

**Strategi Komunikasi Digital PrintBoys Digital Printing
melalui *WhatsApp Business* sebagai Media Promosi**

Debbi Saleha¹, Lingga Yonita²

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

²Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: dbbsaleha@gmail.com (corresponding author)

Article Info

Article history:

Received

August 19th, 2025

Revised

Sept 27th, 2025

Accepted

Oct 6th, 2025

Abstract

Along with the development of information and communication technology, social media has become a widely used platform in carrying out communication strategies, one of which is the use of the WhatsApp Business application. WhatsApp Business is a promotional media used by PrintBoys Digital Printing in marketing its products with online customers. The purpose of this research is to find out how the communication strategy in using WhatsApp Business PrintBoys Digital Printing application as a promotional media. The research method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, documentation and literature study on journals, books, and documents related to the research. The results showed that Printboys Digital Printing utilizes WhatsApp Business as a promotional communication tool that is fast, effective, direct, and organized. The digital communication strategy is carried out through the preparation of interesting content, the use of WhatsApp Business features, and adapting and evaluating communication strategies to support digital promotional activities.

Keywords: *communication strategy, digital communication, MSMEs, promotion, WhatsApp Business*

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi platform yang banyak digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi, salah satunya adalah penggunaan aplikasi *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* menjadi media promosi yang digunakan oleh PrintBoys Digital Printing dalam memasarkan produknya dengan para pelanggan online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* PrintBoys Digital Printing sebagai media promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka pada jurnal, buku, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Printboys Digital Printing memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai alat komunikasi

promosi yang cepat, efektif, langsung, dan terorganisir. Strategi komunikasi digital dijalankan melalui penyusunan konten yang menarik, penggunaan fitur-fitur__WhatsApp Business, serta melakukan adaptasi dan evaluasi strategi komunikasi untuk mendukung kegiatan promosi digital.

Kata Kunci: komunikasi digital, promosi, strategi komunikasi, UMKM, *WhatsApp Business*

PENDAHULUAN

Komunikasi digital merupakan fondasi utama dalam dunia bisnis modern, terutama di sektor jasa digital printing yang semakin kompetitif. Data Statistik menunjukkan peningkatan 70% dalam penggunaan platform komunikasi digital oleh bisnis, mencerminkan perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun hubungan jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa bisnis semakin mengandalkan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Johnson, 2025). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang komunikasi digital, terutama melalui media yang tepat, sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas komunikasi suatu perusahaan.

Komunikasi digital berhubungan erat dengan peran komunikasi pemasaran, yang merupakan proses dalam menyampaikan pesan-pesan terkait pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran modern banyak menggunakan media digital. Salah satu aplikasi media digital yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis adalah penggunaan *WhatsApp Business* sebagai alat komunikasi promosi yang efektif (Ikaningtras dkk, 2024). *WhatsApp Business* menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk (Susanti & Suyudi, 2020). Hal ini dikuatkan dengan pendapat Hendriyani, dkk (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat dicapai melalui *WhatsApp Business*. Dengan *WhatsApp Business*, perusahaan dapat menjalin komunikasi dan interaksi dengan pelanggan tanpa ada batasan jarak.

PrintBoys Digital Printing sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan digital telah memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai platform utama dalam komunikasi bisnis mereka. Penggunaan *WhatsApp Business* tidak hanya dapat mempermudah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memungkinkan promosi produk secara langsung dan personal. Penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* sangat diperlukan oleh PrintBoys Digital Printing karena aplikasi ini sudah dikenal lama oleh banyak pelanggan, terutama bagi pelanggan online.

Terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp Business* dalam strategi komunikasi saat ini. B. Septia, dkk (2023) mengidentifikasi hambatan berupa kurangnya pengetahuan, kemampuan teknis, dan kesulitan dalam manajemen *WhatsApp Business*. Selain itu, Welkom, dkk (2025) menemukan tantangan berupa minimnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Sementara itu, Darmawan, dkk (2022) menemukan hambatan adopsi mandiri dari banyak pelaku usaha yang belum paham fitur *WhatsApp Business*. Dengan hal ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *WhatsApp Business* dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam konteks komunikasi digital dan promosi di sektor digital printing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital dalam penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* PrintBoys Digital Printing sebagai media promosi.

