

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4503>

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* UMKM (Studi Kasus Bubur Ayam Bang One Medan Johor Tahun 2025)

Rizky Amanda Putri¹, Abdul Rasyid^{2*}

^{1,2*} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia.

article info

Article history:

Received 20 April 2025
Received in revised form
20 June 2025
Accepted 1 July 2025
Available online October
2025.

Keywords:

Digital Marketing; MSMEs;
Social Media; Digital
Platforms.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital; UMKM;
Media Sosial; Platform Digital.

abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) have a strategic role in driving local economic growth and increasing the competitiveness of the informal sector. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by SMEs Bubur Ayam Bang One in Medan Johor in increasing customer engagement during 2024. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with owners, sellers, and customers, as well as observations of digital content activities uploaded through various social media platforms. The results of the study show that the use of digital platforms such as TikTok, Instagram, WhatsApp, and food delivery services can expand market reach and increase customer interaction. The main strategies implemented include collaboration with local influencers, utilizing viral trends, and compiling emotionally attractive visual content. Supporting factors include customer enthusiasm and TikTok usage trends, while obstacles faced include limited promotional budgets and high business competition. This study recommends that SMEs optimize creative content and strengthen digital community engagement as part of a long-term strategy to maintain customer loyalty and increase business desire.

abstract

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing sektor informal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Bubur Ayam Bang One di Medan Johor dalam meningkatkan customer engagement selama tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, penjual, dan pelanggan, serta observasi terhadap aktivitas konten digital yang diunggah melalui berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan layanan food delivery mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Strategi utama yang diterapkan mencakup kolaborasi dengan influencer lokal, pemanfaatan tren viral yang menarik secara emosional. Faktor pendukung meliputi antusiasme pelanggan dan tren penggunaan TikTok, sementara hambatan yang dihadapi mencakup keterbatasan anggaran promosi serta persaingan usaha yang tinggi. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM mengoptimalkan konten kreatif dan memperkuat keterlibatan komunitas digital sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Corresponding Author. Email: abdulrasyid@gmail.com ^{2}.



Association for
Computing Machinery

ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat pada era modern ini mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital guna meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Adil, 2025). Transformasi metode pemasaran telah mengalami perubahan signifikan, dari promosi konvensional seperti penjualan door-to-door dan penyebaran selebaran, menuju pemanfaatan media digital yang memungkinkan interaksi dua arah dengan pelanggan melalui berbagai kanal, seperti media sosial dan layanan digital lainnya (Nur Aisyah *et al.*, 2024). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga dianggap sebagai indikator keberhasilan pembangunan ekonomi, terutama di negara-negara dengan pendapatan menengah ke bawah (Susanto *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital pada sektor UMKM menjadi aspek yang sangat penting untuk mendorong kinerja usaha yang berkelanjutan (Zenia Rabbil *et al.*, 2023).

Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah pemanfaatan platform digital, seperti Instagram, WhatsApp, ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood, untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk, serta memperkuat citra merek. Konten yang informatif, menarik, dan relevan, seperti video pendek, infografis, dan testimoni pelanggan, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Maria *et al.*, 2024). Penelitian ini memilih Bubur Ayam Bang One Medan Johor sebagai studi kasus, karena merupakan salah satu UMKM kuliner yang telah memanfaatkan pemasaran digital dalam usahanya. Bubur Ayam Bang One Medan Johor memiliki daya tarik besar dalam menarik pelanggan. Namun, UMKM ini juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan interaksi pelanggan melalui media digital, yang masih menjadi kendala. Beberapa permasalahan yang dihadapi, antara lain efektivitas konten promosi yang digunakan, interaksi dengan pelanggan di media sosial, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi strategi

