



## Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen bagi UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya, Cikampek

Farkhan Fidaya Tulloh<sup>1</sup>, Eka Anisa Sari<sup>2\*</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Email: [farkhanfidayah@gmail.com](mailto:farkhanfidayah@gmail.com)<sup>1</sup>, [eka.sari@comm.uad.ac.id](mailto:eka.sari@comm.uad.ac.id)<sup>2\*</sup>

\*Penulis Korespondensi: [eka.sari@comm.uad.ac.id](mailto:eka.sari@comm.uad.ac.id)

**Abstract.** An appropriate strategy has become a crucial factor for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in maintaining customer loyalty. This study focuses on analyzing the implementation of marketing communication strategies adopted by Nasi Goreng Barokah Jaya, an MSME located in Cikampek, to retain its loyal customers. This study employed a descriptive qualitative approach based on the 7P Marketing Mix theory developed by Kotler and Keller (2016). Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation involving the business owner, employees, and loyal customers. The data were subsequently analyzed using the Miles and Huberman interactive model, while data validity was ensured through triangulation. The findings reveal that direct interaction, responsive and friendly service, word-of-mouth promotional activities, and personalized approaches serve as the main pillars in building customer loyalty. Customer loyalty is significantly influenced by product quality, price affordability, service reliability, and the emotional bond established between the business and its customers. These findings confirm that simple yet consistently implemented marketing communication strategies are effective in maintaining a loyal customer base in the culinary MSME sector.

**Keywords:** 7P Marketing Mix; Consumer Loyalty; Culinary MSMEs; Interpersonal Communication; Marketing Communication Strategy.

**Abstrak.** Di tengah ketatnya kompetisi bisnis kuliner, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi faktor krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memfokuskan kajian pada analisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya di Cikampek untuk menjaga kesetiaan konsumennya. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode penelitian dengan mengadopsi teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016). Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, staf, dan pelanggan loyal. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, dengan pengujian keabsahan data melalui metode triangulasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa interaksi langsung, pelayanan yang responsif dan ramah, aktivitas promosi berbasis *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), serta pendekatan personal bertindak sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas. Faktor loyalitas ini secara signifikan dipengaruhi oleh mutu produk, keterjangkauan harga, keandalan pelayanan, dan ikatan emosional yang terbangun antara pelaku usaha dengan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dikemas secara sederhana namun dilakukan secara konsisten terbukti efektif dalam mempertahankan basis pelanggan pada sektor UMKM kuliner.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran 7P; Komunikasi Interpersonal; Loyalitas Konsumen; Strategi Komunikasi Pemasaran; UMKM Kuliner.

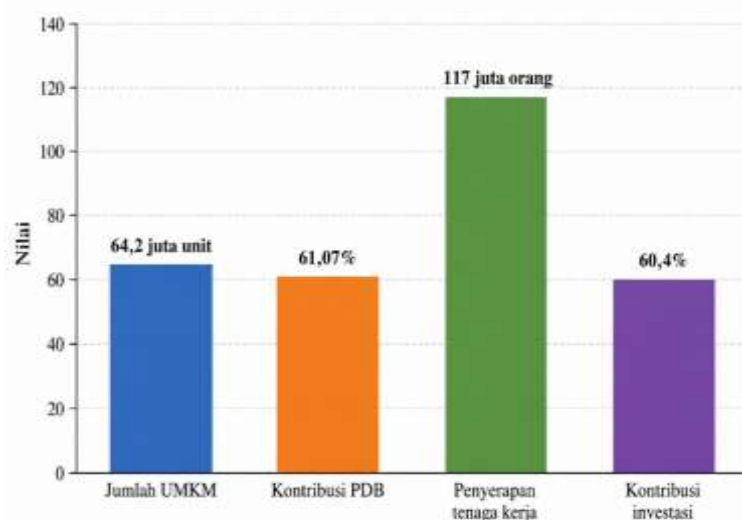
### 1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam struktur perekonomian di Indonesia. Selain menjadi stimulus bagi pertumbuhan ekonomi nasional, eksistensi UMKM juga memiliki kapasitas besar dalam menyerap tenaga kerja serta menggerakkan roda ekonomi masyarakat di berbagai bidang, khususnya pada industri kuliner. Seiring dengan dinamika perkembangannya, pelaku UMKM kini tidak hanya

dituntut untuk berfokus pada keunggulan mutu produk yang ditawarkan, melainkan juga harus mampu mengoptimalkan hubungan baik dengan pelanggan guna menghadapi intensitas persaingan pasar yang semakin kompetitif (Siagian, 2025).

Sebagai langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan bisnis, implementasi komunikasi pemasaran menjadi salah satu instrumen yang dapat diandalkan oleh pelaku UMKM. Fungsi utama dari komunikasi pemasaran ini adalah sebagai sarana edukasi produk, penyampaian nilai (*value*) usaha, pembentukan citra (*image*) positif, sekaligus penciptaan hubungan jangka panjang yang sifatnya berkelanjutan dengan basis konsumen. Pada skala usaha kecil, aktivitas komunikasi pemasaran ini umumnya diwujudkan melalui mekanisasi pelayanan langsung secara interaktif, optimalisasi promosi berbasis *word of mouth* (dari mulut ke mulut), pemanfaatan platform media digital, hingga penguatan interaksi personal dengan para pelanggan (Wamareta & Dwi, 2025).

