



STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PELAKU UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI ERA MEDIA SOSIAL

Resyiana Saffira Rustandi¹

¹⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Djuanda Bogor

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Desember 2025

*Corresponding author

Email : resyianasr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menggunakan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM memasarkan produk dan berinteraksi dengan pembeli. Meski demikian, masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif karena rendahnya kemampuan dalam menggunakan teknologi dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara daring menggunakan Google Form terhadap empat pelaku UMKM di wilayah Kp. Pasanggrahan Cisarua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok digunakan sebagai media utama karena mudah diakses dan mampu menjangkau banyak orang. Strategi yang digunakan mencakup penggunaan konten secara rutin, melakukan interaksi aktif dengan konsumen melalui pesan dan komentar, serta memanfaatkan fitur promosi digital untuk meningkatkan partisipasi. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, kurangnya ide kreatif, serta adanya tanggapan negatif dari konsumen. Beberapa pelaku usaha mengatasi masalah ini dengan merekrut orang yang mengelola media sosial atau mengikuti pelatihan tentang pemasaran digital. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital terbukti bisa memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen, meningkatkan citra merek, serta mendorong ketetapan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital, kreativitas, dan adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial agar strategi yang ditetapkan lebih efektif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan sekaligus referensi praktis bagi UMKM lain dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang strategis, inovatif, dan berkelanjutan di era digital saat ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi Digital, UMKM.

Abstract

This study aims to examine how micro, small, and medium enterprises (MSMEs) apply digital communication strategies to enhance consumer attraction through social media. The rapid development of digital technology has transformed the way MSMEs market their products and interact with customers. However, many business owners still face difficulties in utilizing social media effectively due to limited technological skills and resource constraints. This research employs a descriptive qualitative method by collecting data through online interviews using Google Forms with four MSME actors in the Pasanggrahan Cisarua area. The findings indicate that platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok are used as the primary media because they are easily accessible and capable of reaching a wide audience. The strategies implemented include consistent content creation, active interaction with consumers through messages and comments, and the use of digital promotional features to increase engagement. The challenges encountered include time limitations, a lack of creative ideas, and

negative feedback from consumers. Some business owners address these challenges by hiring individuals to manage their social media accounts or participating in digital marketing training. Overall, digital communication strategies have been proven to strengthen relationships between MSMEs and consumers, enhance brand image, and encourage customer loyalty. In addition, this study emphasizes the importance of improving digital literacy, creativity, and adaptability to changes in social media algorithms to ensure that the implemented strategies are more effective. These findings are expected to serve as both a guide and a practical reference for other MSMEs in maximizing the use of social media as a strategic, innovative, and sustainable communication and marketing tool in the current digital era.

Keywords: Consumer Attraction, Digital Marketing, Digital Communication Strategy, MSMEs, Social Media.

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan kegiatan usaha. Di Indonesia, salah satu perubahan besar terjadi di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang kini harus menyesuaikan cara promosi dan komunikasinya dengan ruang digital agar tetap relavan dan bisa bersaing (Hafid et al., 2025). (Purnomo, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi digital memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih fleksibel dan interaktif antara komunikator dan audiens, terutama melalui platform berbasis internet. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga strategi adaptasi dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat di era digital. Media sosial menjadi bagian penting dalam pemasaran UMKM bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan pembeli (komunikasi pemasaran digital). Dalam komunikasi pemasaran digital, pesan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen. (Purnomo, 2023b) menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam media komunikasi pemasaran online dipengaruhi oleh kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens digital. Bagi pelaku UMKM, penyusunan pesan yang tepat melalui media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya, penelitian oleh (Kamil et al., 2024) menunjukkan bahwa “memilih platform yang tepat, membuat konten berkualitas, terus memposting, berinteraksi aktif dengan pengguna, menggunakan fitur platform secara efektif, serta bekerja sama dengan influencer” adalah strategi utama yang digunakan UMKM dalam mengembangkan usaha mereka di era digital. Penelitian komunikasi kontemporer menunjukkan bahwa fokus kajian meluas dari sekadar proses penyampaian pesan menjadi analisis dinamika sosial dan tren ilmiah secara lebih luas. Sebagai contoh, (Purnomo, 2023a) mengungkapkan tren penelitian sosiologi komunikasi dari ribuan publikasi global yang mencerminkan dinamika isu sosial, pandemi, dan teknologi dalam kajian komunikasi moder