komunikasi pemasaran digital (Oktafianto *et al.*, 2023). Bubur Ayam Bang One, yang terletak di Medan Johor, terkenal dengan cita rasa yang lezat dan kental. Selain rasa yang nikmat, Bubur Ayam Bang One juga menawarkan topping yang berlimpah, mulai dari potongan ayam suwir hingga berbagai pelengkap lainnya yang menambah kenikmatan bubur ini. Topping yang beragam dan melimpah membuat setiap porsi bubur semakin menggugah selera. Tidak hanya itu, Bubur Ayam Bang One juga menarik perhatian pelanggan dengan memberikan kupon pembelian takeaway. Setiap pembelian takeaway sebanyak 10 kali, pelanggan berhak mendapatkan 1 porsi bubur ayam gratis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kiantoro & Andriyati, 2024) yang menunjukkan bahwa program kupon gratis dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bubur Ayam Bang One Medan Johor, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan interaksi pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital agar lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Bubur Ayam Bang One di Medan Johor. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali dinamika dan konteks sosial yang memengaruhi interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan dalam platform digital secara alami dan komprehensif. Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu unit analisis yang spesifik, yaitu Bubur Ayam Bang One, untuk mengeksplorasi secara intensif latar belakang, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan interaksi pelanggan melalui media digital. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dilakukan secara langsung

kepada tiga kategori informan utama: pemilik usaha, penjual, dan pelanggan digital. Pendekatan ini memberikan berbagai perspektif yang menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi: pemilik usaha yang memiliki peran dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital; penjual yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memahami proses promosi; serta pelanggan aktif yang melakukan transaksi secara digital dan mengikuti konten promosi dari UMKM tersebut. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas digital yang dilakukan oleh UMKM, seperti konten yang dipublikasikan di TikTok, Instagram, WhatsApp, dan platform pengantaran makanan.

Peneliti juga melengkapi data melalui studi kepustakaan (*literature review*) dari buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema komunikasi pemasaran digital dan UMKM. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan pengelompokan data ke dalam tema-tema utama seperti bentuk strategi pemasaran, respons pelanggan, dan hambatan yang dihadapi. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara bertahap dan sistematis. Untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan, peneliti menerapkan *triangulasi sumber*, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan hasil observasi lapangan. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan untuk memastikan keakuratan interpretasi data.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bubur Ayam Bang One

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bubur Ayam Bang One, Wanda Sapran, terungkap bahwa bisnis yang berdiri sejak tahun 2018 ini telah mengalami evolusi signifikan dalam strategi

pemasaran digitalnya. Pada awal periode 2020, strategi pemasaran digital lebih fokus pada pemberian promosi melalui aplikasi *food delivery* seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dengan berbagai skema diskon dan penawaran khusus (Putra & Sari, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Susanto *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa platform digital telah menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran UMKM di Indonesia. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, khususnya sejak tahun 2023-2024, Bubur Ayam Bang One mengalihkan fokus strateginya ke pemanfaatan influencer, terutama *TikTokers*. Pergeseran ini didasari oleh pengamatan bahwa masyarakat modern, khususnya generasi muda, cenderung mencari informasi makanan melalui aplikasi dan media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Susanto *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* telah menjadi strategi dominan dalam pemasaran digital UMKM di Indonesia.

Platform Digital yang Digunakan

Bubur Ayam Bang One menggunakan banyak platform dalam strategi pemasaran digitalnya. Platform utama yang dimanfaatkan meliputi:

- 1) Pertama, *TikTok* sebagai *Platform Utama*. Platform ini menjadi andalan utama untuk menciptakan konten viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat umumnya berupa video produk yang menampilkan visual menarik dari bubur ayam dengan topping yang berlimpah. Hasil wawancara dengan pelanggan Qory Amalia Az-Zahra Sitompul mengonfirmasi efektivitas platform ini: "Pertama saya gini kak kepengen ya makan bubur ayam terus saya sama teman saya searching bubur ayam terdekat dimana ternyata ada yang lagi viral kak namanya bubur ayam bang one saya melihatnya dari *tiktok* kak." Hal ini sejalan dengan penelitian (Jayadharma & Setiawan, 2024) yang menunjukkan bahwa *TikTok* telah menjadi platform utama untuk *discovery* produk bagi generasi Z di Indonesia.
- 2) Kedua, Instagram, yaitu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video produk, serta memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk interaksi yang lebih personal dengan followers. Menurut Hanindharputri & Pradnyanita (2021),

Instagram tetap menjadi platform penting untuk *brand awareness* khususnya melalui konten visual yang menarik.

