

Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus UMKM Rumah Tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya

Shinta Devi Nanda Permadi¹, Suwandi²
Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: shintapermadi373@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 02-07-2025
Disetujui 07-07-2025
Diterbitkan 09-07-2025

ABSTRACT

This article aims to identify communication strategies considered effective by household-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Mutiara Bekasi Jaya Housing Complex, as well as how they address challenges in digital communication processes. The study adopts a qualitative approach using a case study method. Data was collected through in-depth interviews and observations with six MSME actors operating in the sectors of home-based culinary, fashion, and handicrafts. The findings reveal that MSME actors employ various communication strategies, such as the use of WhatsApp as the primary communication channel, emotional and narrative-based approaches (storytelling), visual consistency on social media, and customer testimonials through digital word-of-mouth. They also demonstrate adaptability to digitalization challenges through family collaboration, self-learning via online platforms, and the use of simple applications like Canva and CapCut. Despite limitations in digital literacy and time constraints, these household entrepreneurs successfully build responsive, authentic, and relationship-based business communication. The study concludes that the effectiveness of communication strategies does not solely depend on the sophistication of technology used, but rather on their relevance to business characteristics, customer needs, and the social context of the entrepreneurs. These findings offer important implications for the development of inclusive and sustainable digital communication capacities among MSMEs.

Keywords: communication strategy, MSMEs, digitalization, household business, case study, business communication

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi bisnis yang dianggap efektif oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) rumah tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya serta cara mereka mengatasi kendala dalam proses digitalisasi komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap enam pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, fashion rumahan, dan kerajinan tangan. Temuan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan beberapa strategi komunikasi seperti penggunaan WhatsApp sebagai kanal utama, pendekatan emosional dan naratif (storytelling), konsistensi visual di media sosial, serta testimoni pelanggan melalui word-of-mouth digital. Mereka juga menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap tantangan digitalisasi melalui kolaborasi keluarga, belajar mandiri melalui platform daring, dan pemanfaatan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut. Meskipun memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital dan waktu, pelaku UMKM tetap mampu membangun komunikasi bisnis yang responsif, otentik, dan berbasis relasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi komunikasi bisnis tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi lebih pada kesesuaian strategi tersebut dengan karakteristik usaha, konsumen, dan konteks sosial pelaku UMKM. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan kapasitas komunikasi UMKM di era digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Katakunci: strategi komunikasi, UMKM, digitalisasi, rumah tangga, studi kasus, komunikasi bisnis

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Shinta Devi Nanda Permadi, & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus UMKM Rumah Tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4b), 2100-2107. <https://doi.org/10.63822/zcth8181>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui secara resmi dalam sistem perekonomian Indonesia melalui berbagai regulasi yang bertujuan memberdayakan sektor ini. Salah satu dasar hukum utama adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menyatakan bahwa UMKM merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang memiliki kedudukan strategis dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, serta pemberdayaan ekonomi rakyat.

Selain itu, Peraturan Presiden No. 17 Tahun 2023 tentang Percepatan Transformasi Digital dan Integrasi Layanan Digital Nasional memperkuat komitmen pemerintah dalam mendorong digitalisasi pada berbagai sektor, termasuk UMKM. Dalam konteks ini, strategi komunikasi bisnis berbasis digital menjadi krusial agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah pesatnya transformasi teknologi informasi.

Peraturan-peraturan ini tidak hanya memberikan legitimasi, tetapi juga arah strategis yang perlu diikuti UMKM agar mampu beradaptasi di era digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi komunikasi bisnis yang efektif menjadi penting bagi pelaku UMKM, khususnya yang beroperasi di lingkungan rumah tangga seperti di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya.

Dalam berbagai studi, komunikasi bisnis terbukti menjadi salah satu aspek paling krusial dalam keberlangsungan UMKM. Menurut penelitian oleh Wibowo dan Ardiansyah (2021), sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media digital untuk membangun relasi dengan konsumen dan mitra bisnis. Padahal, kemampuan mengomunikasikan nilai produk dan membangun kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang dipilih.

Sementara itu, studi oleh Rahayu dan Day (2015) menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan literasi digital, biaya, dan persepsi risiko teknologi.

Khusus di wilayah Bekasi, berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi tahun 2022, lebih dari 65% UMKM masih mengandalkan komunikasi konvensional dalam menjalankan usahanya. Ini menunjukkan adanya gap antara potensi teknologi digital dan implementasi strateginya. Fenomena ini juga terjadi di lingkungan UMKM rumah tangga, yang seringkali dijalankan oleh ibu rumah tangga atau keluarga dengan keterbatasan akses pelatihan dan modal.