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial memberikan peluang yang unik untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Berbagai cara yang bisa dilakukan antara lain memperluas pasar, membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh (Winarko Hilarius Bambang, Sihabudin Ahmad, 2020), faktor-faktor seperti aspek sosial-psikologis, kredibilitas, dan adopsi teknologi berperan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang terpadu untuk UMKM. Selain itu, penelitian (Maulana Gilang; Sugiarto Alif Prananda, 2025) menunjukkan bahwa membuat konten yang relavan dan memberikan pengalaman interaktif yang personal sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama bagi UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital.

Meskipun media sosial memiliki potensi yang sangat besar, para pelaku UMKM masih menghadapi berbagai masalah dalam menerapkan strategi komunikasi digital yang

efektif. Contohnya, penelitian oleh (Charoline et al., 2023) tentang usaha mikro batik di Jawa Barat menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mereka belum optima. Hal ini disebabkan oleh penggunaan platform yang teratas, seperti hanya Instagram dan WhatsApp, serta kurangnya pemahaman dalam mengelola dan mendistribusikan konten secara digital. Penelitian oleh (Purnomo et al., 2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran lewat Instagram pasca pandemi memiliki pengaruh signifikan terhadap cara pelanggan merespons pesan pemasaran. Beberapa hambatan lainnya termasuk rendahnya literasi digital, keterbatasan tenaga manusia yang mengelola media sosial, anggaran iklan yang minim, hingga persaingan pasar yang semakin tinggi dan berubah cepat. Selanjutnya, (Dewita Enjelina Sari; Suwandi, 2025) menambahkan bahwa peerdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, media sosial, serta memperkuat branding yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas oelanggan. Pendampingan UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat.

Di masa kini, di mana konsumen semakin aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan menyarankan produk kepada teman atau keluarga melalui media sosial, para pelaku UMKM perlu memanfaatkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya aktif, tetapi juga terencana dengan baik. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran. (Purnomo, 2023c) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong perubahan cara individu mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan perlu menyesuaikan dengan kebiasaan digital audiens agar pesan dapat diterima secara efektif. Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang digunakan. (Purnomo & Nurrachmah, 2022) menegaskan bahwa gaya komunikasi yang jelas, persuasif, dan interaktif dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks digital, gaya komunikasi yang tepat dapat meningkatkan respons dan partisipasi audiens, terutama pada media sosial. Strategi ini harus mencakup pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik sesuai dengan target, mengatur interaksi dengan konsumen, serta melakukan evaluasi secara terus-menerus agar kemampuan promosi digital terus berkembang. Oleh karena itu, memahami dengan baik bagaimana pelaku UMKM menerapkan strategi komunikasi digital sangat penting untuk dilakukan dan dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana pengusaha UMKM menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital untuk meningkatkan daya tarik konsumen, bagaimana jenis konten dan interaksi yang mereka lakukan, serta kendala apa saja yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi tersebut. Namun, proses transformasi digital bagi UMKM masih menhadapi banyak hambatan, seperti ketidakmerataan infrastruktur, tingkat literasi digital yang masih rendah, serta kurangnya inovatif dari para pengusaha. Menurut

