



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 2101-2110

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial "WhatsApp"

Ani Jamiyati<sup>1✉</sup>, Asnonik Yuli<sup>2</sup>, Gian Rijaldi<sup>3</sup>, Novia Sari Dewi<sup>4</sup>, Yunita Ramadhani Ratnaningsih<sup>5</sup>

Universitas Pelita Bangsa

Email: [aniejamiati@gmail.com](mailto:aniejamiati@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap efektivitas promosi melalui media sosial WhatsApp. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM dari berbagai sektor di Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM (87,3%) memiliki persepsi positif terhadap efektivitas WhatsApp sebagai media promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut meliputi: kemudahan penggunaan, jangkauan yang luas, biaya yang terjangkau, fitur-fitur pendukung bisnis, dan tingkat engagement yang tinggi. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam promosi melalui WhatsApp antara lain adalah keterbatasan jangkauan di luar jaringan kontak, risiko spam, dan keterbatasan dalam analitik. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui WhatsApp.

Kata Kunci: *UMKM, WhatsApp, Promosi Digital, Efektivitas, Media Sosial*

## Abstract

This study aims to analyze the perceptions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) towards the effectiveness of promotion through WhatsApp social media. The study used a qualitative approach with survey methods and in-depth interviews with MSMEs from various sectors cities in Bekasi. The results showed that the majority of MSMEs (87.3%) had a positive perception of the effectiveness of WhatsApp as a promotional medium. Factors that influence this perception include: ease of use, wide reach, affordable costs, business support features, and high engagement levels. The challenges faced by MSMEs in promoting through WhatsApp include limited reach outside the contact network, the risk of spam, and limitations in analytics. This study provides an important contribution for MSMEs in optimizing digital marketing strategies through WhatsApp.

Keywords: *MSMEs, WhatsApp, Digital Promotion, Effectiveness, Social Media*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adopsi media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang semakin populer di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. Di antara berbagai platform media sosial, WhatsApp muncul sebagai alat promosi yang banyak dimanfaatkan karena penetrasinya yang tinggi di masyarakat Indonesia (Setiawan & Santoso, 2023). Transformasi digital ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang memaksa banyak bisnis untuk beradaptasi dengan keterbatasan interaksi fisik dan beralih ke platform digital untuk mempertahankan keberlanjutan usaha mereka (Taufik & Ayuningtyas, 2022).

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Sebagai respons terhadap pergeseran perilaku konsumen yang semakin mobile-centric, UMKM dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada platform digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2023), 78% konsumen di Indonesia kini lebih memilih berinteraksi dengan bisnis melalui platform pesan instan seperti WhatsApp dibandingkan melalui panggilan telepon atau email. Fenomena ini menandakan pergeseran signifikan dalam preferensi komunikasi konsumen yang perlu diakomodasi oleh pelaku UMKM untuk tetap relevan di pasar.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2024), terdapat lebih dari 65,4 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang sekitar 60,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Jumlah yang sangat besar ini merepresentasikan potensi ekonomi yang substansial, namun juga menunjukkan

tantangan dalam hal adopsi teknologi dan digitalisasi yang merata. Survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa hanya 31,5% UMKM yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara komprehensif, meskipun 85,3% mengakui pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mereka.

Dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM, WhatsApp menawarkan keunikan tersendiri dibandingkan platform media sosial lainnya. Hermawan dan Suryani (2024) menyoroti bahwa WhatsApp memiliki karakteristik dual-purpose sebagai platform komunikasi personal sekaligus profesional, yang membuatnya lebih familiar dan kurang intrusif bagi konsumen. Dengan penetrasi internet yang mencapai 77,02% dari total populasi Indonesia (APJII, 2023) dan pengguna WhatsApp yang mencapai 87,7% dari pengguna internet (We Are Social, 2025), platform ini menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa investasi yang signifikan dalam infrastruktur teknologi baru.