- 3) Ketiga, Aplikasi *WhatsApp*. Platform ini digunakan khusus untuk berkomunikasi dengan pelanggan langganan yang sudah memiliki hubungan personal dengan bisnis. Penggunaan *WhatsApp* untuk *customer relationship management* telah terbukti efektif untuk UMKM Indonesia (Sari, 2025).
- 4) Keempat, Aplikasi *Food Delivery* yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood digunakan tidak hanya sebagai platform penjualan, tetapi juga sebagai saluran promosi melalui berbagai program diskon dan penawaran khusus (Sari, 2025). Pelanggan menyatakan: "kalau untuk pesanan saya tergantung si kak lebih banyak voucher yang mana kadang kalau ada voucher di shopee saya pakai shopeefood kalau ada di grab saya pakek grabfood kak."

Strategi pemasaran Bubur Ayam Bang One memanfaatkan empat platform utama:

- 1) TikTok: Menjadi tulang punggung pemasaran sejak 2023. Konten video pendek yang menampilkan visual topping melimpah mendapat respons tinggi. Testimoni pelanggan (Qory A.A. Sitompul) mengonfirmasi bahwa mereka mengenal merek ini dari *TikTok*: "Saya lihat dari *TikTok*, langsung kepengen karena videonya menarik." Hal ini sesuai dengan temuan Jayadharma & Setiawan (2024) mengenai peran *TikTok* dalam proses *penemuan produk (discovery)* oleh konsumen Gen Z.
- 2) Instagram: Difungsikan sebagai etalase digital visual. Feed berisi foto produk dan stories digunakan untuk membangun *engagement* harian. Menurut Hanindharputri & Pradnyanita (2021), Instagram efektif dalam membentuk *kesadaran merek (brand awareness)* melalui konten visual yang konsisten.
- 3) WhatsApp: Digunakan sebagai alat *customer relationship management (CRM)*. Strategi komunikasi personal dilakukan dengan pelanggan tetap melalui chat rutin, pengiriman e-kupon, dan info menu harian. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan (Sari, 2025).
- 4) Aplikasi *Food Delivery*: Selain kanal transaksi,

digunakan untuk promosi diskon berbasis voucher. Penggunaan berbagai aplikasi disesuaikan dengan promosi aktif. Pelanggan menyatakan: "Tergantung voucher, kadang ShopeeFood, kadang GrabFood."

Konten dan Strategi Engagement

Analisis terhadap strategi konten menunjukkan bahwa Bubur Ayam Bang One berfokus pada konten visual yang menampilkan produk mereka. Konten utama yang dibagikan adalah foto dan video produk yang menekankan pada visual yang menarik, khususnya topping yang berlimpah dan proses penyajian yang menggugah selera (Zenia Rabbil *et al.*, 2023). Pelanggan mengonfirmasi efektivitas strategi visual ini: "Pertama Karena tampilan visualnya menarik kali apalagi kalo misalnya dia membuat videonya toppingnya banyak kali dibuat jadi kan saya selera dibuatnya, terus kan videonya juga keren jadi itu yang bikin menarik kak." Strategi *engagement* yang diterapkan meliputi:

- 1) Respons Aktif terhadap Komentar
Pemilik usaha menekankan pentingnya merespons komentar dari followers untuk membuat mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha: "iya dari like kek misalkan ada komen gitu harus kita apain apa namanya kita balasin sebagian lah ga bisa semua juga kan agar yang komen ini merasa diperhatikan juga."
- 2) Pemanfaatan Ulasan Pelanggan
Ulasan dan komentar pelanggan dijadikan sebagai indikator utama keberhasilan *engagement*, karena dapat mempengaruhi calon pembeli lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Andrianto & Sari (2023) tentang pentingnya *user-generated content* dalam membangun kepercayaan konsumen Indonesia.
- 3) Program Loyalitas
Kupon pembelian takeaway yang memberikan 1 porsi gratis setelah 10 kali pembelian menjadi strategi unik untuk meningkatkan *customer retention*. Pelanggan sangat terkesan dengan program ini: "Yang bikin menarik itu setiap pembelian melalui online dan beli di bungkus selalu ada kuponnya kak itu yang bikin menarik... dari kupon yang kalau di kumpulkan kupon itu 10 kupon bisa dapat gratis 1 bubur sedap kali itu kak."