penelitian (Permadi et al., 2025), meskipun ada peluang besar untuk berkembang melalui digitalisasi, faktor-faktor tersebut menjadi hambatan utama dalam meningkatkan pemasaran digital UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari kebijakan pemerintah serta kerja sama sebagai pihak agar transformasi digital UMKM bisa berjalan lebih cepat dan berkelanjutan. Penelitian ini akan fokus pada subjek yang berada di sekitar peneliti dan akan menggambarkan secara kualitatif pengalaman nyata para pelaku UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dua arah: secara teori, dapat memperkaya penelitian dalam bidang komunikasi digital dan pemasaran UMKM; secara praktis; diharapkan bisa menjadi referensi dan inspirasi bagi pelaku UMKM dalam merancang serta mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana para pelaku UMKM menerapkan strategi komunikasi digital dalam menarik perhatian konsumen melalui media sosial. Metode ini dipilih agar peneliti bisa mendalamai pengalaman dan perspektif pelaku UMKM secara lebih dalam. Penelitian dilakukan di wilayah Kp. Pasanggrahan Cisarua dengan empat pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Tiktok sebagai sarana promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara daring menggunakan Google Form dengan pertanyaan terbuka yang membahas tentang strategi komunikasi digital, jenis konten promosi, cara berinteraksi dengan konsumen, serta tantangan yang dihadapi.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi komunikasi digital yang digunakan oleh pelaku UMKM melalui media sosial menunjukkan dinamika yang cukup rumit namun juga menarik. Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, terlihat bahwa penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok tidak hanya sebagai alat promosi biasa, tetapi sudah menjadi bagian penting dalam beroperasi bisnis mereka. Strategi komunikasi digital menjadi elemen penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era media sosial. Menurut penelitian (Jatipermata & Purnomo, 2022) pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten yang relevan dan persuasif. Penelitian oleh (Devi et al., 2025) menunjukkan penggunaan WhatsApp dan cerita visual yang konsistensi merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital untuk usaha kecil menengah rumah tangga di Bekasi. Kemampuan menyesuaikan strategi dengan tingkat kemampuan digital audiens menjadi faktor utama keberhasilan dalam penerapan strategi tersebut. Mereka memilih platform ini karena mudah diakses, bisa menapai banyak orang, serta memiliki fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi

langsung dengan pelanggan. Pemilihan platform ini juga sesuai dengan perkembangan teknologi digital yang memudahkan komunikasi bisnis secara langsung dan pribadi. Dalam pemasaran digital, faktor sosial serta aktivitas penggunaan media sosial memengaruhi jalur konsumen dalam proses pembelian. (Purnomo, 2023d) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram berkaitan langsung dengan tahapan keputusan konsumen dalam model jalur pelanggan 5A, yang relevan dalam upaya UMKM meningkatkan daya tarik konsumen melalui strategi komunikasi digital. Dalam penelitian (Ati et al., 2025) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat penting dalam membantu bisnis UMKM dalam pemasaran digital, meskipun masih ada tantangan dalam mengelola konten dan memahami cara kerja algoritma media sosial. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan dan kerja sama dengan pengaruh lokal dianggap sebagai Solusi untuk memperbaiki strategi pemasaran. Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik audiens melalui penyajian pesan yang kreatif dan kontekstual. (Purnomo, 2022) menyatakan bahwa konten digital yang disesuaikan dengan karakter audiens mampu meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan publik. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial menjadi ruang strategis untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat citra usaha atau organisasi.

Strategi komunikasi persuasif merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam promosi melalui media sosial. menjelaskan bahwa komunikasi persuasif di Instagram dapat memengaruhi sikap dan minat audiens melalui penggunaan pesan yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, serta penyajian visual yang sesuai dengan karakter pengguna media sosial. Dalam konteks UMKM, penerapan komunikasi persuasif di media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan membangun ketertarikan terhadap produk atau(Jatipermata & Purnomo, 2022) jasa yang ditawarkan. Unggahan konten di media sosial yang dilakukan secara rutin dan setiap hari menunjukkan bahwa pelaku UMKM memahami betul pentingnya tetap aktif dan terus-menerus hadir seacara digital. Menurut (Purnomo & Musyafi, 2022), interaksi antara konsumen dan produsen melalui komunikasi pemasaran online mendorong inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Beragam jenis konten yang diunggah seperti foto produk yang menarik, video promosi singkat, testimoni dari pelanggan, serta informasi promo yang bisa menarik perhatian pembeli. Strategi ini sesuai dengan pendapat (Abidan Rosyidi et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas dan konsistensi konten digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan interaksi dan minat pasar terhadap UMKM. Menurut (Ningsih & Purnono, 2024), efektivitas penggunaan pesan pemasaran online sangat dipengaruhi oleh relevansi konten dan bentuk penyampaian pesan pada platform digital seperti TikTok dan Instagram.

