

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI CILEUNGSI

Nurkholis^{1*}

Universitas Muhammadiyah Cileungsi, Bogor, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2023

Accepted 2023

Published 2023

Abstract

Purpose—This study aims to describe the digital marketing communication strategies implemented by culinary MSMEs in Bogor City and to utilize them in building customer loyalty.

Method—The study used a descriptive qualitative approach with a case study method on five culinary MSMEs that actively use social media. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation.

Finding—The results of the study show that MSMEs use various digital communication channels such as Instagram, WhatsApp Business, and TikTok to maintain relationships with customers. The most effective strategies include interactive content, product storytelling, quick response to customers, and branding consistency. These strategies have a positive impact on building emotional relationships and increasing the frequency of repeat purchases.

Implication— This study indicate that consistent and relevant digital marketing communications can increase customer loyalty of MSMEs in Cileungsi. Therefore, MSMEs are advised to utilize social media, email marketing, and digital content in a structured manner to maintain long-term relationships with customers. Digital marketing training also needs to be improved so that MSMEs are able to design effective communication strategies.

Keywords— MSME, digital marketing communication, customer loyalty, social media.

^{2*} Corresponding Author: olissttm@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam sektor kuliner yang menunjukkan pertumbuhan pesat. Di era pasca-pandemi, perilaku konsumen telah bergeser ke arah digital, mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital. Penggunaan media sosial dan platform digital tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai penggerak utama perekonomian nasional perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar mampu mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan. Cileungsi, sebagai salah satu wilayah penyangga Jakarta, menunjukkan perkembangan UMKM yang pesat. Tantangan dalam mempertahankan pelanggan saat ini tetap menjadi isu utama di tengah persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Namun, belum banyak penelitian lokal yang secara eksplisit mengkaji bagaimana strategi komunikasi ini dilakukan oleh UMKM dalam konteks nyata dan bagaimana strategi tersebut membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan studi langsung di Kota Bogor, yang merupakan salah satu kota di Jawa Barat.

Komunikasi pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjalin interaksi yang lebih personal, cepat, dan luas dengan pelanggan melalui media sosial, website, email marketing, serta platform digital lainnya. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal keterjangkauan dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan media konvensional. Penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat membentuk persepsi positif, membangun hubungan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi digital yang interaktif, konsisten, dan bernilai dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gibreel et al., 2018). Namun, sebagian besar penelitian difokuskan pada perusahaan besar, sedangkan UMKM di wilayah pinggiran seperti Cileungsi masih belum banyak mendapat sorotan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Cileungsi mampu membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran relasional berbasis digital, serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Cileungsi, Kabupaten Bogor, yang mengalami pertumbuhan UMKM cukup pesat seiring dengan urbanisasi dan perkembangan ekonomi lokal. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali praktik dan pengalaman nyata UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi digital.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaku UMKM di Cileungsi memahami dan menerapkan komunikasi pemasaran digital dalam usahanya?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran digital membentuk loyalitas pelanggan menurut perspektif pelaku UMKM dan konsumennya?
3. Apa saja tantangan dan strategi yang dihadapi UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan melalui media digital?

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pemahaman dan praktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Cileungsi.
2. Menggali persepsi pelaku UMKM dan pelanggan terkait peran komunikasi digital dalam membangun loyalitas.
3. Mengidentifikasi tantangan serta strategi yang digunakan UMKM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media digital.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merujuk pada proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2021). Menurut Dwivedi et al. (2021), komunikasi digital memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara bisnis dan pelanggan, yang dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Elemen penting dalam komunikasi digital antara lain konten berkualitas, interaksi real-time, dan konsistensi pesan lintas platform.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek atau produk yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif (Oliver, 1999). Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya tercermin dalam pembelian, tetapi juga dalam keterlibatan aktif di media sosial, ulasan positif, dan partisipasi dalam komunitas digital (Pansari & Kumar, 2017). Komunikasi yang interaktif dan relevan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang (Larivière et al., 2013).