Strategi konten fokus pada visual dan *storytelling* produk:

- 1) Visual Konten
Menampilkan topping berlimpah, video penyajian, dan *behind-the-scenes*. Testimoni pelanggan menyebut: "Tampilannya bikin selera, topping-nya penuh, videonya keren." (Zenia Rabbil *et al.*, 2023).
- 2) Frekuensi dan Waktu Posting
Rata-rata dua kali seminggu pada jam makan siang dan sore, mengikuti jam ramai *TikTok*.
- 3) Performa Konten
Beberapa video mencapai 15.000 views dan lebih dari 300 komentar, menunjukkan *engagement rate* tinggi untuk skala UMKM. Strategi *engagement* meliputi:
- 4) Balasan Komentar Secara Aktif, meski belum bisa menyeluruh.
- 5) *User-generated content* digunakan sebagai validasi sosial (Andrianto & Sari, 2023).
- 6) Program Loyalitas
Kupon fisik untuk setiap pembelian takeaway. Setelah 10 kupon, pelanggan mendapat 1 porsi gratis.

Perspektif Pelanggan terhadap Pemasaran Digital

Wawancara dengan pelanggan memberikan perspektif penting tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pertama, *TikTok* sebagai *Platform Discovery*. Pelanggan pertama kali mengetahui Bubur Ayam Bang One melalui *TikTok* ketika mencari informasi tentang bubur ayam yang sedang viral. Hal ini mengonfirmasi efektivitas strategi pemasaran melalui platform tersebut dan mendukung temuan Sangadji *et al.*, (2024) tentang peran *TikTok* dalam *consumer discovery journey* di Indonesia. Kedua, visual sebagai Daya Tarik Utama. Tampilan visual yang menarik, khususnya video yang menampilkan topping berlimpah, menjadi faktor utama yang membuat pelanggan tertarik untuk mencoba produk (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Selain itu, fleksibilitas *Platform Pemesanan*. Pelanggan menggunakan berbagai aplikasi *food delivery* tergantung pada ketersediaan voucher dan promosi, menunjukkan pentingnya kehadiran di *multiple platform* (Cahyono & Ishak, 2025). Ketiga, Program

Loyalitas sebagai *Differentiator*. Kupon gratis setelah 10 kali pembelian takeaway menjadi daya tarik khusus yang membedakan Bubur Ayam Bang One dari kompetitor. Program loyalitas digital terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan UMKM Indonesia (Iswara & Mahyuni, 2024). Terakhir, Kepuasan terhadap Informasi. Pelanggan menilai bahwa konten pemasaran digital sudah cukup informatif, mencakup informasi harga, topping, dan lokasi yang jelas. Seperti yang diungkapkan pelanggan: "Saya pikir lumayan menyampaikan informasi kak karena apalagi di jelaskan disitu harganya berapa terus toppingnya dapat apa aja sangat memberikan informasi terus dikasih tau juga jalannya alamatnya dimana."

Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan analisis hasil wawancara, beberapa faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran digital Bubur Ayam Bang One meliputi: Pertama, Efektivitas Platform *TikTok*. Platform ini terbukti sangat efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan *viral marketing*, terutama di kalangan generasi muda. Pemilik usaha menyatakan: "kalo sekarang ini perkembangan kan 2023 ke 2024 orang lebih lari ke *influencer* kalo untuk pemasaran karena pengaruhnya besar kali, jaman sekarang orang mau nyarik makan rata-rata nengok aplikasi dulu." Kedua, Jangkauan yang Lebih Luas. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di luar area geografis langsung, tidak terbatas pada pelanggan sekitar lokasi fisik. Seperti yang dijelaskan pemilik usaha: "Kita menggunakan digital ya untuk jangkauan lebih luas gitu aja si." Ketiga, Respons Positif dari *Content Creator*. Terkadang *content creator* datang secara mandiri untuk membuat konten tanpa diundang, menunjukkan daya tarik natural dari produk. Pemilik usaha menjelaskan: "Tapi terkadang kalo misalnya udah laku kadang ada *tiktokers* yang datang mau sendiri gak diundang memang dia mau buat konten sendiri gitu." Keempat, Diversifikasi Platform yaitu Kehadiran di *multiple platform* memberikan fleksibilitas dan meningkatkan peluang untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Natania & Dwijayanti, 2024) tentang pentingnya *multi-platform strategy* dalam digital marketing UMKM Indonesia.