Oleh karena itu, studi ini memfokuskan perhatian pada UMKM rumah tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya sebagai representasi mikro dari fenomena yang lebih luas. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti hendak menggali strategi komunikasi bisnis seperti apa yang terbukti efektif di lingkungan terbatas namun dinamis ini.

Secara konseptual, komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antar pelaku bisnis dan pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan organisasi (Lesikar & Pettit, 2002). Dalam era digital, komunikasi bisnis tidak lagi hanya terjadi secara tatap muka, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi berbasis platform digital, seperti media sosial, e-mail marketing, dan aplikasi pesan instan.

Shannon dan Weaver's Model of Communication (1949) masih relevan digunakan dalam konteks digital. Model ini menekankan pentingnya kejelasan pesan (message clarity), pemilihan kanal komunikasi yang sesuai (channel), dan umpan balik (feedback) sebagai komponen utama dalam memastikan pesan diterima dengan tepat. Dalam konteks UMKM, pemilik usaha berperan sebagai pengirim pesan, media digital sebagai kanal, dan pelanggan sebagai penerima yang memberikan umpan balik melalui interaksi digital.

Di sisi lain, Teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz, 1974) juga penting dalam memahami bagaimana konsumen memilih platform komunikasi untuk memperoleh informasi bisnis. Teori ini menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan informasi produk, kepercayaan merek, hingga nilai-nilai sosial yang dibawa oleh pelaku usaha.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi bisnis secara drastis. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi media sosial mencapai 89,3%. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok kini menjadi alat utama pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

Namun, adopsi digital tidak selalu berjalan linear. Di banyak lingkungan perumahan seperti Mutiara Bekasi Jaya, pelaku UMKM menghadapi kendala faktual seperti keterbatasan perangkat, literasi digital rendah, serta tidak adanya pendampingan khusus dari pemerintah atau komunitas. Hal ini mengakibatkan strategi komunikasi yang digunakan masih bergantung pada cara-cara tradisional.

Observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, namun tidak memiliki strategi konten atau jadwal komunikasi yang terencana. Beberapa lainnya mencoba memanfaatkan Instagram, tetapi terkendala dalam pembuatan konten visual dan narasi produk.

Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa dibutuhkan pemahaman lebih mendalam terkait strategi komunikasi bisnis yang tidak hanya adaptif terhadap era digital, tetapi juga kontekstual terhadap kondisi lokal pelaku usaha. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi bisnis yang dianggap efektif oleh pelaku UMKM rumah tangga di kawasan ini, serta bagaimana mereka mengatasi kendala dalam proses digitalisasi komunikasi.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, strategi, serta pengalaman nyata pelaku UMKM rumah tangga dalam mengelola komunikasi bisnis di era digital. Seperti dikemukakan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan melalui eksplorasi mendalam terhadap konteks kehidupan mereka.

Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu lokasi tertentu, yakni Perumahan Mutiara Bekasi Jaya, dengan unit analisis berupa UMKM rumah tangga yang menjalankan bisnis berbasis kebutuhan lokal. Yin (2018) menyebutkan bahwa studi kasus cocok digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” dalam konteks fenomena kontemporer yang kompleks. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik komunikasi bisnis, tetapi juga mencoba memahami strategi yang digunakan dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam konteks digitalisasi.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pelaku UMKM rumah tangga yang menjalankan usaha di wilayah Perumahan Mutiara Bekasi Jaya, Kecamatan Mustikajaya, Kota Bekasi. Peneliti memilih wilayah ini karena karakteristiknya yang padat penduduk, memiliki komunitas ekonomi kreatif yang berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam integrasi teknologi digital dalam praktik bisnis sehari-hari. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria: (1) pelaku usaha

aktif minimal satu tahun terakhir, (2) menggunakan media digital (seperti WhatsApp, Instagram, atau marketplace) untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan (3) bersedia diwawancarai secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan 6 pelaku UMKM rumah tangga. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan keleluasaan kepada informan menjelaskan pengalaman dan strategi komunikasi mereka, namun tetap mengacu pada pedoman pertanyaan yang telah disusun. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terbatas dengan mengunjungi tempat usaha dan memantau aktivitas digital mereka (misalnya konten di media sosial).

Untuk memperkaya data, peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi seperti brosur promosi, tangkapan layar komunikasi dengan pelanggan, serta catatan kegiatan usaha yang relevan. Seluruh data tersebut digunakan untuk memperkuat triangulasi informasi (Patton, 2002).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu: (1) reduksi data, yakni pemilihan dan penyederhanaan informasi penting dari wawancara dan observasi; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik; dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi untuk menemukan pola-pola strategi komunikasi yang dianggap efektif oleh para pelaku UMKM.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan member checking, yaitu dengan meminta para informan mengonfirmasi ulang hasil wawancara untuk memastikan akurasi dan kesesuaian makna. Hal ini penting untuk menjaga validitas temuan dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi bisnis yang dianggap efektif oleh pelaku UMKM rumah tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya serta bagaimana mereka menghadapi kendala dalam proses digitalisasi komunikasi. Temuan utama dari penelitian ini mengungkap bahwa pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi komunikasi yang bersifat praktis, kontekstual, dan berbasis kedekatan emosional dengan pelanggan. Di sisi lain, mereka juga menunjukkan daya adaptasi terhadap keterbatasan infrastruktur dan pengetahuan teknologi dengan cara-cara yang kreatif dan mandiri.