Studi terbaru oleh Pusat Penelitian Ekonomi Digital Indonesia (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan WhatsApp untuk pemasaran dan layanan pelanggan mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 23% dalam enam bulan pertama adopsi. Faktor-faktor seperti komunikasi real-time, tingkat respons yang tinggi, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dikutip sebagai kontributor utama terhadap peningkatan performa bisnis tersebut. Temuan ini menggarisbawahi potensi WhatsApp tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai katalis pertumbuhan ekonomi bagi sektor UMKM.

WhatsApp memiliki keunggulan sebagai platform promosi karena kemudahan penggunaan, biaya yang relatif terjangkau, dan fitur-fitur yang mendukung aktivitas bisnis seperti WhatsApp Business, katalog produk, dan WhatsApp Broadcast. Fitur WhatsApp Business yang diluncurkan pada tahun 2018 dan terus diperbarui hingga 2024 telah secara signifikan meningkatkan kapabilitas platform ini untuk mendukung aktivitas bisnis (Wijaya et al., 2024). Implementasi fitur-fitur seperti katalog produk, label kontak, dan respons otomatis memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Dibandingkan dengan platform media sosial lain yang memerlukan kurva pembelajaran lebih tinggi dan biaya pemasaran yang lebih besar, WhatsApp menawarkan solusi yang lebih terjangkau dan user-friendly bagi pelaku UMKM (Nugroho & Irwansyah, 2023).

Implementasi WhatsApp sebagai sarana promosi juga sejalan dengan arah kebijakan pemerintah Indonesia dalam mendorong digitalisasi UMKM. Program "UMKM Go Digital"

yang diinisiasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama dengan Kementerian Koperasi dan UMKM telah menargetkan 30 juta UMKM untuk go digital pada tahun 2025 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023). Sebagai platform yang telah banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia, WhatsApp menjadi salah satu pintu masuk yang efektif bagi digitalisasi UMKM, terutama bagi usaha mikro dan kecil yang masih memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital dan akses terhadap teknologi yang lebih kompleks.

Terlepas dari potensinya, efektivitas WhatsApp sebagai media promosi dari perspektif pelaku UMKM masih perlu dikaji lebih lanjut. Efektivitas adalah tingkat keberhasilan suatu kegiatan atau proses dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Kesenjangan penelitian masih terlihat dalam hal pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas WhatsApp sebagai media promosi memengaruhi pola penggunaan dan hasil akhir dari strategi pemasaran mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh Rahman dan Dewi (2023), persepsi terhadap teknologi merupakan prediktor signifikan dari tingkat adopsi dan pemanfaatan optimal teknologi tersebut. Oleh karena itu, memahami persepsi pelaku UMKM terhadap WhatsApp sebagai media promosi menjadi langkah krusial dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform ini untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

Efektivitas promosi UMKM melalui Whatsapp juga perlu diperhatikan, karena riset yang dilakukan Delloite Access Economics menyebutkan bahwa "36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband. Sisanya sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan website dan medsos. Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih." (Bagus Nuari Harmawan, 2018)

Adapun Menurut A. Budiyanto, & A.A. Effendy, (2020), diantara hambatan perkembangan UMKM ialah "Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit untuk bersaing secara kualitas dan kuantitas." Maka untuk mengatasi masalah-masalah tersebut diperlukan riset mengenai Persepsi Pelaku Umkm Terhadap Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial "Whatsapp".

## METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini, Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Effendy, A. A. (2018) dalam aidil & denok (2020), "Penelitian kualitatif ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang situasi yang dihadapi." Adapun menurut Cooper dan Schindler (2014) dalam aidil & denok (2020) "Penelitian kualitatif memberikan Grafikan mengenai objek yang akan diteliti". Berbeda dengan kuantitatif, metode penelitian penelitian kualitatif memerlukan penyelidikan menggunakan open-ended umum pertanyaan. (In contrast to quantitative research methods, qualitative research requires inquiry using general open-ended questions) (Zulkarnaen, W., et all. 2020:2475).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode campuran (mixed method) yang menggabungkan survei dan wawancara mendalam kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas promosi melalui WhatsApp. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang menggunakan WhatsApp sebagai salah satu media promosi di Indonesia. Sampel penelitian terdiri dari 5 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) telah menggunakan WhatsApp untuk promosi bisnis minimal 6 bulan, (2) memiliki omzet tahunan sesuai kriteria UMKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, dan (3) berlokasi di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Bandung).