Perspektif Pelanggan

Pelanggan menyampaikan bahwa:

- 1) *TikTok* efektif untuk penemuan awal produk.
- 2) Visual produk menjadi pemicu keputusan pembelian.
- 3) Informasi produk (harga, lokasi, topping) disampaikan secara jelas di media sosial.
- 4) Fleksibilitas pemesanan di berbagai aplikasi menjadi nilai tambah. Temuan ini memperkuat hasil studi Cahyono & Ishak (2025) bahwa UMKM yang menyajikan informasi lengkap dan visual menarik memiliki daya saing lebih tinggi.

Faktor Penghambat dan Tantangan

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital meliputi: Pertama, Biaya Pemasaran. Biaya untuk menggunakan jasa *influencer* dengan follower banyak relatif tinggi dan menjadi pertimbangan utama dalam alokasi *budget* pemasaran. Pemilik usaha menjelaskan: "pertama si biaya ya kadang kalo kita mau pakek yang biasanya pengikutnya banyak itu biayanya agak lumayan ya." Kedua, Persaingan dengan Kompetitor. Adanya kompetitor yang juga menggunakan strategi *influencer marketing* menciptakan persaingan dalam merebut perhatian audiens. Menurut pemilik usaha: "Kemudian kadang saingan sih saingan dagang kadang ada juga kalo misalnya pakek apa namanya *influencer* nanti orang itu sering itu kek pengaruh juga." Ketiga, Risiko Reputasi. Penggunaan *influencer* juga membawa risiko, karena persepsi negatif terhadap *influencer* dapat berdampak pada *brand image*.

Pemilik usaha menyatakan: "terus kan kalo ditengok orang luar yang gatau yang melihat itu seperti orang biasa kan dibilangnya jelek dibilangnya ini itu pengaruh juga." Terakhir, Tantangan Operasional. Fluktuasi harga bahan baku, terutama pada hari-hari besar, menjadi tantangan operasional yang mempengaruhi sustainabilitas bisnis. Seperti yang diungkapkan pemilik usaha: "Kalo sekarang hambatannya lebih ke online si jualan kita kalo penghambat yang lain konvensional lah dengan harga bahan pokok setiap tahun apalagi hari besar itu barang pasti naik itulah kalo pedagang." Tantangan ini sejalan dengan penelitian (Oktafianto *et al.*, 2023) tentang *challenges* dalam digital marketing untuk UMKM Indonesia.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pendukung:

- 1) Efektivitas *TikTok* dalam membangun viralitas.
- 2) Respons positif dari pelanggan dan kreator.
- 3) Diversifikasi platform memperluas jangkauan audiens.

Hambatan:

- 1) Biaya tinggi untuk endorse *influencer* besar.
- 2) Kompetisi ketat dari pelaku serupa.
- 3) Risiko reputasi dari persepsi terhadap *influencer*.
- 4) Fluktuasi harga bahan pokok (Oktafianto *et al.*, 2023).

Indikator Keberhasilan *Customer Engagement*

Berdasarkan perspektif pemilik usaha, indikator keberhasilan *customer engagement* diukur melalui:

- 1) Jumlah Views: menjadi indikator utama untuk menilai seberapa viral konten yang dibuat.
- 2) Komentar dan Ulasan: dianggap sebagai indikator paling penting karena mencerminkan *engagement* dan dapat mempengaruhi calon pembeli lain.
- 3) Interaksi dalam Platform: respons terhadap komentar dan pesan pribadi menjadi cara untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Indikator Keberhasilan *Customer Engagement*

Pemilik usaha menggunakan beberapa indikator non-formal:

- 1) Jumlah views dan komentar.
- 2) Balasan DM sebagai pengukur keterlibatan personal.
- 3) Jumlah pelanggan yang menukar kupon. Namun, belum ada pelaporan tentang:
- 4) Jumlah followers per platform:
 - a. *TikTok*: 4.500 followers
 - b. Instagram: 1.800 followers
- 5) *Engagement rate* rata-rata: $\pm 8\%$ untuk konten video pendek.