Teori *new media* menjadi teori yang digunakan dalam menganalisis bagaimana penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi. Menurut Habibah & Irwansyah (2021), media baru (*new media*) adalah sekumpulan teknologi yang baru. *New media* memungkinkan adanya penyebaran pesan yang dilakukan melalui teknologi komputer dan data digital (Primadika, 2024). Penggunaan *new media* khususnya *WhatsApp Business*, menjadi alat komunikasi modern yang memungkinkan interaksi antara individu dengan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Varenia & Phalguna (2022), media baru (*new media*) merupakan kemajuan dalam teknologi komunikasi massa digital atau komunikasi berbasis internet, dimana seseorang dapat berinteraksi melalui ruang digital dengan bantuan jaringan internet. (2021), media baru (*new media*) adalah sekumpulan teknologi yang baru. *New media* memungkinkan adanya penyebaran pesan yang dilakukan melalui teknologi komputer dan data digital (Primadika, 2024). Penggunaan *new media* khususnya *WhatsApp Business*, menjadi alat komunikasi modern yang memungkinkan interaksi antara individu dengan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Varenia & Phalguna (2022), media baru (*new media*) merupakan kemajuan dalam teknologi komunikasi massa digital atau komunikasi berbasis internet, dimana seseorang dapat berinteraksi melalui ruang digital dengan bantuan jaringan internet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memberikan penjelasan mengenai strategi komunikasi digital untuk memahami lebih dalam bagaimana PrintBoys Digital Printing mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi. Dengan tujuan memberikan kontribusi baru dalam bidang komunikasi digital dan promosi jasa melalui pemanfaatan fitur-fitur *WhatsApp Business*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi komunikasi digital dalam kegiatan promosi barang atau jasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam praktik strategi komunikasi digital melalui *WhatsApp Business* PrintBoys Digital Printing sebagai media promosi. Menurut Creswell (2021), metode analisis kualitatif ideal untuk melakukan eksplorasi mendalam dalam konteks sosial tertentu, yang memungkinkan peneliti memperoleh wawasan lebih rinci dari sudut pandang subjek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data deskriptif mengenai penggunaan *WhatsApp Business* dalam strategi komunikasi dan promosi dapat diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi. Tahapan penelitian mencakup observasi awal, penyusunan penelitian, pelaksanaan penelitian, analisis data, dan perumusan hasil.

Dalam pendekatan ini data dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Huberman dan Miles (1992) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dan narasumber dimana peneliti menyampaikan pertanyaan untuk menggali informasi yang secara mendalam terkait topik penelitian (Romdona, 2025). Teknik ini memberi kesempatan peneliti untuk menggali pandangan, perasaan, pengalaman, atau pendapat narasumber secara mendalam (Rosyid, 2022). Pada penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan informan Bapak RAP selaku pemilik usaha, informan Ibu NM sebagai supervisor, dan informan HM yang merupakan admin PrintBoys Digital Printing untuk mendapatkan pemahaman tentang pengalaman dan pandangan mereka mengenai penggunaan *WhatsApp Business*.

Sementara itu, observasi merupakan teknik yang efektif untuk mengumpulkan informasi secara alami dan mendalam mengenai suatu fenomena atau perilaku. Teknik ini

sangat berguna dalam penelitian kualitatif yang memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap konteks yang sedang diteliti (Romdona, 2025). Selanjutnya, Wani, ddk (2024)

menyebutkan bahwa observasi adalah cara pengumpulan informasi melalui pengamatan secara langsung fenomena atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat dan mencatat apa yang terjadi dalam keadaan nyata, tanpa adanya campur tangan dari pihak peneliti. Waruwu (2023), juga menyebutkan bahwa proses observasi dilakukan untuk mengamati perilaku dan kegiatan di tempat penelitian. Pada penelitian ini, observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap penggunaan *WhatsApp Business* di PrintBoys Digital Printing yang mencakup bagaimana aplikasi ini digunakan untuk mengelola fitur-fitur, merespon pesan pelanggan, dan mengirimkan promosi.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Perusahaan

Printboys Digital Printing adalah perusahaan berbadan usaha perorangan (PO) yang bergerak di bidang digital printing. Percetakan ini didirikan pada tahun 2013 oleh Bapak Restu Adi Prabowo, S.E. asal Yogyakarta. Percetakan ini menyediakan berbagai layanan cetak seperti poster, brosur, flyer, sticker, buku, undangan, kartu nama, kalender, nota, banner, lanyard, id card, hingga baliho. Visi perusahaan adalah menjadi penyedia layanan digital printing terpercaya dan berkualitas di tingkat lokal maupun nasional. Sementara itu, misinya mencakup pemberian layanan cetak yang cepat, profesional, dan terjangkau, serta inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. PrintBoys Digital Printing berlokasi di Jalan Mayjend Sutoyo No.1 Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2013-2024. Awal tahun 2025, PrintBoys Digital Printing melakukan relokasi kantor ke alamat baru yang berlokasi di Jalan MT. Haryono No. 44, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada awal berdirinya, percetakan ini beroperasi dalam skala kecil dengan lima orang karyawan dan jam kerja yang terbatas. Seiring berjalannya waktu, khususnya sejak tahun 2014, perusahaan mulai mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini tidak terlepas dari strategi yang dijalankan oleh manajer PrintBoys Digital Printing melalui program harga promosi untuk cetakan A3+ dan banner. Strategi ini berhasil meningkatkan minat pelanggan, mendorong peningkatan tenaga kerja, serta perluasan jam operasional menjadi dua shift hingga malam hari. Pada masa itu, pengiriman file hanya melalui media email dan alat penyimpanan seperti flashdisk dan harddisk. Sejak tahun 2018, *WhatsApp Business* mulai dimanfaatkan oleh PrintBoys Digital Printing. Dengan hadirnya media baru ini, strategi komunikasi pemasaran semakin ditingkatkan melalui aplikasi *WhatsApp business* sebagai media promosi. Memasuki tahun 2025, PrintBoys Digital Printing terus mempertahankan eksistensinya sebagai pilihan utama pelanggan dalam layanan percetakan. Keberhasilan ini didukung oleh konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, inovasi dalam pemasaran, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Strategi Komunikasi Digital melalui Pemanfaatan *WhatsApp Business*

Pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi promosi sejalan dengan teori *new media*. Lister dkk (2009) menjelaskan bahwa teori *new media* menekankan pada interaktivitas, konektivitas, dan digitalisasi sebagai ciri khas media baru (Habibah dan Irwansyah, 2021). Dalam konteks komunikasi digital, teori ini menekankan bahwa pelanggan berperan aktif dalam produksi, distribusi, dan interpretasi pesan. Oleh karena itu, kehadiran media baru seperti *WhatsApp Business* menjadi bagian dari transformasi komunikasi modern

yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan dinamis dengan konsumen. Pemahaman terhadap *new media* inilah yang memperkuat pentingnya strategi komunikasi digital dalam menjawab kebutuhan interaksi di era digital. Komunikasi digital telah mengalami perkembangan yang signifikan, yang telah mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi dalam era digital (Andzani & Irwansyah, 2023). Dalam dunia bisnis, komunikasi digital berperan penting dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan menyampaikan informasi atau promosi produk secara lebih efektif. Menurut Syakhrani (2024), dengan strategi yang sesuai, media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memperkaya interaksi sosial dan ketersambungan manusia. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital harus disertai dengan perencanaan yang matang dan strategi yang terencana. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Nofiasari, dkk (2024) menyatakan bahwa membangun strategi komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai teknologi digital, tingkah laku konsumen, dan tren pasar yang terus berkembang. Dalam hal ini, Asari, dkk (2023) mengidentifikasi empat temuan penting mengenai komunikasi digital yaitu: penyampaian pesan melalui media digital, interaktivitas dan umpan balik, pemanfaatan fitur teknologi, dan adaptasi terhadap audiens digital.

Strategi komunikasi digital dalam konteks pemasaran dijelaskan sebagai seperangkat aktivitas yang direncanakan untuk membangun hubungan dengan publik atas aktivitas bisnis yang dilakukan. Dalam hal ini strategi komunikasi digital menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan atas transformasi digital yang terjadi. Dengan demikian strategi komunikasi yang dilakukan disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada dan perubahan perilaku masyarakat atau konsumen di era digital seperti saat ini (Cosa, 2023).

Dalam hal ini, penulis menggunakan konsep komunikasi digital tersebut untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh PrintBoys Digital Printing. Menurut Saharja & Aisyah (2020), digital printing merupakan teknologi cetak modern dalam percetakan yang digunakan untuk mencetak gambar atau ilustrasi digital yang diproses komputer ke dalam bentuk fisik melalui alat cetak (printer). Digital printing memiliki beberapa keunggulan, termasuk kemampuan mencetak dalam jumlah kecil, menghasilkan cetakan dengan cepat, dan memungkinkan personalisasi yang lebih besar (Sukmawati, dkk, 2023, hlm. 24).

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi aspek strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran modern (Suryana, 2022, hlm. 1.32-1.35). Kotler (1997) menjelaskan pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran (Suryana, 2022, hlm. 7.5). *WhatsApp Business* sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran modern, menawarkan keunggulan dalam menjangkau pelanggan secara efektif dan personal. Oleh karena itu, pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai alat dari strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kerangka teori *new media* yang menekankan pada transformasi teknologi dan interaktivitas dalam penyampaian pesan. Teori *new media* ini memberikan konsep penting untuk diaplikasikan dengan hasil penelitian yang berfokus untuk menjabarkan strategi komunikasi digital yang dilakukan PrintBoys Digital Printing melalui *WhatsApp Business*.

Penggunaan *WhatsApp Business* sebagai Media Promosi

Pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media baru atau media digital oleh PrintBoys Digital Printing telah terbukti menjadi saluran komunikasi yang mampu memudahkan kegiatan promosi, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil observasi dan wawancara. Peralihan dari media promosi konvensional ke penggunaan *WhatsApp Business* sebagai *new media* menandai langkah strategis PrintBoys Digital Printing dalam memanfaatkan teknologi komunikasi yang lebih cepat dan langsung untuk menjangkau pelanggan.

“Kami memilih menggunakan WhatsApp Business karena lebih mudah dan cepat untuk menyampaikan promosi langsung ke pelanggan, jadi lebih efektif dan membuat pelanggan merasa lebih dekat” (Informan Bapak RAP, Mei 2025).

Hal ini sejalan dengan teori new media menurut Lister dkk (2009). Dalam bukunya yang berjudul *New media: A Critical Introduction*, Lister dkk (2009) mengatakan bahwa media baru adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan besar dalam cara produksi media, distribusi media, dan pemanfaatan media teknologi dan mengikuti perkembangan budaya (Primadika, 2024). Perubahan tersebut tidak hanya mencakup aspek teknologinya, tetapi juga cara komunikasi yang terjadi di dalamnya. Menurut teori new media, McQuail (1987) mengungkapkan bahwa sebagian besar media baru menawarkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif dan memungkinkan semua kelompok masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi (Habibah & Irwansyah, 2021). Pendapat ini juga didukung mengenai konsep komunikasi digital menurut Asari, dkk (2023), yang menekankan pentingnya proses penyampaian informasi melalui media digital secara cepat, personal, dan langsung.

