

**STRATEGI INTEGRASI WHATSAPP BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN
KINERJA UMKM DI DESA KADUGEDE**

***WHATSAPP BUSINESS INTEGRATION STRATEGY TO ENHANCE MSME
PERFORMANCE IN KADUGEDE VILLAGE***

Januar Habibi Mahsyar^{1*}, Micki Watulandi², Qona'ah El Hasan³

^{1,2,3} Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia

*januar.habibi@uniku.ac.id

Abstrak: Rendahnya literasi digital dan ketergantungan pada pola pemasaran konvensional menjadi hambatan utama bagi UMKM di Desa Kadugede dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi integrasi WhatsApp Business sebagai instrumen transformasi digital guna meningkatkan kinerja operasional dan manajerial UMKM. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan 10 pelaku UMKM sebagai subjek pengabdian. Tahapan pelaksanaan meliputi diagnosis masalah, perencanaan modul, tindakan berupa lokakarya teknis, dan evaluasi menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam adopsi fitur-fitur profesional, di mana pemanfaatan fitur katalog meningkat sebesar 76% dan profil bisnis mencapai 100%. Temuan penting menunjukkan bahwa penggunaan fitur label dan automated messaging berhasil mereduksi masalah manajemen pesanan yang tidak teratur, dengan 88% peserta menyatakan operasional bisnis menjadi lebih sistematis. Simpulan dari kegiatan ini adalah integrasi WhatsApp Business efektif dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan profesionalisme UMKM di perdesaan. Transformasi ini tidak hanya menyentuh aspek teknis aplikasi, tetapi juga mengubah paradigma pelaku usaha dalam mengelola relasi pelanggan secara digital.

Kata Kunci: WhatsApp Business; UMKM Desa; literasi digital; integrasi strategi.

Abstract: Low digital literacy and reliance on conventional marketing patterns are the main obstacles for MSMEs in Kadugede Village in improving their business performance. This community service aims to formulate and implement a WhatsApp Business integration strategy as a digital transformation instrument to improve the operational and managerial performance of MSMEs. The method used is Participatory Action Research (PAR) involving 10 MSME actors. The stages of implementation include problem diagnosis, module planning, action in the form of technical workshops, and evaluation using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The results show a significant increase in the adoption of professional features, where the utilization of the catalog feature increased by 76% and business profiles reached 100%. Important findings indicate that the use of labels and automated messaging features successfully reduced unorganized order management issues, with 88% of participants stating that business operations became more systematic. The conclusion of this activity is that WhatsApp Business integration is effective in improving communication efficiency and the professionalism of rural MSMEs. This transformation does not only affect the technical aspects of the application but also changes the paradigm of business actors in managing customer relations digitally.

Keywords: WhatsApp Business; Village MSMEs; digital literacy; integration strategy.

Article History:

Received	Revised	Published
06 Desember 2025	10 Januari 2026	15 Januari 2026

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama perekonomian nasional, termasuk di wilayah perdesaan seperti Desa Kadugede. Di era ekonomi digital, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi komunikasi menjadi determinan utama dalam mempertahankan daya saing. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM perdesaan masih mengandalkan pola pemasaran konvensional. Padahal, penggunaan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp telah terbukti efektif dalam memangkas jarak antara produsen dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal (Handayani et al., 2022).

Kesenjangan (gap analysis) yang ditemukan di Desa Kadugede adalah adanya ketimpangan antara kepemilikan perangkat digital dengan pemanfaatannya untuk tujuan profesional. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan WhatsApp hanya untuk komunikasi personal, tanpa menyentuh fitur WhatsApp Business (WAB) yang mampu mengelola basis data pelanggan secara sistematis. Rendahnya literasi digital ini menyebabkan pengelolaan relasi pelanggan menjadi tidak terorganisir, yang pada akhirnya menghambat efisiensi operasional dan pertumbuhan skala bisnis (Utami & Rusiyono, 2023).