Ditinjau dalam skala nasional, kontribusi UMKM terhadap stabilitas ekonomi Indonesia tercatat sangat signifikan. Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan UKM yang dirilis oleh Direktorat Jenderal Pajak, populasi UMKM di Indonesia saat ini telah menembus angka 64,2 juta unit usaha, dengan total kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07%. Tidak hanya itu, sektor ini juga menjadi pilar penyerapan ketenagakerjaan dengan mengakomodasi sekitar 117 juta pekerja atau setara dengan 97% dari total angkatan kerja nasional, serta mampu menghimpun 60,4% dari agregat investasi dalam negeri. Berdasarkan indikator empiris tersebut, UMKM menempati posisi yang sangat strategis, sehingga tata kelola operasional termasuk di dalamnya aspek strategi komunikasi pemasaran menjadi urgensi yang sangat penting untuk dikaji lebih mendalam (Novitasari, 2022).



**Gambar 1.** Data UMK di Indonesia.

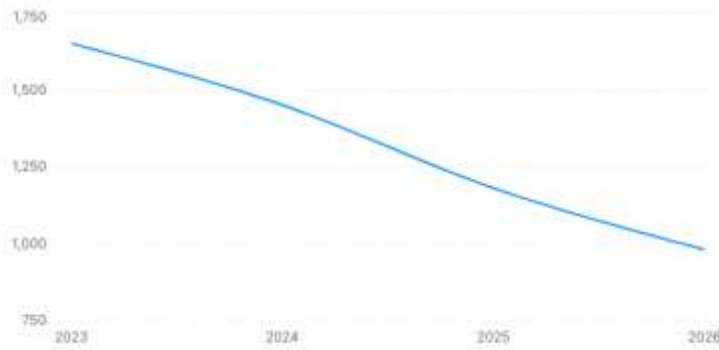
Sumber: Kemenkop UMKM, 2025

Pada lingkup regional, akselerasi perkembangan UMKM juga memperlihatkan tren yang positif, salah satunya di wilayah Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karawang pada awal tahun 2025, tercatat sebanyak 87 ribu pelaku usaha telah terintegrasi dalam basis data resmi, dengan estimasi total potensi mencapai 230 ribu unit usaha jika mengikutsertakan sektor pedagang kecil serta pedagang keliling. Guna mengoptimalkan daya saing sektor tersebut, pemerintah daerah menginisiasi program "Gentra Wirausaha 2025" yang menitikberatkan pada pengembangan kompetensi digital sekaligus penguatan validitas data para pelaku usaha. Sejalan dengan program tersebut, studi empiris pada Maret 2025 mengindikasikan bahwa sekitar 80% UMKM di Kabupaten Karawang telah mengadopsi instrumen digitalisasi, baik untuk keperluan aktivitas pemasaran daring (*online*) maupun untuk mendukung efisiensi operasional bisnis. Fenomena ini mengindikasikan adanya eskalasi kesadaran yang tinggi di kalangan pelaku usaha lokal mengenai urgensi implementasi komunikasi pemasaran digital sebagai upaya memperluas penetrasi pasar sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamisnya pertumbuhan ekonomi daerah. Representasi visual mengenai kondisi tersebut disajikan pada Gambar 2 berikut (Anuar, 2025).



**Gambar 2.** Data UMKM Kabupaten Karawang 2025.

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Karawang & Open Data Jabar (Diolah)



**Gambar 3.** Grafik Penurunan Penjualan Nasi Goreng Barokah Jaya Tahun 2023-2026.

Pada industri kuliner, retensi dan loyalitas konsumen merupakan determinan krusial bagi keberlanjutan operasional usaha. Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi tidak sekadar melakukan perilaku pembelian ulang (*repurchasing*), melainkan juga secara sukarela merekomendasikan produk kepada jejaring sosial mereka. Pembentukan loyalitas tersebut dipengaruhi secara simultan oleh dimensi kualitas produk, kesesuaian harga, keandalan pelayanan, serta efektivitas komunikasi yang mampu menstimulasi kedekatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan (Hakim & Rozi, 2025).

UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya di Cikampek dipilih sebagai objek dalam kajian ini karena beroperasi di tengah ekosistem persaingan bisnis kuliner yang sangat kompetitif. Menghadapi konsentrasi pasar yang padat tersebut, implementasi strategi komunikasi pemasaran yang taktis sangat dibutuhkan, baik untuk mengakuisisi pangsa pasar baru maupun mempertahankan basis pelanggan lama melalui optimalisasi kualitas layanan, program promosi, dan penguatan interaksi personal (Anuar, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan adanya tren penurunan volume penjualan yang cukup signifikan, yaitu dari estimasi 1.650 porsi pada tahun 2023, menyusut menjadi 1.450 porsi pada tahun 2024, berlanjut menjadi 1.180 porsi pada tahun 2025, dan diproyeksikan kembali menurun hingga menyentuh angka 980 porsi pada tahun 2026. Fenomena empiris ini mengindikasikan terjadinya penurunan permintaan pasar yang diidentifikasi sebagai dampak dari eskalasi persaingan usaha, pergeseran preferensi konsumen, serta belum optimalnya bauran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam memelihara loyalitas pelanggan.

Hambatan fundamental yang umum dihadapi oleh sektor UMKM adalah pola komunikasi pemasaran yang cenderung konvensional, sederhana, dan belum terstruktur secara komprehensif. Padahal, mekanisme pelayanan pelanggan, ketepatan penyampaian informasi produk, serta manajemen hubungan konsumen memiliki korelasi langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Atas dasar urgensi tersebut, penelitian ini dinilai penting untuk

mengeksplorasi secara mendalam mengenai aktualisasi strategi komunikasi pemasaran dalam mengonstruksi loyalitas konsumen (Novitasari, 2022).