WhatsApp Business memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan layanan kepada pelanggan tanpa batasan ruang dan waktu. Di samping itu, interaksi yang tercipta bersifat dua arah, sehingga pelanggan dapat langsung memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima.

“Dengan WhatsApp Business, kami bisa mengirim informasi produk ke pelanggan kapan saja, dan mereka juga langsung bisa balas atau tanya, sehingga komunikasi lebih cepat dan praktis” (Informan Bapak RAP, Mei 2025).

Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan para pelanggan. Menurut website resminya, *WhatsApp Business* merupakan aplikasi dengan kumpulan API (*Application Programming Interface*) dan solusi yang memungkinkan perusahaan besar untuk berkomunikasi secara lebih efisien dan berskala besar dengan pelanggan melalui WhatsApp untuk mempererat hubungan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan (Koum, 2025). Pengguna WhatsApp yang banyak menjadikannya sebagai potensi dalam sebuah proses bisnis (Ramdani & Alijoyo, 2021). Pelaku usaha dapat menjalankan komunikasi pemasaran dengan cara yang lebih efisien dan efektif dengan berbagai kelebihan dari aplikasi *WhatsApp Business* (Ikaningtras, dkk, 2024).

PrintBoys Digital Printing memanfaatkan *WhatsApp Business* karena dinilai lebih bersifat personal dibandingkan dengan media digital lainnya, yaitu pesan promosi dapat dikirim secara pribadi dan memungkinkan adanya interaksi dua arah. Strategi ini

mencerminkan bentuk pemasaran langsung digital (*digital direct marketing*) yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran modern. Pemilik PrintBoys Digital Printing percaya bahwa *WhatsApp Business* lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan para pelanggan, terutama dalam usaha untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan lama dan mendatangkan pelanggan baru.

"Menurut saya, WhatsApp Business sangat membantu menjaga kepercayaan dengan pelanggan lama dan bahkan banyak pelanggan yang merekomendasikan ke teman-teman mereka" (Informan Ibu NM, Mei 2025).

Selain itu, *WhatsApp Business* dianggap sebagai media yang praktis untuk menyampaikan pesan promosi secara rutin (Hartono & Yudianto, 2024). Komunikasi melalui WhatsApp dipercaya efisien secara waktu dan memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap penerima pesan dan tindak lanjut atas respon dari pelanggan. Penggunaan *WhatsApp Business* oleh PrintBoys Digital Printing tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran langsung yang mendukung penyampaian pesan promosi secara personal, efektif, dan berorientasi pada hubungan pelanggan. Dengan demikian, WhatsApp Business menjadi saluran utama dalam strategi promosi yang dijalankan oleh PrintBoys Digital Printing, sejalan dengan prinsip teori *new media* dan komunikasi digital.



Gambar 1 Proses Komunikasi melalui *WhatsApp Business*
Sumber: PrintBoys Digital Printing, 2025

Fitur *WhatsApp Business* Mendukung Penyampaian Pesan Promosi

PrintBoys Digital Printing mengoptimalkan pemanfaatan berbagai fitur yang ada di *WhatsApp Business* untuk mendukung strategi penyampaian komunikasi dan promosi mereka secara digital. Shimp (2023) menjelaskan bahwa pesan promosi dirancang untuk menumbuhkan minat terhadap jenis produk tertentu, meningkatkan kesadaran akan merk, mendorong pandangan positif terhadap produk, memengaruhi niat beli, dan memudahkan proses pembelian (Suryana, 2022, hlm. 1.8). Oleh karena itu, pemilihan *WhatsApp Business* sebagai saluran promosi merupakan langkah strategis yang mendukung penyampaian pesan. PrintBoys Digital Printing memanfaatkan fitur seperti katalog produk digunakan untuk menampilkan berbagai layanan digital printing secara rinci dan lengkap, fitur label chat dimanfaatkan untuk mengelola pesan masuk secara terstruktur, sementara fitur pesan otomatis digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara massal. Pemanfaatan fitur-fitur *WhatsApp Business* menunjukkan perwujudan komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

“Kami memakai fitur katalog, label chat, dan pesan otomatis di WhatsApp Business supaya promosi lebih rapi, cepat, dan mudah dijangkau pelanggan” (Informan Ibu NM, Mei 2025).

