran digital. Untuk pelaku usaha, pelatihan ini menjadi kebutuhan bagi mereka yang didorong dari pentingnya penguasaan pemasaran online sekarang. Setelah acara dilaksanakan seluruh pelaku bisnis telah memiliki WA bisnis bagi usaha mereka masing-masing. Namun masing-masing pemilik usaha perlu melengkapi lebih lanjut informasi yang ada pada WA bisnis mereka terutama pada katalog produk. Karena pada saat praktek hanya dilakukan pembuatan katalog untuk satu macam produk saja sebagai contoh. Selanjutnya diharapkan pemilik usaha meluangkan waktunya untuk menambah informasi produk-produk lainnya pada katalog.

Harapannya program seperti ini tidak berhenti sampai di sini tetapi akan berlanjut pada tahap-tahap berikutnya. Disamping itu lapisan Masyarakat, pelaku usaha atau golongan lainnya dapat terus meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dengan mengikuti kegiatan seminar, webinar, pelatihan, pembinaan terkait kegiatan terkait promosi baik secara konvensional maupun digital untuk selalu merangsang kemampuan dan potensi yang dimiliki serta memperkaya pemahaman dan pengetahuan. Semoga setelah pelatihan ini, para pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business semaksimal mungkin untuk menjangkau calon pembeli yang lebih banyak dan lebih luas.

Daftar Pustaka

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Balikpapan, U. D. I., Jamil, A., Zamzani, M. I., & Leksono, V. A. (2021). *Sosialisasi Penggunaan Wa Business Kepada Pelaku*. 2(1), 1–7.
- Darmawan, Y., Dewi, I., Fathoni, M., & ... (2022). Sosialisasi Penggunaan WA Business Kepada Pelaku UMKM di Desa LOPANG, Kecamatan Kembangbahu LAMONGAN. *SAFARI: Jurnal ...*, 2(2), 39–48. <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/468%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/download/468/484>
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 37–47. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Elizabeth, T., Alamsyah, D., & Yoannita, Y. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Online pada Toko CCTV Grosir Cabang Palembang. *Fordicate*, 1(2), 150–156. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i2.2409>
- Febriana, K. A., Setyowati, R. M., & Indainanto, Y. I. (2022). Peningkatan Keterampilan Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Marketing Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Usaha Sentra Industri Tas Di Desa Truko, Kabupaten Kendal. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1235–1242. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.484>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Mawadati, A., Ustyannie, W., Sulistyaningsih, E., Hindarto Wibowo, A., Ayuhikmatin Sekarjati, K., Widuri Asih, E., Eli Gulo, T., Teknik Industri,

- J., Teknologi Industri, F., AKPRIND Yogyakarta, I., Rekayasa Sistem Komputer, J., & Sains Terapan, F. (2022). *Diterbitkan oleh LPPM IST AKPRIND Yogyakarta STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN WHATSAPP BUSINESS BAGI UMKM*. 5(2), 203–211.
- Meiriza, A., Sevdiyuni, P. E., Putra, P., Oktadini, N. R., Tania, K. D., Wedhasmara, A., & Ruskan, E. L. (2022). Penggunaan WhatsApp Business dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM. *Bulletin of Community Service in Information System (BECERIS)*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.36706/beceris.v1i1.4>
- Metode penelitian bisnis dan analisis data dengan spss - 2018*. (n.d.). Retrieved February 4, 2023, from <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/213200/metode-penelitian-bisnis-dan-analisis-data-dengan-spss>
- Santika, W. (2021). *Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Dealer Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur)*. 7(6), 2551–2562.
- Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Mesenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(02), 1–19.
- Setiawan, F., & Supangat, S. (2019). Stratgi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan Cara Efektif Menggunakannya. *Stratgi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan ...*, 1211800330. [http://repository.untag-sby.ac.id/7387/1/1211800330_FERDINAND SETIAWAN_E-BISNIS.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/7387/1/1211800330_FERDINAND_SETIAWAN_E-BISNIS.pdf)