Kajian literatur terdahulu (state of the art) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan yang dirasakan (Pradana et al., 2020). Penggunaan WhatsApp Business secara spesifik telah terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan jangkauan pasar bagi pelaku usaha kecil (Hayati & Wahyuni, 2022). Namun, strategi integrasi yang bersifat komprehensif bagi UMKM di tingkat desa masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam aspek keberlanjutan pasca-pelatihan (Sari & Rahadi, 2021). Kebaruan (novelty) dari pengabdian ini terletak pada metode pendampingan intensif untuk integrasi fitur katalog dan label pelanggan yang disesuaikan dengan karakteristik sosial-budaya masyarakat Desa Kadugede.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari pengabdian berbasis riset ini adalah untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi integrasi WhatsApp Bisnis sebagai instrumen transformasi digital bagi UMKM di Desa Kadugede. Melalui intervensi ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan kinerja bisnis melalui efisiensi komunikasi dan manajemen pelanggan yang lebih profesional.

Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena melibatkan partisipasi aktif dari subjek pengabdian (pelaku UMKM) untuk mengidentifikasi masalah secara mandiri dan merumuskan solusi berbasis teknologi secara kolektif. Penggunaan metode ini sejalan dengan teori pengembangan kapasitas masyarakat yang menekankan bahwa keberhasilan adopsi teknologi sangat bergantung pada keterlibatan langsung pengguna dalam proses pembelajaran (Afandi et al., 2022).

1. Subjek dan Lokasi Pengabdian

Subjek dalam program ini adalah 10 pelaku UMKM di Desa Kadugede yang bergerak di

berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, dan hasil pertanian. Kriteria pemilihan subjek didasarkan pada kepemilikan perangkat smartphone namun belum mengoptimalkan fitur WhatsApp Business untuk operasional usaha.

2. Tahapan Pelaksanaan

Langkah-langkah pengabdian dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang digambarkan dalam alur berikut:

- Tahap Persiapan (Diagnosis): Melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk memetakan kendala digitalisasi yang dihadapi mitra.
- Tahap Perencanaan (Planning): Menyusun modul pelatihan yang berfokus pada fitur katalog, pesan otomatis, dan manajemen label pelanggan.
- Tahap Tindakan (Action): Pelaksanaan lokakarya teknis dan pendampingan one-on-one dalam mengonfigurasi profil bisnis.
- Tahap Evaluasi (Evaluation): Mengukur efektivitas program melalui perbandingan data sebelum dan sesudah intervensi.

3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui dua metode utama:

- 1) **Kuantitatif**: Menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur tingkat literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan (TAM). Menurut Davis (1989), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan prediktor utama dalam keberhasilan adopsi teknologi baru di lingkungan bisnis.
- 2) **Kualitatif**: Observasi langsung terhadap kelengkapan profil WhatsApp Business mitra setelah pendampingan.

Data dianalisis secara deskriptif komparatif untuk melihat sejauh mana perubahan perilaku digital pelaku UMKM sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Efektivitas program diukur berdasarkan indikator keberhasilan yang meliputi: (a) 100% mitra memiliki akun WAB yang terverifikasi, (b) minimal 80% mitra mampu menyusun katalog produk secara mandiri, dan (c) adanya peningkatan respons terhadap pelanggan (Indrawan et al., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Kadugede menghasilkan temuan signifikan terkait transformasi digital UMKM. Fokus utama evaluasi adalah pada peningkatan literasi digital dan adopsi fitur spesifik WhatsApp Business (WAB) sebagai instrumen pendukung kinerja bisnis. Sebelum intervensi dilakukan, profil digital UMKM di Desa Kadugede cenderung bersifat personal dan tidak terstruktur. Berdasarkan instrumen evaluasi yang disebarkan kepada 10 pelaku UMKM, terjadi peningkatan pemahaman teknis yang sangat tajam setelah diberikan pendampingan intensif.

Tabel 1. Perbandingan Adopsi Fitur WhatsApp Business Sebelum dan Sesudah

Program

No	Fitur WhatsApp Business	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan
1	Profil Bisnis Lengkap (Alamat & Jam Buka)	20%	100%	80%
2	Penggunaan Katalog Produk	8%	84%	76%
3	Penggunaan Pesan Otomatis (Greeting/Away)	4%	72%	68%
4	Manajemen Label Pelanggan	0%	64%	64%

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa fitur Profil Bisnis dan Katalog menjadi aspek yang paling cepat diadopsi oleh seluruh mitra (100% dan 84%). Hal ini merefleksikan adanya urgensi dari pelaku UMKM di Desa Kadugede untuk membangun kredibilitas dan brand image yang profesional di ruang digital. Pengisian alamat yang akurat dan jam operasional yang jelas memberikan kepastian bagi calon konsumen, yang selama ini menjadi kendala dalam transaksi melalui WhatsApp personal.