Menurut penelitian oleh Hendriyani, dkk (2020), fitur-fitur di dalam *WhatsApp Business* dirancang untuk memfasilitasi pelaku usaha dalam menjaga interaksi dengan pelanggan secara profesional dan terorganisir. Asari, dkk (2023) juga berpendapat bahwa penggunaan berbagai fitur digital seperti katalog produk, label chat, dan pesan otomatis adalah bagian dari strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyampaian pesan. Penggunaan fitur-fitur ini memperkuat fungsi aplikasi *WhatsApp Business* dalam proses komunikasi promosi, di mana pelanggan memungkinkan dapat menerima informasi tanpa perlu berinteraksi secara langsung dan mempercepat respons terhadap pertanyaan yang muncul dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1997) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dalam promosi penjualan dapat dinilai melalui data penjualan, survei pelanggan, serta pengalaman yang didapat (Suryana, 2022, hlm. 8.39). Dalam konteks ini, penggunaan fitur digital dapat mempermudah pelanggan dalam menerima informasi serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Seperti yang disampaikan oleh Hartono & Yudianto (2024), pemanfaatan *WhatsApp Business* dapat mempermudah proses promosi melalui fitur-fitur yang mudah diakses oleh pelanggan. *WhatsApp Business* dengan fitur-fitur untuk berkomunikasi langsung dan secara personal, juga berfungsi untuk mengonfirmasi dan memperluas berbagai temuan tersebut (Saragih, dkk, 2024). Menurut Hendriyani, dkk (2020), *WhatsApp Business* menawarkan berbagai fitur tambahan yang tersedia antara lain:

1. Profile Business: Fitur ini menunjukkan data penting tentang perusahaan seperti lokasi, deskripsi tentang bisnis, serta situs web perusahaan.
2. Label chat: Fitur ini memuat pengaturan kontak dan percakapan dengan menambahkan label pada kategori pesan masuk yang berguna agar pesan lebih terstruktur dan mudah dikelola.
3. Pesan otomatis: Fitur ini memberikan respons secara otomatis saat pelanggan mengirimkan pesan.
4. Statistik pesan: Fitur ini memberikan informasi mengenai statistik pesan yang telah terkirim dan diterima.
5. Katalog Produk: Fitur ini dirancang untuk membantu para pelaku bisnis dalam menampilkan produk yang ingin mereka jual.

Supervisor PrintBoys Digital Printing mengungkapkan bahwa fitur-fitur *WhatsApp Business* seperti katalog produk, label chat, dan balasan cepat menjadi alat penting dalam mendukung strategi komunikasi digital.

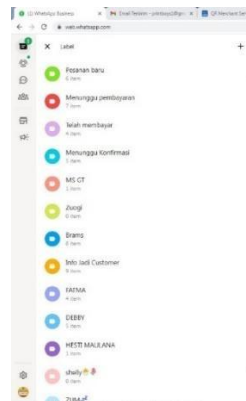
“Fitur katalog, label chat, dan balasan cepat di WhatsApp Business benar-benar membantu komunikasi kami ke pelanggan” (Informan Ibu NM, Mei 2025).

Penggunaan label mempermudah pengelompokan pelanggan berdasarkan kategori-kategori tertentu, seperti calon pelanggan, pelanggan yang sedang melakukan pemesanan, pelanggan yang akan dan sudah melakukan pembayaran, serta pelanggan yang sedang

menunggu produk untuk di cetak. Hal ini menjadikan proses komunikasi menjadi lebih terorganisir dan tepat sasaran. Sementara itu, admin *WhatsApp Business* juga menambahkan bahwa fitur balasan cepat sangat membantu dalam menjawab pertanyaan yang sama dari pelanggan, sehingga dapat menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas. Fitur katalog produk juga sering dimanfaatkan untuk menunjukkan produk tanpa perlu mengirimkan gambar satu per satu secara individual. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur ini, *WhatsApp Business* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi *support system* pendukung dalam strategi promosi Printboys Digital Printing.

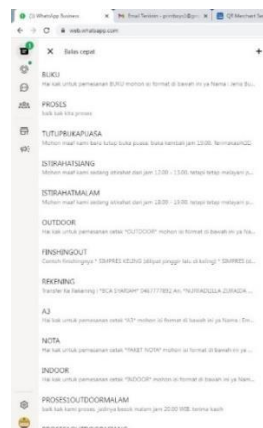


Gambar 2 Katalog Produk
Sumber: PrintBoys Digital Printing, 2025



Gambar 3 Label Chat

Sumber: PrintBoys Digital Printing, 2025



Gambar 4 Daftar Pesan Otomatis

Sumber: PrintBoys Digital Printing, 2025

Penyampaian Pesan Promosi melalui *WhatsApp Business*

Promosi mencakup kegiatan penyebarluasan informasi produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan merubah pola perilaku pelanggan (Uluwiyah, 2022, hlm. 2). PrintBoys Digital Printing memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai saluran komunikasi utama dalam strategi promosinya, dengan membuat konten promosi yang disusun secara terstruktur dan menarik untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan. Konten yang dikirimkan melalui *WhatsApp Business* biasanya berupa teks, gambar dan video yang berisi ajakan untuk bertindak (*call to action*). Konten tersebut berperan sebagai pesan

promosi dalam kerangka komunikasi pemasaran, yang bertujuan mendorong tindakan pelanggan untuk memberikan respons. Selaras dengan itu, Asari, dkk (2023) menekankan bahwa komunikasi digital memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik secara langsung antara pelaku usaha dan pelanggan melalui media digital. Shimp (2003) menjelaskan bahwa bahwa melalui umpan balik, memungkinkan sumber pesan (PrintBoys Digital Printing) dapat memantau seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima penerima pesan (pelanggan) (Suryana, 2022, hlm. 1.45).