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada titik berat kajiannya yang memfokuskan pada komunikasi pemasaran berbasis hubungan interpersonal (*relationship marketing*) sebagai instrumen utama pembentuk loyalitas pelanggan pada skala UMKM kuliner lokal. Penelitian ini memosisikan komunikasi pemasaran tidak sebatas sebagai alat promosi satu arah, melainkan sebagai proses integratif dalam membangun kelekatan emosional melalui pengalaman langsung konsumen, kualitas pelayanan, tatap muka, serta dampak dari pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran UMKM dalam membangun loyalitas konsumen, dengan mengambil studi kasus pada Nasi Goreng Barokah Jaya, Cikampek. Output dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi para pelaku UMKM dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang pada loyalitas konsumen.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelaahan terhadap literatur terdahulu berfungsi sebagai instrumen komparatif untuk memetakan posisi strategis dari urgensi penelitian yang sedang dianalisis. Beberapa literatur yang dinilai relevan dengan fokus kajian ini dipaparkan sebagai berikut:

Pertama, studi yang dilakukan oleh Nasution dan Saragih (2022) mengenai aktualisasi strategi komunikasi pemasaran berbasis hubungan masyarakat (*public relations*) dan jurnalistik pada UMKM UD. Bebek Batang Kuis mengindikasikan bahwa instrumen promosi konvensional seperti *word of mouth*, media luar ruang (spanduk), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) masih memiliki efektivitas yang tinggi. Titik temu (persamaan) dengan penelitian ini terletak pada lokus kajian yang membidik komunikasi pemasaran pada skala UMKM, sedangkan diferensiasi (perbedaan) substantifnya berada pada orientasi output penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada eskalasi volume penjualan.

Kedua, penelitian oleh Ambarsari dan Widyaningrum (2022) mengungkapkan fakta bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran pada sektor UMKM sebagian besar belum merumuskan secara terstruktur, terutama dalam hal segmentasi, penargetan pasar (*targeting*), pemosisian produk (*positioning*), serta integrasi bauran media promosi. Persamaan

dengan penelitian ini tercermin dari keselarasan tema mengenai urgensi bauran komunikasi pemasaran dalam ekosistem UMKM. Kendati demikian, perbedaannya terletak pada fokus penelitian terdahulu yang mengkaji perencanaan pemasaran secara general, sementara penelitian ini secara spesifik mengerucut pada determinan pembentukan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, hasil investigasi ilmiah oleh Amandasari dkk. (2024) mengemukakan bahwa autentisitas suatu merek yang diwujudkan melalui aspek transparansi, narasi bisnis (*storytelling*), serta personalisasi komunikasi terbukti mampu menstimulasi loyalitas konsumen secara signifikan. Persamaan fungsionalnya berada pada variabel terikat yang diteliti, yaitu loyalitas konsumen UMKM. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian ini yang mengadopsi perspektif strategi komunikasi pemasaran secara lebih komprehensif. Temuan komparatif tersebut semakin memperkuat proposisi bahwa nilai integritas, kedekatan interaktif, dan keunikan identitas usaha merupakan variabel penting penguat loyalitas.

Meskipun penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM telah banyak diperdebatkan, mayoritas literatur yang ada masih terjebak pada orientasi peningkatan penjualan jangka pendek, pemanfaatan media sosial normatif, atau manajemen hubungan pelanggan secara makro. Sebagai contoh R. S. Nasution & Saragih (2022) cenderung menyoroti taktik humas dan jurnalistik demi mendongkrak penjualan empiris UMKM. Sementara itu, Thendywinaryo (2020) menguji loyalitas pelanggan lewat pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) namun terbatas pada objek UMKM ritel non-kuliner. Pada koridor yang berbeda, Widyaningrum (2022) memfokuskan kajiannya pada cetak biru (*blueprint*) perencanaan komunikasi pemasaran secara umum, tanpa menguraikan secara komparatif proses psikologis pembentukan loyalitas konsumen pada kluster usaha kuliner lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjembatani celah empiris (*research gap*) tersebut. Kontribusi kebaruan penelitian ini diwujudkan melalui analisis mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis hubungan personal (*interpersonal-relationship marketing*) dalam mengonstruksi loyalitas konsumen, dengan mengambil studi kasus pada UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya, Cikampek.

### **Kerangka Teori**

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran bertindak sebagai instrumen strategis bagi perusahaan dalam mengonstruksi hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui transmisi pesan yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value*) serta loyalitas pelanggan. Pada ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),

pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran secara efektif dinilai mampu mengeskalisasi kelekatan emosional sekaligus memelihara retensi konsumen (Nurkholis, 2023a).

### ***Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses artikulasi dan transmisi pesan kepada khalayak sasaran guna memperkenalkan produk, menstimulasi keputusan pembelian, serta mengonstruksi relasi jangka panjang yang berkesinambungan. Pada lini UMKM kuliner seperti Nasi Goreng Barokah Jaya, aktualisasi komunikasi pemasaran ini terefleksi melalui kualitas pelayanan, artikulasi informasi produk, responsivitas terhadap keluhan (*complaint handling*), serta intensitas interaksi yang berorientasi pada pembentukan kelekatan emosional dengan pelanggan (R. S. Nasution & Saragih, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peta jalan (*blueprint*) terencana dalam mendistribusikan pesan kepada konsumen melalui ketepatan pemilihan target pasar, substansi pesan, dan penentuan bauran media. Dalam konteks usaha kecil, formulasi strategi ini diwujudkan melalui keramahan pelayanan, konsistensi mutu produk, kejelasan informasi, aktivitas promosi taktis, optimalisasi platform digital, serta pemanfaatan efek rekomendasi pelanggan (Widyaningrum, 2022).