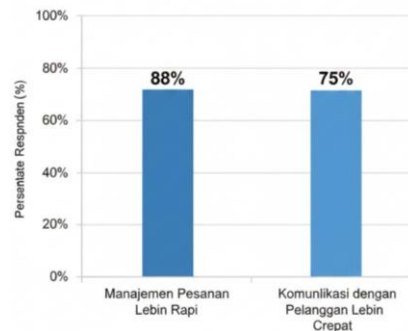
Lebih lanjut, adopsi fitur Katalog Produk yang mencapai 84% menandakan pergeseran strategi pemasaran dari berbasis obrolan (chat-based) menjadi berbasis visual (display-based). Sebelum kegiatan, mitra harus mengirimkan foto produk satu per satu setiap kali ada calon pembeli bertanya. Dengan integrasi katalog, mitra kini mampu menyajikan etalase digital yang efisien, menghemat waktu komunikasi, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih mandiri bagi konsumen. Fenomena ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menjadi determinan utama dalam adopsi teknologi. Pelaku UMKM di Desa Kadugede menerima WAB dengan cepat karena platform ini dianggap memiliki tingkat kerumitan yang rendah namun memberikan manfaat langsung yang signifikan terhadap citra usaha mereka.

Peningkatan pada fitur Pesan Otomatis (68%) dan Label Pelanggan (64%) juga menunjukkan bahwa mitra mulai menyadari pentingnya manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management). Meskipun peningkatannya tidak setinggi fitur profil, angka ini tetap menunjukkan kemajuan pesat mengingat sebelumnya 0% dari mitra menggunakan sistem pelabelan. Penggunaan label memungkinkan UMKM desa yang memiliki sumber daya manusia terbatas tetap dapat mengelola pesanan dengan rapi tanpa risiko terlewatkan. Kesejalaran ini diperkuat oleh pendapat Sari dan Rahadi (2021), yang menyatakan bahwa digitalisasi pada sektor mikro tidak hanya menyoal pemasaran, tetapi juga perbaikan tata kelola informasi internal yang dapat meningkatkan daya saing secara jangka panjang..

2. Analisis Efektivitas Program Terhadap Kinerja UMKM

Efektivitas program pengabdian ini diukur secara komprehensif melalui parameter respons konsumen dan efisiensi manajemen data pelanggan. Salah satu temuan krusial dalam pendampingan ini adalah optimalisasi fitur Label dan Quick Replies. Sebelum adanya intervensi, pelaku UMKM di Desa Kadugede seringkali mengalami kendala dalam menindaklanjuti pesanan karena pesan pelanggan yang tertumpuk dan tidak terorganisir.

Penggunaan fitur Label memungkinkan mitra mengkategorikan pelanggan secara sistematis (seperti kategori "Belum Bayar", "Pesanan Baru", atau "Pelanggan Tetap"), yang secara langsung meningkatkan akurasi pemenuhan pesanan. Tingkat keberhasilan persepsi mitra terhadap efisiensi ini disajikan pada Gambar 1:



Gambar 1. Grafik Tingkat Kepuasan Pelaku UMKM Terhadap Efisiensi Operasional Whatapp Business

Data pada Gambar 1 menunjukkan mayoritas mutlak pelaku UMKM (88%) merasakan bahwa manajemen pesanan mereka menjadi lebih rapi. Hal ini membuktikan bahwa teknologi digital mampu mereduksi human error dalam pencatatan manual. Peningkatan kinerja ini menunjukkan bahwa integrasi WhatsApp Business bukan sekadar perubahan platform komunikasi, melainkan transformasi pola pikir (mindset) dari model perdagangan konvensional yang reaktif menjadi tata kelola bisnis berbasis data yang proaktif.