“Konten promosi yang menarik membuat pelanggan lebih tertarik dan cepat merespons” (Informan HM, Mei 2025).

PrintBoys Digital Printing menyusun strategi promosi melalui *WhatsApp Business* dengan mempertimbangkan konten yang paling relevan dan menarik bagi pelanggan. Di dalam konten tersebut, berisi informasi mengenai promo yang berlaku, ketentuan promosi, jenis-jenis produk, dan proses produksi produk yang di kemas dengan menarik. Hal ini menunjukkan prinsip komunikasi digital yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Nofiasari, dkk (2024), bahwa desain pesan harus disesuaikan dengan perilaku pengguna media digital agar strategi komunikasi lebih efektif.

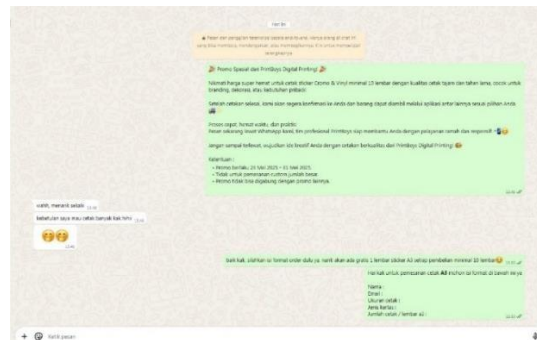
Lebih lanjut, promosi yang dilakukan PrintBoys Digital Printing juga mencakup penawaran produk yang dikemas secara digital. Kotler (1997) menyebutkan bahwa promosi penjualan adalah usaha jangka pendek yang bertujuan kuat untuk meningkatkan pembelian produk secara lebih cepat dan besar (Suryana, 2022, hlm. 8.33). Dalam hal ini, strategi penawaran produk melalui *WhatsApp Business* menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Zaki & Gregorius (2023) juga menekankan bahwa penawaran produk adalah elemen terpenting di dalam suatu penjualan, terutama saat aktivitas promosi itu dilakukan di ranah media digital.

Hal ini didukung oleh pendapat Suryana (2022, hlm. 4.37), bahwa pada dasarnya, pelanggan biasanya mencari produk yang lebih cepat (*faster*), lebih terjangkau (*cheaper*), dan lebih berkualitas (*better*). Oleh karena itu, PrintBoys Digital Printing menyampaikan informasi melalui konten promosi *WhatsApp Business* yang menonjolkan keunggulan produk secara singkat dan menarik. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menyeluruh turut berperan

penting. Menurut Fawzi, dkk (2021), strategi pemasaran memiliki pengaruh penting dalam sebuah perusahaan dalam menentukan persepsi nilai dan kualitas produk di mata pelanggan dan berkontribusi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan.

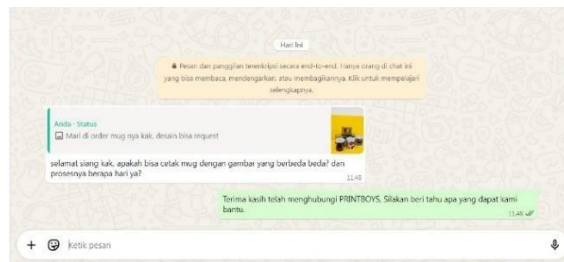


Gambar 5 Konten Promosi berupa Gambar dan Video
Sumber: *PrintBoys Digital Printing, 2025*

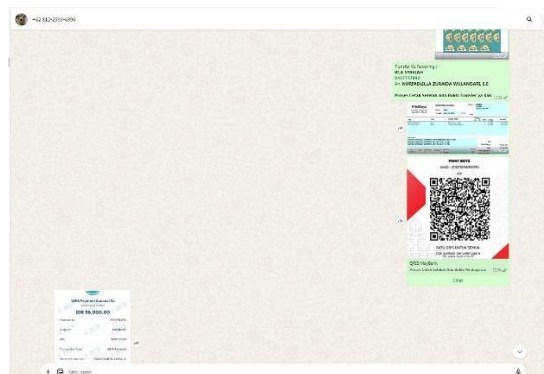


Gambar 6 Konten Promosi berupa teks melalui fitur WhatsApp Broadcast
Sumber: *PrintBoys Digital Printing, 2025*

Penyusunan konten promosi oleh PrintBoys Digital Printing melalui *WhatsApp Business* dilakukan dengan mempertimbangkan waktu pengiriman, gaya bahasa, dan segmentasi pelanggan. Hal ini bertujuan agar komunikasi menjadi lebih tepat sasaran dan mampu mendorong respons aktif dari pelanggan. Semua kontak pelanggan yang pernah melakukan pemesanan di PrintBoys Digital Printing disimpan untuk memperluas jangkauan konten dan memaksimalkan peluang interaksi. Konten yang bersifat visual, ringkas, dan mengandung ajakan langsung terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan, terutama saat dikirim pada waktu-waktu strategis seperti pagi hari, istirahat siang atau menjelang akhir pekan. Asari, dkk (2023) mengungkapkan bahwa bahwa kelebihan utama komunikasi digital adalah tingkat interaktivitas yang tinggi, memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Dengan demikian, strategi ini berhasil dimanfaatkan oleh PrintBoys untuk menjaga komunikasi dua arah yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 7 Komentar Customer Setelah Melihat Konten Promosi
Sumber: PrintBoys Digital Printing, 2025