Interaksi aktif antara pelaku UMKM dengan konsumen melalui media sosial membuat komunikasi tidak hanya satu arah, tetapi menjadi dialog yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelaku UMKM sering kali merespons pesan,

menjawab komentar, bahkan membuat kuis atau giveaway untuk mendekatkan diri dengan konsumen serta memperkuat komunitas pelanggan yang kuat. Hal ini sesuai dengan temuan (Abdillah et al., 2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan dan komunikasi dua arah di media sosial sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen.

Di sisi lain, pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala. Mereka kesulitan mengelola media sosial karena kurangnya waktu, kesulitan menghasilkan ide-ide yang menarik, serta harus menerima kritik yang kadang ngeatif. Untuk mengatasi masalah tersebut, beberapa pelaku UMKM memilih merekrut tenaga ahli di bidang media sosial agar strategi komunikasi digital mereka lebih efektif. Cara ini membantu menjaga kualitas komunikasi dan menjaga usaha tetap berjalan lancar. Selain itu, mereka juga mencoba membangun sikap mental positif alam menerima kritik agar tetap semangat dan termotivasi dalam menjalankan usaha.

Kedepannya, pelaku UMKM berencana meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam membuat konten serta memperkuat komunikasi dengan konsumen agar hubungan tetap baik. Mereka juga berencana memperluas tim pengelola media sosial agar usaha menjangkau pasar lebih optimal dan efisien. Dalam penelitian (Liana et al., 2025) yang menyajikan pelatihan dan pendampingan strategi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Kecamatan Tebet, yang terbukti meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten, penjadwalan promosi, dan pemanfaatan media digital interaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi komunikasi digital melalui media sosial merupakan hal penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya tarik dan kesetiaan konsumen. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok dipilih karena kemampuannya dalam mencapai pasar secara efektif serta memberikan ruang untuk berinteraksi dua arah yang meningkatkan partisipasi konsumen. Konsistensi dalam mebagikan konten promosi seperti produk, video, testimoni pelanggan, dan penawaran diskon secara rutin sangat berpengaruh dalam membangun citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi langsung yang cepat tanggap, seperti membalas pesan dan komentar, serta mengadakan kuis atau giveaway, bisa memperkuat hubungan yang lebih pribadi antara UMKM dan pembelinya. Hal ini bisa membuat pelanggan lebih suka membeli lagi dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Masalah yang sering dihadapi UMKM, seperti waktu yang terbatas, kurangnya ide kreatif, dan tanggapan negatif, bisa diperbaiki dengan menggunakan ahli media sosial dan manajemen komunikasi yang baik. Menurut (Meliawati, Herlina; Cahyani, Nurvitah; Romadhona, 2025), digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi kerja, promosi online, tetapi masih ada hambatan seperti rendahnya pemahaman tentang teknologi dan kurangnya bantuan

teknis. Kerja sama dari berbagai sektor sangat penting agar digitalisasi usaha kecil dan menengah bisa terus berkembang.

Kemampuan UMKM dalam menggunakan strategi komunikasi digital juga bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan algoritma media sosial. Dengan meningkatkan kemampuan digital dan kreativitas dalam membuat konten, UMKM bisa tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Menggunakan media sosial terbukti bisa memperkuat posisi usaha kecil menengah, meningkatkan ketertarikan bagi konsumen, serta membantu membangun loyalitas yang terus-menerus di masa digital saat ini.