Efisiensi waktu dalam menjawab pertanyaan pelanggan melalui fitur Quick Replies juga menjadi faktor penentu, di mana 75% mitra merasa komunikasi menjadi lebih responsif. Menurut Fatikasari et al. (2023), kecepatan respon (response time) dalam layanan berbasis chat merupakan variabel determinan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ekosistem UMKM. Dalam konteks Desa Kadugede, kemampuan memberikan respon cepat memungkinkan pelaku usaha mikro untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar dalam hal kualitas layanan.

Lebih lanjut, keberhasilan adaptasi ini sejalan dengan teori Difusi Inovasi dari Rogers (2003), khususnya pada tahap "konfirmasi", di mana pengguna mulai mengintegrasikan inovasi ke dalam rutinitas kerja setelah merasakan manfaat nyata. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wahyudi dan Hartono (2022) yang menyatakan bahwa adopsi alat komunikasi bisnis digital yang tepat guna dapat memicu efisiensi biaya koordinasi dan meningkatkan produktivitas harian pelaku usaha. Integrasi WhatsApp Business di Desa Kadugede telah berhasil menciptakan ekosistem bisnis lokal yang lebih terukur. Dampak jangka panjang dari efisiensi operasional ini adalah kemampuan mitra untuk mengalokasikan waktu lebih banyak pada aspek produksi dan pengembangan varian produk, dibandingkan hanya menghabiskan waktu pada urusan

administrasi pesan (Nugraha & Setiawan, 2021).

3. Diskusi Temuan dan Dampak Terhadap Masyarakat

Temuan mendasar dalam pengabdian ini menegaskan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM di tingkat desa bukanlah keterbatasan kepemilikan perangkat keras (hardware), melainkan ketiadaan pendampingan strategi konten dan literasi fungsional. Sebagian besar mitra telah memiliki ponsel pintar yang memadai, namun tanpa strategi visual marketing yang tepat, fitur canggih seperti katalog pada WhatsApp Business tidak dapat memberikan konversi penjualan yang optimal. Tantangan yang muncul pasca-aktivasi fitur adalah rendahnya kualitas estetika foto produk yang menjadi representasi visual di etalase digital.



Gambar 2. 2. Pelaksanaan Pengenalan Aplikasi WAB dan Pendampingan Strategi Konten pada UMKM di Desa Kadugede

Pengabdian ini mereduksi hambatan tersebut dengan memberikan panduan praktis visual marketing sederhana yang hanya berbasis ponsel pintar. Hal ini krusial karena bagi konsumen digital, kualitas visual produk merupakan indikator kepercayaan (trust) terhadap kredibilitas penjual. Melalui teknik pencahayaan alami dan komposisi foto yang sederhana namun rapi, mitra mampu meningkatkan nilai jual produk desa di pasar digital. Upaya ini sejalan dengan pandangan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa estetika konten visual merupakan modal sosial utama bagi UMKM perdesaan untuk menembus pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Dampak lebih luas dari kegiatan ini adalah terjadinya pergeseran paradigma (paradigm shift) di kalangan pelaku UMKM Desa Kadugede. WhatsApp tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat komunikasi sosial atau obrolan keluarga, melainkan telah diposisikan sebagai "kantor digital" yang berfungsi penuh untuk operasional bisnis. Perubahan cara pandang ini sangat mendasar; pelaku usaha mulai menyadari pentingnya pemisahan antara urusan pribadi dan profesional dalam ranah digital.

Hal ini relevan dengan tesis dari Nasrullah (2021) yang menyatakan bahwa media sosial di tangan pelaku usaha mikro berfungsi ganda sebagai ruang publik sekaligus ruang komersial yang mampu memperpendek rantai distribusi produk desa ke konsumen urban. Dengan

terintegrasinya WAB secara strategis, hambatan komunikasi yang lambat serta manajemen pesanan yang tidak terorganisir di Desa Kadugede berhasil diminimalisir secara signifikan. Lebih lanjut, Hidayat dan Pradana (2022) menekankan bahwa kemandirian digital di tingkat desa dapat menciptakan ketahanan ekonomi lokal yang lebih stabil terhadap guncangan pasar luar. Pada akhirnya, program ini telah meletakkan fondasi bagi ekosistem ekonomi digital di Desa Kadugede yang lebih profesional, responsif, dan siap menghadapi tantangan persaingan di era industri 4.0 (Maulana et al., 2024).