Gambar 8 Pemesanan Produk sampai Proses Pembayaran
Sumber: PrintBoys Digital Printing, 2025

Tantangan dan Peluang dalam Strategi Komunikasi Digital melalui *WhatsApp Business*

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital, PrintBoys Digital Printing secara rutin melakukan adaptasi dan evaluasi terhadap pembuatan konten promosi melalui *WhatsApp Business*. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data statistik pesan, seperti jumlah pesan yang telah dibaca dan diterima, serta dengan menanggapi pertanyaan dan umpan balik dari pelanggan. Sesuai dengan pandangan komunikasi digital yang dikemukakan oleh Syakhrani (2024), bahwa komunikasi digital yang efektif harus didasarkan pada data dan responsif terhadap perubahan perilaku pelanggan.

“Tantangannya kadang pesan promosi tidak dibaca semua pelanggan, tapi peluangnya besar karena WhatsApp Business bisa langsung menjangkau pelanggan, sehingga strategi promosi terus di adaptasi dan di evaluasi dengan respons dan waktu yang tepat” (Infroman Ibu NM, Mei 2025).

PrintBoys Digital Printing mengatasi berbagai tantangan teknis melalui peningkatan sistem, pembaruan konten, dan penyesuaian fitur, yang keseluruhannya dilakukan untuk mempertahankan keefektifan komunikasi yang berisi konten promosi dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Tantangan yang sering terjadi seperti keterbatasan dalam pengiriman konten berupa teks atau WhatsApp Broadcast dan pengelolaan interaksi dua arah saat promosi

berlangsung diatasi melalui pembaruan konten dan penyesuaian gaya komunikasi. Menurut Asari, dkk (2023), konten promosi dirancang agar sesuai dengan karakteristik pelanggan digital, karena mereka lebih menyukai pesan yang visual, ringkas, dan mudah dipahami. Proses adaptasi ini dilakukan secara informal dan berkelanjutan oleh tim PrintBoys Digital Printing. Pemilik usaha, supervisor, dan admin *WhatsApp Business* saling berkoordinasi untuk mengidentifikasi jenis pesan dan waktu pengiriman yang paling efektif berdasarkan pengalaman dan respons pelanggan.

Strategi komunikasi yang dijalankan PrintBoys Digital Printing bersifat fleksibel, dengan penyesuaian gaya bahasa dan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik pelanggan yang beragam.

“Setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda, jadi kami selalu menyesuaikan gaya komunikasi agar interaksi dengan pelanggan di WhatsApp Business berjalan lebih efektif” (Informan HM, Mei 2025).

Adaptasi dan evaluasi secara rutin menjadi langkah penting untuk memastikan efektivitas komunikasi dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan terus menyesuaikan dan mengevaluasi pola respons, menyesuaikan isi pesan promosi, serta mengelola tantangan teknis secara adaptif, PrintBoys Digital Printing menunjukkan penerapan komunikasi digital yang selaras dengan teori *new media*. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku pelanggan digital yang selalu berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital melalui *WhatsApp Business* sebagai media promosi yang dilakukan PrintBoys Digital Printing telah terbukti

sebagai media yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi. *WhatsApp Business* digunakan sebagai media promosi yang cepat, efektif, langsung, dan terorganisir. *WhatsApp Business* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang terstruktur dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan digital masa kini. Dengan menyusun konten promosi berupa teks, gambar, dan video yang menarik sesuai dengan target pelanggan, percetakan ini mampu meningkatkan interaksi serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berbagai fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label chat dimanfaatkan secara optimal untuk mempermudah pengelolaan pesan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, kemampuan PrintBoys Digital Printing dalam adaptasi dan evaluasi strategi komunikasi berdasarkan respons pelanggan menunjukkan bahwa pendekatan mereka bersifat fleksibel dan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PrintBoys Digital Printing mencerminkan perpaduan antara *new media*, pemahaman terhadap perilaku pelanggan, serta penyampaian pesan promosi secara tepat. Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari kemampuan PrintBoys Digital Printing dalam menyesuaikan konten promosi dengan karakteristik pelanggan digital. Dengan menyusun konten promosi yang menarik, memilih waktu pengiriman yang tepat, serta melakukan adaptasi dan evaluasi rutin terhadap respons pelanggan, perusahaan mampu menjaga efektivitas komunikasi dan memperluas

jangkauan promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* dapat menjadi media komunikasi promosi yang relevan dan efektif dalam mendukung kegiatan promosi produk dan jasa di era digital.