PUSTAKA

- Abdillah, B., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Ke Masyarakat Di Era Digital Melalui Media Sosial: Studi Kasus Pada UMKM Rumah Mode Aqhita. *Comit: Communication, Information And Technology Journal*, 2(2), 323–334. <Https://Doi.Org/10.47467/Comit.V2i2.850>
- Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., & Arie Fianto, B. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation Dan Digital Marketing Umkm. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 48.
- Charoline, E., Magdalena, R., Novianto, I., Pamungkas, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Telkom, U. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Di Jawa Barat*. 6(2), 360–367.
- Devi, S., Permadi, N., & Bangsa, U. P. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis Efektif Di Era Digital : Studi Kasus UMKM Rumah Tangga Di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2100–2107. <Https://Indojurnal.Com/Index.Php/Jejakdigital/Article/View/545>
- Dewita Enjelina Sari; Suwandi. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Digital*. 1(3), 845–851.
- Hafid, R. S., Irawansyah, R., Wiranty, W., Suryantara, A. N., Riska, E. A., & Kessumawati, R. (2025). Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Pengembangan UMKM Budidaya Tanaman Hias (Studi Kasus UMKM Flora Exotica). *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 425–438. <Https://doi.org/10.62180/grpfdt07>
- Jatipermatama, F., & Purnomo, A. M. (2022). Peran Komunikasi Penyuluh Dalam Pemberdayaan Peternak Sapi Perah Pada Koperasi Produksi Susu Bogor. *Reformasi*, 12(1), 55–69. <Https://Doi.Org/10.33366/Rfr.V12i1.2694>
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial*

Sebagai Strategi Marketing UMKM Di Era Digital. 03(01), 1–14.
<Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.32923/Dla.V3i1.4474>

Liana, C., Bilqis, F., & Siswanto, A. H. (2025). *Pelatihan Pembuatan Rencana Penggunaan Komunikasi Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Kecamatan Tebet.* 3(03), 164–176.
<Https://Doi.Org/10.58812/Ejimcs.V3i03>

Maulana Gilang; Sugiarto Alif Prananda. (2025). *Strategi Komunikasi Media Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM.* 10(4).

Meliawati,Herlina;Cahyani,Nurvitha;Romadhona, A. R. I. K. (2025). *Transformasi Digital UMKM Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif Di Indonesia.* 20(1).

Ningsih, A. W., & Purnono, A. M. (2024). *Content Marketing Di Tiktok Looke Coosmetics.* 3, 951–956.

Permadi, R. N., Amarulah, R., Sari, M. A. P., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Aziza, T. N., & Sartika, D. (2025). Tantangan Dan Hambatan UMKM Dalam Melakukan Digitalisasi: Studi Kasus Di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya Tahun 2024. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan,* 10(2), 175–189. <Https://Doi.Org/10.14710/Jiip.V10i2.27916>

Purnomo, A. M. (2022). *Peluang Penelitian Sosiologi Wisata Makanan : Sebuah Analisis Bibliometrik.* 10(2), 309–329. <Https://Doi.Org/10.33019/Society.V10i2.433>

Purnomo, A. M. (2023a). *Bibliometric Analysis Of The Trend Of Sociology Of Communication Research Topics.* 8(2).

Purnomo, A. M. (2023b). *Efektifitas Penggunaan Pesan Dalam Media.* 8(2), 232–245.

Purnomo, A. M. (2023c). *Jurnal Ilmu Sosial.* 22(2), 31–49.
<Https://Doi.Org/10.14710/Jis.22.2.2023.31-49>

Purnomo, A. M. (2023d). *Social Factors And Social Media Usage Activities On Customer Path 5A Continuity Due To E-Marketing Communication.* 7(1), 11–24.

Purnomo, A. M. (2025). *E- Communication Strategies Of Bogor 'S Indie Musicians To Resist Marginalization In The Music Industry.* 13(1), 452–468.
<Https://Doi.Org/10.33019/Society.V13i1.803>

Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology Approach In Food Souvenir Innovation: The Customer-Producers Relation On Online Marketing Communication. *Indonesian Journal Of Social Research (IJSR),* 4(3), 165–177.
<Https://Doi.Org/10.30997/Ijsr.V4i3.230>

Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's Communication Style And Learning Process Effectiveness During Pandemic: The Case Of SMP PGRI 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan,* 9(1), 22–36.

Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Komunikasi*, 8(2), 104–113.

Winarko Hilarius Bambang, Sihabudin Ahmad, D. M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu*. 5, 58–68.