### ***Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P***

Kotler & Keller (2016) mengonseptualisasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat instrumen taktis yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk merealisasikan tujuan pemasaran pada pasar sasaran yang dibidik. Pada sektor industri jasa dan skala UMKM, bauran pemasaran ini mencakup tujuh elemen terintegrasi (7P), yang dijabarkan sebagai berikut: (a) *Product* (Produk), yaitu agregat barang atau jasa yang diartikulasikan kepada pasar guna memenuhi ekspektasi, kebutuhan, serta keinginan konsumen. (b) *Price* (Harga), yaitu representasi nilai nominal yang harus dialokasikan oleh konsumen demi memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan atas produk dan jasa. (c) *Place* (Tempat), yaitu aksesibilitas lokasi dan efisiensi saluran distribusi yang memudahkan konsumen dalam menjangkau produk atau jasa. (d) *Promotion* (Promosi), yaitu kompleksitas aktivitas komunikasi yang diorientasikan untuk mengedukasi, membujuk, dan mengarahkan preferensi konsumen agar melakukan tindakan pembelian. (e) *People* (Orang), yaitu seluruh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat secara langsung dalam operasionalisasi pelayanan dan penanganan interaksi dengan konsumen. (f) *Process* (Proses), yaitu alur mekanisme, prosedur, serta tahapan operasional dalam mentransfer nilai produk dan layanan dari produsen hingga ke tangan konsumen. (g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu atribut visual dan lingkungan

berwujud (*tangible*) yang dapat diindera langsung oleh konsumen, seperti tata ruang usaha, spanduk (*banner*), identitas logo, serta fasilitas penunjang operasional lainnya.



Gambar 4. Logo dan Banner.

Kerangka konseptual bauran pemasaran 7P diimplementasikan sebagai pisau analisis untuk membedah aktualisasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana dimensi kualitas produk, keterjangkauan harga, strategisnya lokasi, efektivitas promosi, kapabilitas SDM, efisiensi alur proses, dan representasi bukti fisik usaha berkontribusi secara simultan dalam mengonstruksi loyalitas konsumen.

### Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2016) mendefinisikannya sebagai bentuk komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan di masa depan, terlepas dari adanya pengaruh situasional serta upaya pemasaran kompetitor yang berpotensi memicu peralihan merek (*brand switching*). Sejalan dengan itu, Griffin (2016) menegaskan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui intensitas pembelian ulang secara berkala, kerelaan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain (*advocacy*), serta imunitas terhadap bujukan produk pesaing. Pada kluster UMKM kuliner, loyalitas konsumen dikonstruksi melalui akumulasi kepuasan pelanggan, jaminan kepercayaan, keandalan kualitas pelayanan, serta impresi positif yang dirasakan secara langsung oleh konsumen (Amandasari, 2024).

### Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Loyalitas Konsumen

Pada UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya di Cikampek, aktualisasi bauran komunikasi pemasaran ini diwujudkan melalui efektivitas komunikasi interpersonal langsung, standarisasi pelayanan yang responsif, penetapan program promosi taktis, pemanfaatan jejaring media sosial, serta manajemen pengalaman pelanggan (*customer experience management*). Apabila formulasi strategi tersebut diimplementasikan secara berkesinambungan dan konsisten, maka akan menstimulasi dorongan psikologis konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian ulang, melakukan promosi sukarela dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), serta

mempertahankan preferensi utamanya pada Nasi Goreng Barokah Jaya di tengah ketatnya penetrasi pasar dari lini usaha sejenis (E. S. Nasution, 2025).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Creswell & Creswell (2018) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan oleh individu atau sekelompok orang pada suatu fenomena sosial. Sementara itu, Yin (2018) mendefinisikan studi kasus sebagai metode empiris yang menginvestigasi fenomena kontemporer secara mendalam di dalam konteks kehidupan nyata (*real-life context*). Desain ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk membedah secara komprehensif mengenai aktualisasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya di Cikampek dalam mengonstruksi loyalitas konsumen (Sari, 2025).

Populasi dalam kajian ini mencakup seluruh entitas yang terafiliasi dengan aktivitas komunikasi pemasaran Nasi Goreng Barokah Jaya, Cikampek, baik dari orientasi pelaku usaha maupun konsumen. Penentuan sampel atau informan penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni pembatasan pemilihan informan berdasarkan kriteria-kriteria strategis yang selaras dengan tujuan riset (Sugiono, 2022). Atas dasar tersebut, informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak tujuh orang, yang memuat satu pemilik usaha, satu staf operasional yang menangani pelayanan langsung, serta lima pelanggan loyal yang memegang rekam jejak pembelian berulang (*repurchasing behavior*).

Guna menjaga akurasi data yang relevan dengan parameter riset, penetapan informan didasarkan pada pemenuhan kriteria inklusi spesifik. Bagi informan internal (pemilik dan staf), kriteria inklusi meliputi: (1) terlibat aktif dalam operasionalisasi usaha dan komunikasi interpersonal dengan pelanggan; (2) menguasai skema pemasaran yang dijalankan; serta (3) memegang masa kerja atau masa kelola usaha minimal satu tahun. Di sisi lain, kriteria inklusi bagi informan konsumen mencakup: (1) frekuensi transaksi produk Nasi Goreng Barokah Jaya tercatat minimal lebih dari dua kali; (2) pernah melakukan interaksi tatap muka langsung dengan pihak penjual; dan (3) bersedia berpartisipasi memberikan konfirmasi objektif mengenai pengalaman konsumsi serta kualitas pelayanan yang diterima.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mengombinasikan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi. Menurut Moleong (2021), integrasi ketiga teknik tersebut merupakan instrumen mendasar dalam tradisi kualitatif demi memperoleh kedalaman serta validitas data yang

komprehensif. Wawancara terstruktur diaplikasikan kepada pihak internal usaha dan jajaran konsumen untuk menggali kedalaman informasi terkait format komunikasi pemasaran, standarisasi layanan, taktik promosi, serta determinan psikologis yang memicu retensi pelanggan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku pelayanan, pola komunikasi interpersonal saat transaksi, hingga atmosfer lingkungan fisik di lokasi usaha. Studi dokumentasi diwujudkan melalui pengumpulan bukti-bukti empiris pendukung, seperti representasi visual lokasi, struktur menu, atribut media promosi, eksistensi unggahan digital, serta catatan administratif relevan lainnya.