#### Metode Analisis Data

Teknik analisa data adalah "Mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan." (Sanusi Anwar, 2011): yaitu Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan. Adapun Pengumpulan data menurut Effendy, A. A. (2019), yaitu "Mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya."

#### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari Profil demografi responden dan karakteristik usaha, Skala persepsi terhadap efektivitas WhatsApp (25 item), Pola penggunaan WhatsApp untuk promosi (15 item), Tantangan dan peluang dalam penggunaan WhatsApp untuk promosi (10 item), Panduan wawancara semi-terstruktur

juga dikembangkan untuk mengeksplorasi perspektif pelaku UMKM secara lebih mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan pelaku UMKM yang sudah menggunakan WhatsApp untuk promosi minimal 6 bulan. Informan terdiri dari berbagai jenis usaha yaitu kuliner, fashion, kerajinan tangan. Mereka berasal dari Wilayah Kota Bekasi. Lama usaha informan berkisar 2-8 tahun, dengan pengalaman memakai fitur WhatsApp. Dari hasil wawancara dengan informan, semua informan mengatakan bahwa WhatsApp efektif untuk promosi bisnis mereka. Berikut pendapat mereka:

Menurut Usaha Kuliner mengatakan: *"WhatsApp mudah banget dipake, ga perlu keahlian khusus. Hampir semua pelanggan saya sudah kenal sama aplikasi ini, jadi ga susah ngajarin mereka."* Semua informan setuju bahwa WhatsApp mudah dipakai karena hampir semua orang sudah familiar dengan aplikasi ini.

Usaha Fashion) menjelaskan: *"Hampir semua orang pake WhatsApp. Jadi gampang banget buat nyampe ke pelanggan tanpa perlu ajarin mereka pake platform baru. Bahkan ibu-ibu yang ga aktif di media sosial lain, pasti punya WhatsApp."*

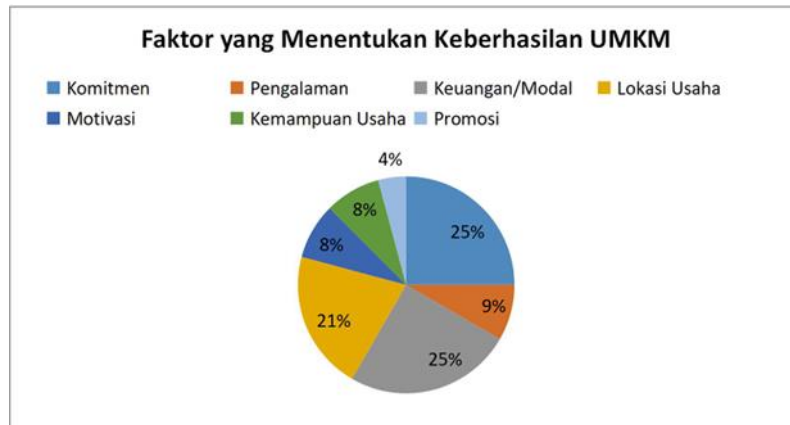
Kerajinan Tangan berkata: *"Dibanding iklan berbayar, WhatsApp hampir ga butuh biaya apa-apa selain kuota internet. Ini sangat membantu UMKM seperti kami yang modalnya terbatas. Dulu pernah coba iklan Facebook, tapi mahal dan hasilnya kurang memuaskan."*

Usaha Fashion mengatakan: *"Fitur WhatsApp Business seperti katalog produk dan pesan otomatis sangat membantu. Pelanggan juga lebih percaya karena ada centang hijau yang menunjukkan ini akun bisnis resmi".* Informan (Usaha Fashion) menjelaskan strateginya: *"Saya biasanya kirim katalog produk baru setiap Jumat sore atau Sabtu pagi. Waktu itu orang-orang sudah mulai santai dan ada waktu buat lihat-lihat produk."*