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil menjawab tantangan transformasi digital UMKM di Desa Kadugede melalui strategi integrasi WhatsApp Business. Berdasarkan hasil pelaksanaan, dapat disimpulkan bahwa intervensi teknis dan strategis telah berhasil meningkatkan literasi digital pelaku usaha secara signifikan. Perubahan ini tercermin dari kemampuan mitra dalam mengoptimalkan fitur-fitur profesional, seperti profil bisnis, katalog produk, dan manajemen pesan otomatis yang sebelumnya tidak dimanfaatkan. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada aspek teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga mereduksi masalah manajemen pelanggan yang kurang terorganisir, sehingga menciptakan efisiensi operasional dan profesionalisme bisnis di tingkat desa yang lebih kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

- 1) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan, atas dukungan administratif dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini.
- 2) Kepala Desa Kadugede, beserta jajaran perangkat desa yang telah memberikan izin, akses lapangan, serta dukungan koordinasi yang luar biasa selama proses pengabdian berlangsung.
- 3) Para Pelaku UMKM di Desa Kadugede, selaku mitra pengabdian yang telah berpartisipasi aktif, terbuka terhadap inovasi digital, dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam setiap tahapan pelatihan.
- 4) Seluruh rekan sejawat dan mahasiswa yang terlibat dalam tim pengabdian atas kerja keras dan dedikasinya dalam membantu proses digitalisasi UMKM di lapangan.

Semoga hasil pengabdian ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi peningkatan ekonomi kerakyatan di Desa Kadugede.

Referensi

- Afandi, A., Kusuma, A. R., & Rahmawati, D. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat: Pendekatan Participatory Action Research (PAR) dalam Transformasi Digital Desa. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 15(2), 210-225. <https://doi.org/10.24090/jpmi.v15i2.5678>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of

- Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fatikasari, A., Amalia, R., & Syukur, M. (2023). Analisis Respon Time dan Kualitas Layanan Digital Marketing pada UMKM Berbasis Chat Commerce. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 45-56. <https://doi.org/10.31284/j.jsibd.2023.v8i1.3821>
- Handayani, S., Rusdi, M., & Rahman, A. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing melalui Platform WhatsApp Business bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 5(1), 12-20. <https://doi.org/10.32520/jpmi.v5i1.1892>
- Hayati, N., & Wahyuni, S. (2022). Optimalisasi WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145-154. <https://doi.org/10.32877/bt.v5i2.435>
- Hidayat, R., & Pradana, M. (2022). Ketahanan Ekonomi Desa Melalui Transformasi Digital UMKM: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(2), 145-158. <https://doi.org/10.14203/jep.30.2.2022.145-158>
- Indrawan, I., Permana, G. P., & Sunita, N. M. (2020). Analisis Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 112-120. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i2.2541>
- Maulana, H., Firdaus, A., & Zahra, S. (2024). Literasi Digital dan Profesionalisme UMKM di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 13(1), 22-34. <https://doi.org/10.20885/jiek.vol13.iss1.art3>
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, A. S., & Setiawan, B. (2021). Transformasi Manajemen Operasional UMKM Melalui Digitalisasi Media Pesan Instan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 128-139. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6145>
- Pradana, M., Syarifuddin, S., & Widiani, N. P. (2020). Pengaruh E-commerce Terhadap Performa Penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 117-124. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.2828>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sari, I. P., & Rahadi, D. R. (2021). Strategi Digital Marketing bagi UMKM dalam Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 4(2), 89-101. <https://doi.org/10.15621/jmi.v4i2.124>
- Sari, R. P., Utami, W., & Wijaya, K. (2023). Strategi Visual Marketing pada Platform Pesan Instan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 189-202. <https://doi.org/10.46806/jkb.v11i2.952>
- Utami, D., & Rusiyono, R. (2023). Literasi Digital dan Adopsi WhatsApp Business pada UMKM di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 312-325. <https://doi.org/10.31842/jurnalinovasi.v6i3.210>
- Wahyudi, S., & Hartono, T. (2022). Dampak Adopsi Fitur WhatsApp Business Terhadap Efektivitas Komunikasi Bisnis pada Sektor Mikro. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(3), 215-229. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i3.4982>