Proses analisis data merujuk pada model analisis interaktif dari Miles, Matthew B. Huberman (2021) yang mengintegrasikan tiga alur kegiatan secara simultan, yakni reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari lapangan agar mengkristal pada tema utama, yaitu strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, data diorganisasikan ke dalam bentuk matriks paparan naratif agar polanya mudah dipahami. Hasil reduksi tersebut diinterpretasikan dan diklasifikasikan ke dalam enam tema tematik utama, meliputi: (1) komunikasi langsung dengan konsumen, (2) pelayanan sebagai manifestasi bauran komunikasi pemasaran, (3) efektivitas promosi *word of mouth*, (4) manajemen hubungan personal dengan pelanggan, (5) korelasi kualitas produk terhadap loyalitas, serta (6) hambatan komunikasi pemasaran pada skala UMKM. Langkah terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan teoretis dan verifikasi guna menghasilkan konklusi yang sah mengenai potret strategi komunikasi pemasaran UMKM.

Demi menjamin derajat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keabsahan hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Patton (2021) menegaskan bahwa langkah triangulasi esensial dilakukan dengan membandingkan eksistensi data dari multi-sumber dan multi-metode guna meminimalisasi bias serta mengelevasi kredibilitas temuan ilmiah. Dalam konteks ini, konfirmasi data hasil wawancara mendalam dikroscek secara silang (komparatif) dengan catatan hasil observasi lapangan dan bukti fisik dari studi dokumentasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum Objek Penelitian

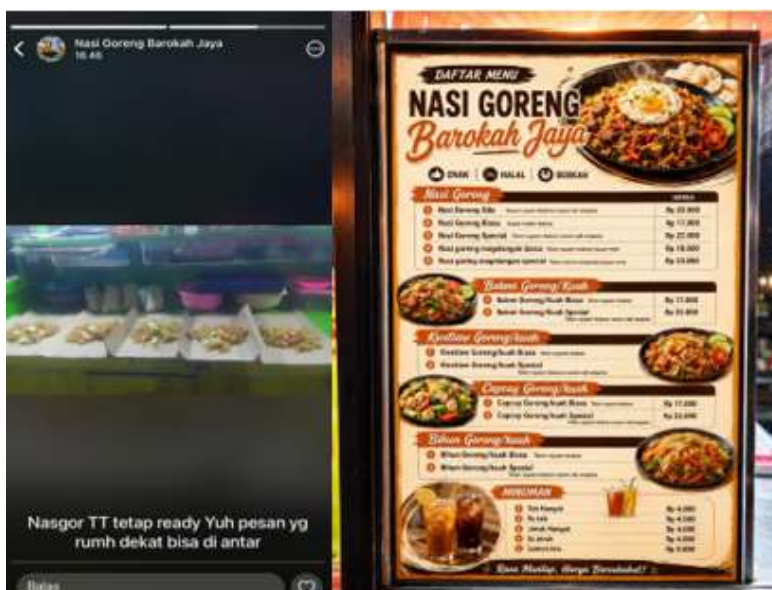
Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui teknik wawancara mendalam dan observasi lapangan, UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya mengimplementasikan bauran strategi komunikasi pemasaran konvensional yang menitikberatkan pada aspek komunikasi interpersonal secara langsung. Pemilik usaha menegaskan bahwa intensitas komunikasi langsung tersebut secara sengaja dikonstruksi guna menciptakan atmosfer kenyamanan sekaligus membangun kelekatan emosional dengan para pelanggan (Informan P1, wawancara, 10 November 2025).

Dari sudut pandang orientasi pasar, konsumen menyatakan bahwa keputusan untuk mempertahankan loyalitasnya didorong oleh faktor keramahan pelayanan, konsistensi cita rasa produk yang higienis, serta keterjangkauan harga yang kompetitif (Informan K2, wawancara, 13 November 2025). Eksplorasi temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi komunikasi interpersonal yang dikombinasikan dengan manajemen pengalaman positif pelanggan (*customer experience*) memegang peranan krusial sebagai determinan utama dalam mengonstruksi loyalitas konsumen.



**Gambar 5.** Aktivitas Pelayanan Konsumen Serta *Banner* dan Lokasi Usaha.

Sumber: Dokumentasi Peneliti 10 November 2025



**Gambar 6.** Media Promosi *WhatsApp Story* serta Menu dan Produk.

Sumber: Dokumentasi Peneliti 10 November 2025

Aktivitas pengumpulan data visual melalui studi dokumentasi yang mencakup rekaman orisinal aktivitas pelayanan, visualisasi spanduk (*banner*) usaha, tipografi daftar menu, serta materi promosi taktis bertindak sebagai instrumen konfirmatoris yang memperkuat validitas hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan. Melalui mekanisme tersebut, seluruh temuan empiris dalam riset ini telah melewati proses pengujian keabsahan data via triangulasi teknik dan sumber.