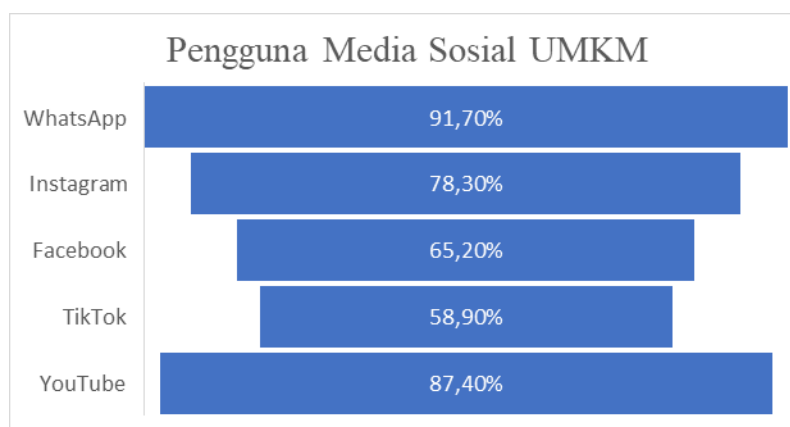
### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan semua informan memiliki pandangan positif terhadap WhatsApp sebagai media promosi. Hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang mengatakan bahwa teknologi yang mudah digunakan dan bermanfaat akan lebih mudah diterima. WhatsApp berhasil memenuhi kedua kriteria ini. Semua informan menekankan kemudahan penggunaan sebagai faktor utama. Mereka tidak perlu

belajar hal-hal rumit atau mengajari pelanggan cara pakai platform baru. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan WhatsApp cocok dengan budaya komunikasi Indonesia yang lebih suka komunikasi personal dan langsung. Orang Indonesia lebih nyaman berkomunikasi lewat chat dibanding email atau telepon formal.



Gambar. 1 Grafik Faktor Yang menentukan keberhasilan UMKM (sumber BPS 2024)



Gambar. 2 Grafik Pengguna Media Sosial UMKM (Sumber BPS 2025)

Berdasarkan Gambar 1, BPS menyatakan Bahwa Promosi merupakan Faktor yang memiliki presentase paling besar yaitu 25%, dimana hal tersebut setara dengan modal, hal ini berarti dapat dikatakan sangat penting nya sebuah promosi akan kelangsungan suatu kegiatan usaha khusus nya UMKM, dengan adanya Promosi yang baik maka hal itu akan menarik banyak pelanggan atau konsumen untuk membeli produk UMKM, dengan semakin canggih nya teknologi terkini banyak pelaku UMKM yang memilih promosi dengan menggunakan Sosial media, hal itu tercermin pada Gambar 2, BPS dimana pada hasil wawancara dengan beberapa Pelaku UMKM menyatakan sosial media adalah platform sangat membantu dalam kegiatan UMKM, dari banyak nya sosial media yang beredar pelaku UMKM menggunakan sosial media Whatsapp 91.70%, Instagram 78.30%, facebook 65.20%, Tik Tok 58.90%, Youtube 87.40%.

Penelitian ini menemukan bahwa WhatsApp sangat bagus untuk mengubah calon pembeli jadi pembeli beneran, dan membuat pelanggan tetap setia. Ini berbeda dengan platform seperti Instagram atau Facebook yang lebih bagus untuk memperkenalkan produk ke orang banyak. WhatsApp lebih efektif di tahap akhir proses pembelian karena sifat komunikasinya yang personal dan langsung. Pelanggan merasa lebih dekat dengan penjual dan lebih percaya untuk bertransaksi.

Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan jangkauan. WhatsApp hanya bisa menjangkau orang yang sudah punya nomor kontakannya. Ini berbeda dengan media sosial lain yang bisa menjangkau orang baru lewat algoritma atau fitur eksplorasi. Untuk mengatasi ini, pelaku UMKM perlu strategi terintegrasi dengan platform lain. Instagram atau Facebook bisa dipakai untuk menarik perhatian calon pelanggan baru, kemudian diarahkan ke WhatsApp untuk proses penjualan.

