

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM

Gilang Maulana¹, Alif Prananda Sugiarto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:

Received: June 2025

Revised: June 2025

Accepted: July 2025

Available online

Korespondensi: Email:

gilangzumi19@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.

Abstrak

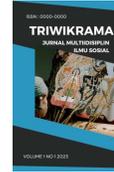
Transformasi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi komunikasi digital menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dan membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh UMKM dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi pada tiga UMKM di sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis, pembuatan konten yang relevan dan personalisasi interaksi merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman pelaku UMKM terhadap komunikasi digital untuk meningkatkan retensi dan advokasi konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Digital, Loyalitas Konsumen, UMKM, Strategi Media sosial

Abstract

Digital transformation has significantly impacted the communication patterns between business actors and consumers, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital communication strategies are key to maintaining long-term relationships and building consumer loyalty. This research aims to describe the digital communication strategies implemented by MSMEs and their impact on consumer loyalty. The study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques consisting of interviews, observations, and documentation on three MSMEs in the food, fashion, and handicraft sectors. The results of the study show that the strategic use of social media, the creation of relevant content, and the personalization of interactions are the main factors in fostering consumer loyalty. This research emphasizes the importance of MSME actors understanding of digital communication to enhance consumer retention and advocacy.

Keywords : Digital Communication, Consumer Loyalty, SMEs, Social Media Strategy



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung bagi perekonomian nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja. Peran UMKM tidak hanya penting dalam pemerataan ekonomi, tetapi juga dalam mendorong inovasi dan pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam hal mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi isu yang sangat krusial. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga menggambarkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan testimoni positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga mereka dapat menjadi "Brand Advocate" yang memiliki nilai strategis dalam pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen mengalami pergeseran yang signifikan. Jika pada masa lalu komunikasi bisnis lebih banyak dilakukan secara tatap muka atau melalui media tradisional (seperti brosur, pamflet, dan iklan di media cetak), maka saat ini komunikasi telah bergeser ke ranah digital, dengan media sosial, website, email marketing, dan aplikasi pesan instan menjadi saluran utama interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya. Transformasi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru bagi UMKM.

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan yang memanfaatkan media berbasis internet. Media ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Tidak hanya sebagai alat promosi, komunikasi digital juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun kedekatan, menyampaikan nilai-nilai merek, menjawab pertanyaan konsumen, dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang tepat menjadi sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen yang positif dan mendukung terbentuknya loyalitas. Namun, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan kanal digital secara strategis. Beberapa pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial sebatas etalase produk tanpa strategi komunikasi yang terencana.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana UMKM menerapkan strategi komunikasi digital dalam menjalin hubungan dengan konsumennya, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengkaji praktik-praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM, serta persepsi konsumen terhadap komunikasi tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya komunikasi digital yang strategis dalam mempertahankan loyalitas.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana UMKM menggunakan komunikasi digital dan apa dampaknya terhadap konsumen mereka. Peneliti tidak menggunakan kuesioner atau data statistik, melainkan melakukan wawancara dan observasi langsung.

Pendekatan deskriptif berarti penelitian ini bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta yang ditemukan di lapangan, tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi yang ada. Peneliti hanya mengamati, mencatat, dan menjelaskan apa yang benar-benar dilakukan oleh pelaku UMKM.

2. Lokasi dan subjek penelitian

A. Lokasi Penelitian

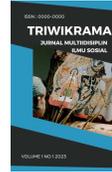
Penelitian ini dilakukan di dua wilayah, yaitu Jakarta dan Bogor, yang merupakan daerah dengan aktivitas UMKM yang cukup tinggi dan beragam. Pemilihan kedua lokasi ini didasarkan pada beberapa alasan:

- Kemudahan akses informasi dan komunikasi
Kedua wilayah ini relatif mudah dijangkau oleh peneliti, baik secara fisik maupun digital, sehingga proses wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media online.
- Tingginya penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM
Di wilayah perkotaan seperti Jakarta dan daerah penyangga seperti Bogor, banyak pelaku UMKM yang sudah mengenal dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Hal ini menjadikan mereka sebagai contoh yang baik dalam mengamati penerapan strategi komunikasi digital.
- Keberagaman jenis usaha
Di kedua wilayah ini terdapat berbagai jenis UMKM dengan latar belakang usaha yang berbeda-beda, mulai dari makanan dan minuman, pakaian dan aksesoris, hingga kerajinan tangan. Dengan keberagaman ini, peneliti bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih luas tentang bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan di berbagai bidang usaha.

Lokasi tidak hanya berarti tempat fisik di mana usaha itu berada, tetapi juga termasuk platform digital yang digunakan, seperti akun media sosial (Instagram dan tiktok), karena sebagian besar aktivitas komunikasi dan penjualan UMKM berlangsung di sana.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menjalankan kegiatan bisnis di wilayah Jakarta dan Bogor. Mereka dipilih secara purposif, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan antara lain: pelaku UMKM telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun, aktif menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan konsumen, serta bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Sebanyak 10 pelaku UMKM dipilih untuk diwawancarai secara mendalam. Pemilihan jumlah ini disesuaikan dengan pendekatan kualitatif, di mana fokus utamanya adalah menggali informasi secara mendalam.



UMKM yang menjadi subjek berasal dari berbagai sektor usaha, termasuk kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan. Keragaman ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang luas mengenai praktik komunikasi digital di berbagai jenis bisnis. Para pelaku UMKM ini merupakan pengguna aktif platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dalam menjalankan strategi komunikasi mereka. Melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, baik secara tatap muka maupun melalui media online, peneliti memperoleh data yang kaya mengenai cara pelaku usaha menyusun konten, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan melalui media digital. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman kontekstual yang kuat terhadap praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh UMKM di dua wilayah yang memiliki dinamika pasar yang berbeda namun saling melengkapi.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data memegang peran penting karena menjadi dasar bagi peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik utama untuk mengumpulkan data, yaitu: wawancara mendalam dan observasi langsung bertujuan untuk mendapatkan gambaran utuh tentang bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan oleh pelaku UMKM dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

- Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM dan beberapa konsumen mereka. Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan pertanyaan terbuka agar narasumber dapat bercerita secara bebas. Dari pelaku UMKM, digali informasi terkait penggunaan media sosial, pola komunikasi dengan konsumen, serta strategi konten. Sementara dari konsumen, ditanyakan persepsi mereka terhadap interaksi digital tersebut, tingkat kepuasan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

- Observasi Langsung

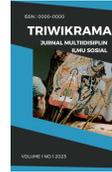
Observasi dilakukan baik di lokasi usaha maupun melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Peneliti mengamati jenis konten yang diunggah, gaya komunikasi, interaksi dengan pelanggan, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Observasi ini membantu memverifikasi data dari wawancara dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik komunikasi digital yang dilakukan UMKM.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahap ini dilakukan untuk menyusun data kualitatif menjadi informasi yang terarah, relevan, dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian, seperti topik di luar komunikasi digital dan loyalitas konsumen, dihilangkan. Peneliti hanya mempertahankan data yang berisi strategi komunikasi digital yang diterapkan UMKM dan tanggapan konsumen terhadapnya.



2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi dan tabel tematik. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema, seperti jenis strategi digital (penggunaan media sosial, konten promosi, interaksi pelanggan), respon konsumen (kepuasan, kepercayaan, loyalitas), serta hambatan yang dihadapi pelaku UMKM. Penyajian ini memudahkan peneliti untuk melihat pola dan hubungan antarvariabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti meninjau kembali seluruh data yang telah direduksi dan disajikan untuk memahami pola-pola yang muncul serta hubungan antar informasi. Peneliti tidak hanya melihat apa yang dikatakan informan, tetapi juga mencoba memahami makna di balik pernyataan mereka. Tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan utama dalam penelitian, yaitu strategi komunikasi digital apa saja yang digunakan oleh pelaku UMKM dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi loyalitas konsumen. Dari berbagai data yang telah dianalisis, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara aktif, dengan konten yang konsisten dan interaksi yang responsif, berperan besar dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini berdampak positif terhadap loyalitas, ditandai dengan adanya pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital UMKM.