Strategi komunikasi yang paling menonjol dan dianggap efektif oleh hampir seluruh informan adalah penggunaan WhatsApp sebagai media utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Aplikasi ini dipilih karena mudah digunakan, cepat, bersifat personal, dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pelanggan. Fitur-fitur seperti status WhatsApp, katalog bisnis, serta grup pelanggan sering dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi promosi atau katalog produk terbaru. Temuan ini konsisten dengan penelitian Novita dan Sari (2020) yang menunjukkan bahwa WhatsApp mampu menjembatani keterbatasan digital UMKM dalam mengelola komunikasi bisnis.

Selain itu, pelaku UMKM juga memanfaatkan pendekatan komunikasi yang bersifat emosional dan personal. Mereka kerap menggunakan narasi pribadi saat memasarkan produk, seperti cerita tentang asal-usul resep keluarga, perjuangan membangun usaha dari rumah, atau pengalaman pribadi menggunakan produk mereka sendiri. Strategi komunikasi berbasis storytelling ini terbukti membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan, "Pelanggan

merasa lebih dekat kalau tahu cerita di balik produk saya.” Hal ini diperkuat oleh pandangan Fill dan Turnbull (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi yang berbasis pada kisah nyata menciptakan resonansi emosional yang kuat dengan konsumen digital.

Strategi visual juga menjadi perhatian serius bagi beberapa pelaku UMKM yang lebih aktif di media sosial. Mereka secara konsisten menggunakan warna-warna yang seragam, layout yang rapi, dan gaya bahasa yang khas dalam setiap unggahan. Konsistensi visual ini menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Salah satu informan menyebutkan bahwa mereka menggunakan warna “earth tone” secara konsisten untuk memberikan kesan natural dan elegan. Strategi semacam ini selaras dengan prinsip diferensiasi visual yang digariskan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam konsep komunikasi pemasaran.

Strategi lain yang sering digunakan adalah mendorong testimoni dan promosi dari mulut ke mulut digital (*electronic word of mouth/e-WOM*). Pelaku UMKM secara aktif meminta pelanggan untuk memberikan review atau foto saat menggunakan produk, lalu membagikannya kembali di media sosial bisnis mereka. Ulasan positif ini terbukti lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di era digital karena sifatnya yang otentik dan berbasis pengalaman nyata.

Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi juga merupakan ciri utama strategi komunikasi UMKM di lingkungan rumah tangga ini. Beberapa pelaku UMKM awalnya merasa kesulitan menggunakan media sosial, namun dengan bantuan keluarga atau belajar secara otodidak, mereka mampu menguasai fitur-fitur dasar seperti membuat konten, mengatur jadwal posting, hingga melakukan komunikasi daring secara efektif. Salah satu pelaku usaha mengatakan bahwa anaknya yang mengajarkan cara membuat video singkat untuk promosi. Proses pembelajaran informal ini menunjukkan bentuk resiliensi digital sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho dan Santosa (2020).

Namun demikian, di balik penerapan strategi-strategi tersebut, para pelaku UMKM menghadapi sejumlah kendala serius dalam proses digitalisasi komunikasi. Tantangan utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan literasi digital, terutama dalam menggunakan aplikasi desain, penjadwalan konten, serta teknik komunikasi digital yang efektif. Sebagian besar pelaku UMKM belajar secara otodidak, dan beberapa lainnya mengandalkan bantuan dari anak atau kerabat yang lebih muda. Ini mencerminkan adanya kesenjangan generasi dalam penguasaan teknologi, tetapi sekaligus menunjukkan adanya potensi kolaborasi antaranggota keluarga dalam mendukung bisnis.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, banyak pelaku UMKM mulai membentuk kebiasaan belajar mandiri melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan grup komunitas UMKM di media sosial. Mereka mempelajari cara membuat caption menarik, memilih waktu yang tepat untuk posting, hingga memotret produk secara estetik. Komunitas online menjadi ruang belajar sekaligus ruang berbagi yang sangat bermanfaat dalam meningkatkan kapasitas komunikasi digital. Salah satu informan menyebutkan bahwa ia sering menyalin gaya promosi dari pelaku usaha lain yang lebih profesional sebagai bahan belajar.