Konstruksi temuan ini mengindikasikan sebuah fenomena bahwa arsitektur komunikasi pemasaran pada sektor UMKM kuliner secara dominan diaktualisasikan melalui saluran komunikasi interpersonal (*interpersonal communication channels*), alih-alih bersandar pada pemanfaatan media komunikasi formal yang masif. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran Kotler & Keller (2002) yang mengemukakan bahwa fungsi komunikasi pemasaran tidak sebatas mengartikulasikan spesifikasi informasi produk secara linear, melainkan memegang peran krusial dalam keterikatan emosional (*emotional engagement*) antara produsen dan basis konsumen.

Di samping itu, hasil analisis data juga merefleksikan adanya implementasi taktik pemasaran empatik (*empathetic marketing*) sebagaimana yang ditekankan oleh Risanti & Anisa (2021). Konsep ini menempatkan strategi komunikasi sebagai media penguat kedekatan emosional, simplifikasi pemahaman atas ekspektasi konsumen, serta stimulasi pengalaman positif pelanggan (*positive customer experience*) dalam setiap siklus interaksi bisnis. Pada Nasi Goreng Barokah Jaya, manifestasi nilai empati tersebut terepresentasi secara nyata lewat

standardisasi pelayanan yang ramah, tingginya akselerasi responsivitas komunikasi, serta konsistensi pemeliharaan mutu cita rasa.

Secara komprehensif, sintesis dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi menegaskan bahwa orkestrasi strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya di Cikampek dikemas secara konvensional, bersifat langsung (*direct marketing*), serta adaptif terhadap karakteristik psikografis konsumen lokal.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Nasi Goreng Barokah Jaya**

Berdasarkan temuan di lapangan mengindikasikan bahwa poros utama dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya bertumpu pada efektivitas komunikasi interpersonal langsung via standardisasi pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif. Di samping itu, artikulasi pemasaran juga diakselerasikan melalui bauran promosi konvensional berbasis pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), instalasi media luar ruang (spanduk/banner usaha), optimalisasi aplikasi pesan instan WhatsApp, serta pemeliharaan konsistensi mutu produk secara berkesinambungan (Kotler & Keller, 2016).

Akumulasi kepuasan konsumen yang dielevasi oleh dimensi keautentikan rasa, rasionalisasi harga, kecukupan volume porsi, dan keandalan pelayanan menjadi stimulus utama yang menggerakkan perilaku pembelian ulang (*repurchasing behavior*) serta kerelaan pelanggan untuk melakukan aktivitas advokasi berupa rekomendasi sosial. Temuan empiris ini linear dengan pendapat R. S. Nasution & Saragih (2022) yang menegaskan bahwa transmisi komunikasi langsung dan efek rekomendasi interpersonal bertindak sebagai instrumen yang sangat efektif dalam mempertahankan basis pelanggan pada skala UMKM.

### **Peran Hubungan Personal dalam Membangun Loyalitas Konsumen**

Temuan empiris dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa jalinan hubungan personal (*interpersonal relationship*) antara penjual dan konsumen bertindak sebagai determinan krusial dalam mengonstruksi loyalitas pelanggan pada UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya. Kedekatan interaktif ini diakomodasi melalui intensitas komunikasi yang berulang secara berkesinambungan, yang pada gilirannya menstimulasi rasa familier, keakraban, serta kenyamanan psikologis bagi pelanggan saat melakukan transaksi.

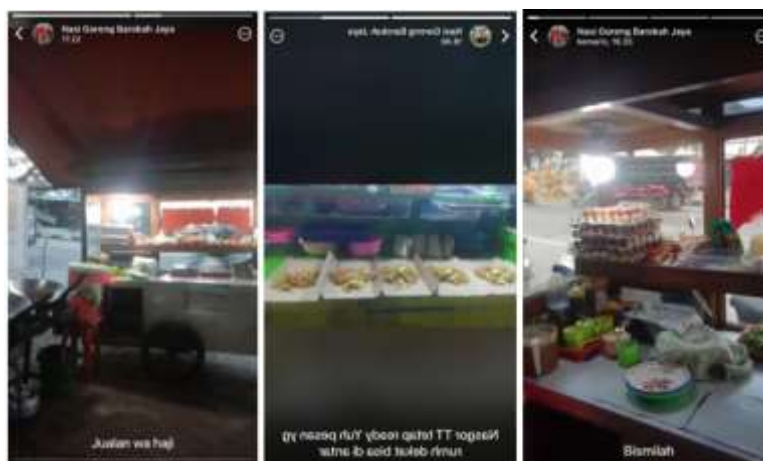
Kotler & Keller (2016) mengartikulasikan bahwa dimensi *people* mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat secara aktif dalam operasionalisasi pelayanan dan penanganan interaksi langsung dengan konsumen. Pada penelitian ini, aspek keramahan, sensitivitas perhatian terhadap ekspektasi pelanggan, serta kapabilitas pemilik usaha dalam menstimulasi kelekatan emosional menjadi pilar fundamental yang mengokohkan loyalitas

konsumen. Sikap atentif juga ditunjukkan oleh pelaku usaha melalui fleksibilitas pelayanan, seperti penyesuaian tingkat kepedasan atau penataan variasi pesanan khusus, yang berimplikasi pada munculnya perasaan dihargai (*customer recognition*) di pihak pelanggan.

Karakteristik loyalitas konsumen pada Nasi Goreng Barokah Jaya terefleksi secara nyata dari tingginya frekuensi perilaku pembelian ulang (*repurchasing behavior*) serta bertahannya preferensi utama pelanggan untuk tidak melakukan peralihan merek (*brand switching*), meskipun dihadapkan pada tingginya densitas kompetitor kuliner sejenis di wilayah sekitar. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amandasari, 2024) serta (Risanti & Anisa, 2021) yang menyatakan bahwa komunikasi yang dekat, empatik, dan memahami kebutuhan konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada UMKM.