Hubungan Komunikasi Digital dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa studi internasional menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif dapat mendorong loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Gibreel, AlOtaibi, & Altmann (2018) menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial mampu meningkatkan keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas. Studi lain oleh Rather (2021) menekankan bahwa kualitas interaksi digital memengaruhi kepercayaan dan persepsi nilai pelanggan terhadap merek, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi komunikasi digital yang tepat, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan yang menjadi fondasi keberlangsungan bisnis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM di Cileungsi menerapkan komunikasi pemasaran digital dan bagaimana hal tersebut membentuk loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada makna, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki oleh subjek penelitian.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di wilayah Cileungsi yang telah aktif menggunakan media digital (seperti media sosial, marketplace, atau aplikasi chat) untuk berkomunikasi dengan pelanggan minimal selama 1 tahun. Lokasi penelitian dipusatkan di Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Teknik Pemilihan Informan

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria informan meliputi:
a) Pemilik atau pengelola UMKM yang aktif menggunakan strategi komunikasi digital. b) Konsumen atau pelanggan setia dari UMKM tersebut. c) Jumlah informan akan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu ketika tidak ditemukan informasi baru yang signifikan dari wawancara berikutnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui: a) Wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap pelaku UMKM dan beberapa pelanggan mereka. b) Observasi partisipatif terhadap aktivitas komunikasi digital yang dilakukan UMKM, seperti konten media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan strategi promosi digital. c) Dokumentasi, seperti tangkapan layar komunikasi online, testimoni pelanggan, atau arsip konten digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif tematik, dengan langkah-langkah:
a) Transkripsi hasil wawancara dan dokumentasi.
b) Reduksi data dengan mengidentifikasi tema-tema utama.
c) Kategorisasi berdasarkan pola yang muncul.
d) Penarikan kesimpulan secara induktif untuk menjawab rumusan masalah.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan metode (wawancara, observasi, dokumentasi). Peneliti juga melakukan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan untuk memastikan kebenaran data.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Cileungsi secara aktif memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace untuk menjangkau pelanggan. Komunikasi yang dilakukan bersifat

dua arah, memungkinkan terjadinya dialog langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Komunikasi yang cepat tanggap, penggunaan bahasa yang ramah, serta penyampaian informasi yang konsisten menjadi kunci keberhasilan membangun kepercayaan pelanggan.

Ditemukan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap UMKM yang mampu menciptakan kedekatan emosional melalui pesan-pesan personal, seperti ucapan terima kasih setelah pembelian atau pemberian diskon khusus bagi pelanggan tetap. Strategi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan membangun relasi jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan studi Pansari dan Kumar (2017) yang menyebutkan bahwa customer engagement secara emosional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, sebagian pelaku UMKM juga menyampaikan kendala dalam menyusun strategi konten digital yang menarik dan menjaga konsistensi unggahan. Beberapa dari mereka belum memiliki kemampuan teknis dalam desain grafis atau copywriting, sehingga pesan yang disampaikan kurang optimal. Tantangan ini menunjukkan pentingnya dukungan dalam bentuk pelatihan keterampilan digital untuk UMKM. Selain itu, terdapat kecenderungan bahwa pelanggan lebih merespons komunikasi yang bersifat visual, seperti video singkat, testimoni pelanggan, atau foto produk berkualitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa UMKM perlu memahami preferensi audiens digital yang lebih menyukai konten visual dibandingkan teks panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi UMKM di Cileungsi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Para pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace untuk berinteraksi secara langsung, menyampaikan nilai produk, serta menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Komunikasi yang bersifat personal, cepat tanggap, dan konsisten menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dari hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap UMKM yang mampu menghadirkan interaksi digital yang responsif, jujur, dan bernilai tambah. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dan testimoni pelanggan turut memperkuat kepercayaan dan retensi konsumen. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan pemahaman teknologi, manajemen waktu, dan keterampilan konten masih dihadapi oleh sebagian pelaku UMKM. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital dan strategi komunikasi yang terstruktur sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan manfaat pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

BIBLIOGRAFI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, L., Kunz, W. H., & Huang, M.-H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293. <https://doi.org/10.1108/09564231311327005>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 27–39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1865513>