REFERENSI

- Andzani, Diva., & Irwansyah. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Syntax Admiration*, 4(11). <https://www.jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/743/1150>
- Arifin, Annisa Putri., & Yuniningsih. (2024). Analisis Penggunaan Teknologi Aplikasi dalam Strategi Customer Service Excellent pada Layanan Pelanggan B21 (Digital Printing) Gresik. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 5(3). <https://ijurnal.com/1/index.php/jipn/article/view/55/47>
- Asari, Andi., dkk. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten: Lakeisha. <http://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/385/>
- Cosa, M. (2023). Business Digital Transformation: Strategy Adaptation, Communication, and Future Agenda. *Journal of Strategy and Management*, 17(2). <https://www.emerald.com/jsma/article/17/2/244/1231908/Business-digital-transformation-strategy>
- B. Septia R., dkk. (2023). Pembinaan Penggunaan *Whatsapp Business* Kepada Pelaku Bisnis Online di Desa Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3). <https://ejournal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/3093/1913>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). *Sage Publications*.
- Dani, Zaki Muhamad., & Gregorius Genep Sukendro. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes). *Jurnal Untar*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/25893/15592/75107>
- Darmawan, Y., dkk. (2022). Sosialisasi Penggunaan WA Business Kepada Pelaku UMKM di Desa LOPANG, Kecamatan Kembangbahu LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2). <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/468/484>
- Habibah, A. F. & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/download/255/170/>
- Hamluddin., & Wibowo M. D. A. (2023). Marketing Communication Strategies for Increasing The Sales of Digital Printing Products. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*, 13(2). <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/7304/2684>
- Hartanto, R. & Yudianto, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi *Whatsapp Business* sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1). <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/download/531/449/1006>
- Hendriyani, dkk. (2020). Analisis penggunaan *whatsapp business* untuk meningkatkan penjualan dan kedekatan dengan pelanggan di pt saung angklung udjo. *Jurnal AdBispreneur*, 5(2). <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/29171/14387>

- Ikaningtras, Maharani., dkk. (2024). Penggunaan *WhatsApp Business* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital UD. Wijaya Cipta Abadi. *Jurnal Bisnis Indonesia*. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/4584>
- Johnson, Madeleine. (2025, 16 Januari). "80+ Industry Specific Social Media Marketing Statistics For 2025". Synup.com. Diakses pada [30 April 2025], dari <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics>
- Koum, Jan. (2025). Meta.com. Diakses pada [7 Mei 2025], dari https://business.whatsapp.com/whatsapp-vs-whatsapp-business?lang=id_ID
- Lister, M. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa* suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Nofiasari, Wida., dkk. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*. Bandung: Widina Media Utama https://www.researchgate.net/publication/385217951_EBOOK_STRATEGI_KOMUNIKASI_DIGITAL
- Primadika, M. D. (2024). Instagram @Hoyjakarta Sebagai Media Promosi dalam Membangun Brand Awareness. <https://repository.usni.ac.id/repository/0a33858c4bc83e0f7cea8bbea84867e4.pdf>
- Rafi'ulhaq, Faiq., & Handoko, Zain. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi *WhatsApp Business* dalam Strategi Pemasaran Produk Kunyit dan Temulawak. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3). <https://journal.staiyiqbaubau.ac.id/index.php/jupiek/article/download/1588/1926/7301>
- Ramdani, F., & Alijoyo, A. (2021). Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat: *Jurnal PkM MIFTEK*, 2(2), 151–157. <https://doi.org/10.33364/MIFTEK/V.2-2.1143>
- Rosyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Kediri: Nadi Pustaka Offset. <https://repository.iainkediri.ac.id/859/1/buku%20metode%20penelitian%20FATHOR%20RASYID.pdf>
- Romdona, Siti., dkk. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1). <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/238/186/2598>
- Saharja, Komda., & Siti Aisyah. (2020). Efektifitas Digital Printing (Pencetakan Digital) Dalam Menghasilkan Produk Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen. *Jurnal Bina Wakya*, 14(10). <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/download/617/pdf>
- Saragih, L.S., dkk. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), pp. 63–72. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT/article/view/174>
- Sukmawati, Murni., dkk. (2023). *Wirausaha Digital Printing*. Padang: UNP Press. <https://unppress.unp.ac.id/index.php/unp-press/catalog/view/110/149/345-3>
- Suryana, Asep. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Suheni., Hardian, Arvin., Hadi, Sari Ekowati. (2025). Strategi Komunikasi pada Marketing Communication PT. Global Sigma Mandiri dalam Mepengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial Whatsapp. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2). <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikraj/article/view/6985/3850>
- Susanti, D. & Suyudi, M. (2020). WhatsApp Usage Training in Marketing Home-Based Products for Benzo Amanah Cooperative Members Bandung Indonesia. *International Journal of Research in Community Service*, 1(3): 29-34.
- Syakhriani, Abdul Wahab. (2024). Perkembangan Komunikasi Digital: Dampak Media Sosial pada Interaksi Sosial di Era Modern. *Jurnal Komunikasi*, 2(12). <https://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/view/3/3>
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Multi Pustaka Utama. https://eprints.iainu.kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020%20Anisatun%20N.%20U._Strategi%20bauran%20promosi.pdf
- Varenia, I. A. N., & Phalguna I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi dan Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1). <https://ejournal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN/article/view/614/318>
- Wani, A. S., dkk. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12974/9952>
- Waruwu, Marinu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6187/5167/11729>
- Welkom, S. S., dkk. (2025). Sosialisasi Digital Marketing dan Pelatihan *Whatsapp Business* untuk UMKM di Kampung Karet RW10, Kab. Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 5(2). <https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/1493/975>