5. Tantangan UMKM dalam komunikasi digital

UMKM menghadapi beberapa kendala utama dalam menjalankan komunikasi digital yang efektif, antara lain:

- Kurangnya keterampilan digital

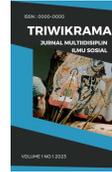
Banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam mengelola konten digital secara profesional. Mereka sering kesulitan membuat konten yang menarik, memahami strategi pemasaran digital, dan menggunakan alat analitik untuk menilai efektivitas komunikasi. Hal ini menghambat kemampuan mereka dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan konsumen.

- Waktu dan tenaga terbatas

Sebagian besar UMKM dikelola oleh individu atau tim kecil yang harus membagi waktu antara produksi, penjualan, dan promosi. Karena itu, mereka sering kekurangan waktu dan sumber daya untuk secara konsisten mengelola akun media sosial, merespons pesan atau komentar konsumen, serta mengembangkan konten yang menarik secara rutin. Keterbatasan ini membuat komunikasi digital menjadi kurang optimal.

- Perubahan algoritma media sosial

Algoritma platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terus berubah, sehingga jangkauan konten yang diunggah bisa menurun drastis tanpa alasan yang jelas bagi pelaku UMKM. Ketidaktahuan terhadap perubahan ini menyebabkan konten yang dibuat tidak sampai ke banyak audiens, sehingga usaha promosi digital menjadi kurang efektif dan berpengaruh pada rendahnya interaksi dan keterlibatan konsumen



PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital menjadi salah satu strategi penting yang digunakan UMKM untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman digital yang menarik. Strategi ini, jika dilakukan secara konsisten dan personal, terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, yang ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi, dan keterlibatan aktif dalam akun media sosial UMKM.

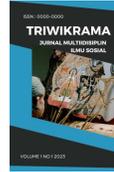
Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku mereka secara positif. Selain itu, penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital memungkinkan UMKM menjalin hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Hubungan dua arah yang dibangun melalui komunikasi digital, seperti merespons komentar, menjawab pertanyaan pelanggan, atau membagikan testimoni, menjadi landasan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Namun, di balik manfaatnya, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan komunikasi digital. Beberapa pelaku usaha masih mengalami keterbatasan keterampilan digital, khususnya dalam hal manajemen konten, pemahaman algoritma media sosial, dan penggunaan data analitik. Selain itu, waktu dan tenaga yang terbatas juga menjadi kendala, karena sebagian besar UMKM dikelola secara mandiri atau oleh tim yang kecil. Perubahan algoritma platform media sosial juga memengaruhi jangkauan konten, sehingga strategi yang berhasil di masa lalu belum tentu efektif saat ini.

Oleh karena itu, meskipun komunikasi digital berpotensi besar dalam membangun loyalitas, keberhasilan penerapannya sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi, memahami karakter konsumen digital, serta menjaga konsistensi komunikasi yang bersifat dua arah. UMKM yang mampu menyesuaikan diri dan memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pelayanan, memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh UMKM, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan komunikasi dua arah yang interaktif dan konten yang menarik, UMKM mampu menciptakan hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan keterampilan digital, waktu dan tenaga yang terbatas, serta perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada jangkauan konten. Oleh karena itu, UMKM perlu terus meningkatkan kapasitas digital dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar komunikasi digital dapat dijalankan secara efektif dan berkelanjutan, sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga dan bisnis dapat berkembang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data statistik UMKM*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.