### Media Promosi sebagai Pendukung Komunikasi Pemasaran

Ditinjau dari perspektif bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa dimensi promosi (*promotion*) mencakup artikulasi aktivitas komunikasi yang diorientasikan untuk mendistribusikan keunggulan produk sekaligus mengarahkan preferensi keputusan pembelian konsumen. Kendati masih dikemas dalam format yang sederhana, pengaplikasian instrumen promosi seperti *WhatsApp Story*, spanduk, dan daftar menu merefleksikan adanya upaya penetapan komunikasi yang berkesinambungan dengan basis pelanggan. Meskipun demikian, media promosi bukan merupakan strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen lebih banyak terbentuk melalui komunikasi langsung, pelayanan yang ramah, dan hubungan personal antara penjual dan pelanggan.



**Gambar 7.** Media Promosi *Story* WhatsApp.

Sintesis dari temuan ini mengonfirmasi bahwa eksistensi media promosi pada UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya murni berfungsi sebagai instrumen pendukung (*supporting tools*) dalam bauran komunikasi pemasaran, sementara pola interaksi interpersonal tetap memegang

posisi sebagai sarana primer dalam menstimulasi kepuasan, membangun kredibilitas, dan memelihara loyalitas jangka panjang konsumen Hal ini sejalan dengan pendapat (Anuar, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi strategis antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penelitian (Aryani & Muthiah, 2023) juga menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan minat beli konsumen apabila digunakan secara konsisten dan sesuai dengan karakter target pasar.

### **Faktor-Faktor yang Mendukung Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis data mengindikasikan bahwa konstruksi loyalitas konsumen pada UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya diakselerasikan oleh beberapa determinan stimulan, yang mencakup keunggulan mutu cita rasa, keterjangkauan nominal harga, serta keandalan pemenuhan pelayanan yang humanis. Jika dibedah secara komprehensif menggunakan instrumen teoretis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, variabel-variabel tersebut merepresentasikan manifestasi empiris dari elemen *product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Dimensi *product* teraktualisasi melalui konsistensi kualitas rasa yang terjaga secara berkesinambungan, sehingga mampu mengonfirmasi dan memenuhi ekspektasi standar konsumen. Elemen *price* terefleksi pada penetapan harga yang kompetitif, rasional, serta berbanding lurus dengan nilai kemanfaatan (*value*) produk yang ditawarkan kepada pasar. Sementara itu, dimensi *place* ditunjukkan oleh aspek strategisnya lokasi operasional usaha yang memiliki aksesibilitas tinggi bagi mobilitas masyarakat, yang pada gilirannya memfasilitasi kemudahan konsumen dalam merealisasikan perilaku pembelian ulang (*repurchasing behavior*).

Faktor pelengkap lain yang turut memperkuat loyalitas konsumen adalah kemudahan jangkauan geografis lokasi serta amplifikasi efek rekomendasi dari pelanggan eksis. Akses lokasi yang mudah dicapai meningkatkan kecenderungan preferensi konsumen untuk kembali bertransaksi, terutama dalam pemenuhan komoditas konsumsi harian. Temuan empiris ini linear dengan studi Widyaningrum (2022) yang menegaskan bahwa orkestrasi strategi komunikasi pemasaran pada sektor UMKM memerlukan perancangan yang terarah dan terintegrasi agar memiliki kapabilitas dalam mengakuisisi sekaligus mempertahankan pelanggan secara jangka panjang.

### **Hambatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran**

Eksplorasi temuan di lapangan mengindikasikan bahwa UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya masih dikonfrontasi oleh sejumlah hambatan fundamental dalam operasionalisasi

komunikasi pemasaran, khususnya pada aspek optimalisasi platform media digital yang belum berjalan secara efektif serta ketiadaan cetak biru (*blueprint*) perencanaan promosi yang sistematis. Fenomena empiris ini sejalan dengan pendapat Nurkholis (2023b) yang menegaskan bahwa intensitas komunikasi pemasaran digital yang dikelola secara aktif dan konsisten memegang peranan krusial dalam memperluas pangsa pasar sekaligus mendongkrak loyalitas pelanggan di era modern.

Faktor penghambat lain yang diidentifikasi di lapangan adalah tingginya tingkat saturasi persaingan dengan lini bisnis kuliner sejenis, serta keterbatasan internal dalam tata kelola identitas merek (*brand identity management*). Padatnya populasi pelaku usaha nasi goreng menuntut unit usaha ini untuk mengonstruksi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang distingtif, baik melalui diferensiasi rasa, keandalan pelayanan, rasionalisasi harga, maupun penguatan hubungan personal dengan pelanggan. Di sisi lain, visualisasi identitas usaha seperti keunikan logo, estetika tata letak menu, dan konsistensi pesan promosi memerlukan perhatian khusus agar memiliki daya pembeda yang memudahkan konsumen untuk melakukan identifikasi merek.

Kendati menghadapi kendala dalam digitalisasi, efektivitas komunikasi interpersonal yang diaktualisasikan melalui kehangatan pelayanan dan jalinan hubungan personal terbukti sah dalam memelihara loyalitas pelanggan eksis. Oleh karena itu, urgensi integrasi komparatif antara metode komunikasi interpersonal dan strategi komunikasi digital menjadi sebuah keniscayaan yang krusial. Realitas ini memperkuat hasil studi Aryani & Muthiah (2023) serta Risanti & Anisa (2021) yang menjelaskan bahwa konvergensi antara komunikasi digital dan taktik pemasaran empatik berkemampuan mengelevasi *customer engagement*, kredibilitas, serta loyalitas konsumen melalui pola interaksi yang lebih relevan, adaptif, dan humanis.