Beberapa informan mengalami kesulitan mengelola banyak pesan, terutama saat promo besar. Ini menunjukkan perlunya keterampilan manajemen komunikasi yang baik. Fitur-fitur WhatsApp Business seperti label kontak dan pesan otomatis bisa membantu mengatasi masalah ini. Strategi Multi-Platform. Informan yang paling sukses adalah yang menggabungkan WhatsApp dengan platform lain. Mereka menggunakan Instagram untuk membangun kesadaran merek, Facebook untuk komunitas, dan WhatsApp untuk penjualan dan layanan pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang menyeluruh.

## SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa WhatsApp sangat efektif sebagai media promosi UMKM dari sudut pandang pelaku UMKM. Keunggulan utamanya adalah kemudahan penggunaan, biaya murah, jangkauan luas, dan tingkat respon tinggi. Namun, WhatsApp paling efektif ketika digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih besar, bukan sebagai satu-satunya platform promosi. Pelaku UMKM perlu mengembangkan keterampilan manajemen komunikasi digital dan memahami peran masing-masing platform dalam customer journey. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM lain dan juga input bagi pembuat kebijakan dalam merancang program digitalisasi UMKM yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2023). Laporan Survei Internet APJII 2022-2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia.

- Aristianto, F., & Widodo, S. (2024). Evidence-based policy development for MSME digitalization in Indonesia. *Journal of Small Business Strategy*, 12(3), 225-241.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan UMKM Digital 2023. <https://www.bi.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (2025); kota beksi dalam angka 2024; <https://bekasikota.bps.go.id>
- Budiyanto, A., & Effendy, A. A. (2020). "Analisa Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan Dampaknya terhadap Pemerataan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 80-93.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Effendy, A. A. (2019). "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.
- Hermawan, D., & Suryani, T. (2024). Karakteristik WhatsApp sebagai platform dual-purpose dan implikasinya untuk strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 42-57.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). Roadmap UMKM Go Digital 2021-2025. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2024). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2019-2023. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, A. P., & Wahyudi, T. A. (2024). Analisis efektivitas digital marketing pada UMKM di era post-pandemic. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45-59.
- Nugroho, A., & Irwansyah. (2023). Perbandingan efektivitas platform media sosial untuk pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(2), 175-188.
- Prasetyo, B. D., & Haryono, T. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan media sosial terhadap adopsi digital marketing pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 112-128.
- Prasetyo, K., Sutrisno, A., & Hamidah, F. (2023). Preferensi komunikasi konsumen Indonesia dalam berinteraksi dengan bisnis: Peran dominan WhatsApp. *Jurnal*

- Komunikasi Indonesia, 12(1), 55-71.
- Pusat Penelitian Ekonomi Digital Indonesia. (2024). Dampak Ekonomi Pemasaran Digital pada UMKM 2023-2024. PPEDI.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 5(1), 1-17.
- Rahman, M. S., & Dewi, S. (2023). Persepsi teknologi sebagai prediktor adopsi platform digital pada UMKM: Studi kasus di Jawa dan Bali. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 46-58.
- Sanusi Anwar, 2011. "Metodologi Penelitian Bisnis, Disertai contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen." Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, B., & Santoso, A. (2023). Adopsi media sosial sebagai strategi promosi UMKM di Indonesia: Tren dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(2), 112-127.
- Taufik, N., & Ayuningtyas, D. (2022). Transformasi digital UMKM sebagai respons adaptif terhadap pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(2), 45-56.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social dan Hootsuite.
- Wijaya, P. Y., & Sutanto, R. P. (2023). Efektivitas WhatsApp sebagai platform komunikasi pemasaran bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(2), 78-93.
- Wijaya, S., Nugraha, P., & Santoso, R. (2024). Evolusi fitur WhatsApp Business 2018-2024 dan dampaknya pada operasional UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Bisnis*, 13(1), 34-48.
- Zulkarnaen, W., Bagianto, A., Sabar, & Heriansyah, D. (2020). Management accounting as an instrument of financial fraud mitigation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I3/PR201894>.