Selain itu, pelaku UMKM juga mengandalkan aplikasi-aplikasi sederhana seperti Canva untuk membuat desain promosi, CapCut untuk edit video, dan Notes untuk menyimpan draft pesan. Mereka menghindari aplikasi rumit yang memerlukan proses instalasi atau pelatihan khusus. Penggunaan aplikasi yang ringan dan ramah pengguna merupakan strategi pragmatis yang menjawab kebutuhan efisiensi dan keterbatasan waktu, apalagi mengingat sebagian besar pelaku usaha juga mengurus rumah tangga secara bersamaan.

Dalam mengelola waktu komunikasi, beberapa pelaku UMKM mulai menerapkan sistem kerja yang

lebih terstruktur, seperti menjadwalkan waktu khusus untuk melayani pelanggan, menyiapkan konten dalam batch, serta menggunakan template jawaban untuk mempercepat respon. Langkah ini dilakukan agar aktivitas komunikasi digital tidak mengganggu keseimbangan antara pekerjaan rumah dan kegiatan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya belajar teknologi, tetapi juga belajar mengelola waktu dan sistem kerja secara lebih profesional.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan UMKM rumah tangga tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan oleh relevansi strategi dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi para pelaku usaha itu sendiri. Strategi yang sederhana namun relevan dan konsisten terbukti lebih efektif dibandingkan penggunaan teknologi canggih namun tidak dipahami atau tidak sesuai dengan target pasar mereka.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif pada UMKM rumah tangga di era digital tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai kedekatan, kepercayaan, dan empati. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperhatikan siapa yang menjualnya, bagaimana narasi yang dibangun, dan seberapa jujur komunikasi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan prinsip relationship marketing sebagaimana dijelaskan oleh Grönroos (2007), bahwa interaksi personal yang hangat adalah fondasi utama dalam menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang.

Secara teori, pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM juga mencerminkan model komunikasi interpersonal dua arah yang digambarkan oleh Devito (2016), di mana pesan dikirim secara langsung, ditanggapi, dan dimodifikasi sesuai respons pelanggan. Proses ini terjadi secara berulang melalui kanal-kanal digital yang memungkinkan interaksi cepat dan personal. WhatsApp, Instagram, dan Facebook bukan hanya alat promosi, tetapi juga platform interaksi sosial yang memperkuat keterikatan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dalam konteks studi kasus ini, digitalisasi tidak dipahami sebagai adopsi teknologi mutakhir, melainkan sebagai proses bertahap yang disesuaikan dengan kapasitas pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berhasil adalah strategi yang dapat diterapkan secara nyata, dijalankan secara konsisten, dan tetap mempertahankan identitas serta nilai-nilai yang diyakini pelaku UMKM. Pendekatan adaptif ini menjadi kunci keberhasilan UMKM rumah tangga dalam menavigasi kompleksitas komunikasi di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi bisnis di era digital tidak bergantung pada seberapa “digital” teknologinya, tetapi pada seberapa tepat strategi tersebut digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Kesadaran akan pentingnya komunikasi yang tulus, responsif, dan berbasis kepercayaan menjadi dasar keberhasilan pelaku UMKM dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang dianggap efektif oleh pelaku UMKM rumah tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya bersifat kontekstual, sederhana, namun adaptif terhadap dinamika digital. Penggunaan WhatsApp sebagai kanal utama, pendekatan komunikasi yang emosional dan personal, konsistensi visual di media sosial, serta pemanfaatan testimoni pelanggan merupakan strategi-strategi yang terbukti membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital secara bertahap, tanpa mengabaikan identitas dan nilai-nilai lokal dalam komunikasi bisnis

mereka.

Di tengah berbagai keterbatasan, pelaku UMKM tidak bersikap pasif, melainkan secara aktif mencari solusi melalui kolaborasi keluarga, pembelajaran otodidak, serta penggunaan aplikasi sederhana yang relevan. Proses digitalisasi komunikasi bisnis bagi UMKM rumah tangga bukan semata-mata transformasi teknologi, melainkan juga proses belajar yang terus berkembang. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi lebih pada relevansi strategi dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang secara autentik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Devito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lesikar, R. V., & Pettit, J. D. (2002). *Business communication: Theory and application*. McGraw-Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Novita, D., & Sari, R. P. (2020). Penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi bisnis UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 119–128.
- Nugroho, R., & Santosa, H. (2020). Resiliensi digital UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(2), 45–55.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Susilo, R., & Hartati, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM di era digital: Studi pada pelaku UMKM kuliner di Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 34–47.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Wibowo, R. A., & Ardiansyah, M. (2021). Strategi komunikasi digital UMKM di era pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 25–39. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.4567>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.