Secara komprehensif, sintesis dari keseluruhan hasil penelitian mengonfirmasi bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P sejatinya telah diimplementasikan oleh Nasi Goreng Barokah Jaya, meskipun masih dieksekusi secara konvensional dan sederhana. Dimensi *product* terwujud nyata lewat konsistensi standardisasi kualitas rasa; *price* tercermin dari keterjangkauan nominal harga yang kompetitif; *place* ditunjukkan oleh strategisnya aksesibilitas geografis lokasi usaha; *promotion* bersandar pada efektivitas komunikasi langsung dan kekuatan pemasaran organik dari mulut ke mulut; *people* terepresentasi dari perilaku pelayanan yang humanis; *process* terukur dari efisiensi dan akselerasi kecepatan pelayanan; serta *physical evidence* terbukti melalui eksistensi spanduk (*banner*) fisik, tipografi daftar menu, dan atmosfer visual tempat usaha.

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya memegang peranan krusial dalam mengonstruksi loyalitas konsumen melalui penguatan komunikasi interpersonal langsung, standarisasi pelayanan yang ramah, amplifikasi promosi *word of mouth*, serta manajemen hubungan personal dengan pelanggan. Pembentukan loyalitas pelanggan tidak semata-mata dipicu oleh dimensi kualitas cita rasa dan keterjangkauan nominal harga, melainkan juga dipengaruhi oleh akumulasi impresi serta pengalaman positif konsumen (*positive customer experience*) yang terbentuk selama siklus interaksi dengan pelaku usaha.

Ditinjau dari kerangka teoretis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, elemen *product*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* telah diaktualisasikan dengan baik melalui konsistensi mutu produk yang terjaga, rasionalisasi harga yang kompetitif, strategisnya aksesibilitas lokasi geografis, penerapan pelayanan yang humanis, efisiensi akselerasi proses pelayanan, serta eksistensi atribut visual tempat usaha yang representatif. Kendati demikian, dimensi *promotion* diidentifikasi masih belum berjalan secara optimal akibat tingginya dependensi pada saluran komunikasi konvensional serta belum maksimalnya pemanfaatan instrumen media digital.

Berangkat dari konklusi tersebut, pelaku usaha direkomendasikan untuk tetap memelihara konsistensi keunggulan mutu produk dan standarisasi kualitas pelayanan yang menjadi nilai inti (*core value*) usaha. Selain itu, akselerasi komunikasi digital perlu ditingkatkan melalui pengoptimalan media sosial secara terstruktur lewat perancangan strategi konten (*content marketing*) demi memperluas penetrasi pasar, yang dikombinasikan dengan penguatan identitas visual (*brand identity*).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, bimbingan, serta dukungan moril dalam proses penyelesaian penelitian ini. Penghargaan khusus penulis tujukan kepada pemilik usaha, staf operasional, serta para pelanggan loyal UMKM Nasi Goreng Barokah Jaya, Cikampek, yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi secara kooperatif sebagai informan kunci dalam riset ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amandasari, N. A. (2024). Autensitas merek dan loyalitas konsumen dilihat dari perspektif kualitatif pada UMKM di Bandung. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6131–6143.
- Anuar, A. Z. A. (2025). *Optimizing strategic communication through social media : The roles of public relations leaders and multidisciplinary team problem statement*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-756-4>
- Aryani, F., & Muthiah, H. (2023). Konstruksi tanggung jawab hukum platform tiktok shop dan pelaku usaha thrift dalam praktik live selling perspektif hukum bisnis indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum Dan Masyarakat*, 113–121.
- Creswell, jhon w.Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books.
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2025). *Strategi manajemen humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap pendidikan madrasah*. 28–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *About the Authors*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, Matthew B. Huberman, A. M. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran , kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 3(4), 67–72.
- Nasution, R. S., & Saragih, M. Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran berbasis humas dan jurnalistik dalam meningkatkan penjualan ( studi kasus UMKM UD bebek batang kuis ). *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH*, 9, 848–855.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 184–204.
- Nurkholis. (2023a). Peningkatan loyalitas pelanggan melalui komunikasi pemasaran digital pada UMKM di Cileungsi. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 120–125.
- Nurkholis. (2023b). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM di CILEUNGSI. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 120–125.
- Patton, M. Q. (2021). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Risanti, Y. D., & Anisa, R. (2021). Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19 Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 218–237.
- Sari, B. M. (2025). Analisis perkembangan strategi pemasaran digital oleh UMKM lokal dalam : studi pustaka dalam perspektif sistem pengendalian manajemen dan keberlanjutan. *Jurnal Bisnis*, 05(04), 334–348.
- Siagian, D. G. (2025). Meningkatkan literasi keuangan melalui digitalisasi pencatatan keuangan untuk UMKM (toko permata almina Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

*Indonesia*, 4(2), 186–194. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v4i2.5262>

Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Thendywinaryo, C. (2020). Analisis strategi customer relationship management untuk mempertahankan loyalitas pelanggan umkm retail non- makanan di Indonesia timur ( studi kasus pada new em collection ). *JURNAL E-KOMUNIKASI*.

Wamareta, M., & Dwi. (2025). Peran public relations PT . KCIC dalam membangun brand awarenees kereta cepat whoosh ( studi kasus kereta cepat Indonesia “ whoosh ” jurusan Jakarta-Bandung). *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 20–34. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i2.303>

Widyaningrum, D. A. A. G. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM pondok melati kota bekasi dalam pemasaran produk (studi pada pelaku usaha kuliner) Dewi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11, 134–139. <https://doi.org/10.22441/jies.v11i2.15531>