Implikasi untuk UMKM Lainnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM harus mempertimbangkan beberapa aspek kunci:

- 1) Adaptasi dengan *Trend Digital*
UMKM perlu fleksibel dalam mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan platform dan perilaku konsumen.

2) Fokus pada *Visual Content*

Konten visual yang menarik, terutama video, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan *engagement*.

3) *Multi-Platform Strategy*

Kehadiran di berbagai platform digital memberikan peluang yang lebih besar untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan.

4) Program Loyalitas

Implementasi program loyalitas yang unik dapat menjadi *differentiator* yang efektif dalam kompetisi.

5) *Budget Management*

Perencanaan *budget* yang matang diperlukan untuk optimalisasi ROI dari investasi pemasaran digital.

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa:

- Adaptasi terhadap tren digital sangat penting.
- Konten visual adalah kunci dalam menarik perhatian audiens.
- Program loyalitas tetap efektif bahkan dalam model pemasaran digital.
- Strategi *multi-platform* meminimalkan risiko ketergantungan pada satu kanal.
- Perlu integrasi antara pemasaran dan manajemen pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam implementasi pemasaran digital, strategi yang tepat dan konsisten dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* dan pertumbuhan bisnis. Bubur Ayam Bang One berhasil memanfaatkan *TikTok* sebagai kanal utama pemasaran dengan konten visual yang kuat dan strategi *engagement* yang humanis. Kendati menghadapi tantangan seperti biaya tinggi dan persaingan digital, inovasi seperti kupon fisik dan respons terhadap komentar memperkuat loyalitas pelanggan.

Evolusi Strategi Pemasaran Digital Bubur Ayam Bang One

Bubur Ayam Bang One, yang berdiri sejak 2018, telah mengalami transformasi signifikan dalam strategi pemasaran digital. Pada periode 2020–2022, fokus utama tertuju pada aplikasi *food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dengan strategi promosi berbasis diskon (Putra & Sari, 2024).

Namun, sejak tahun 2023 hingga 2024, terjadi pergeseran strategis ke *influencer marketing*, khususnya melalui *TikTok*. Pergeseran ini mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama kalangan muda yang cenderung mencari informasi makanan melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Susanto *et al.*, 2024).

Pembahasan

Bubur Ayam Bang One di Medan Johor telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis platform digital seperti *TikTok*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan aplikasi layanan pengantaran makanan terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM (Adil, 2025). Sebagai contoh, *TikTok* digunakan untuk menciptakan konten viral yang dapat menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda yang gemar mencari informasi produk melalui aplikasi media sosial (Jayadharma & Setiawan, 2024). Hal ini sesuai dengan temuan yang menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan produk UMKM (Sangadji *et al.*, 2024). Strategi pemasaran visual yang diterapkan oleh Bubur Ayam Bang One juga memperkuat upaya mereka untuk meningkatkan *engagement*.

Konten yang menampilkan visual menarik, terutama video pendek tentang produk dan topping yang melimpah, terbukti efektif dalam membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Keberhasilan konten visual ini didukung oleh fakta bahwa pelanggan seringkali dipengaruhi oleh tampilan produk yang menggugah selera, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Maria *et al.*, 2024). Penekanan pada visual produk, serta penggunaan fitur interaktif di platform seperti *Instagram Stories* dan *WhatsApp*, membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memperkuat loyalitas mereka (Iswara & Mahyuni, 2024). Di sisi lain, faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran digital ini termasuk efektivitas penggunaan *influencer*, yang telah terbukti memiliki dampak besar dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas (Kiantoro &

Andriyati, 2024). *Influencer* lokal, khususnya yang aktif di *TikTok*, dapat memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan visibilitas merek, yang menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen (Susanto *et al.*, 2024). Selain itu, diversifikasi platform yang dilakukan oleh Bubur Ayam Bang One memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan dari berbagai segmen, yang semakin memperluas peluang pasar (Natania & Dwijayanti, 2024). Dengan berbagai saluran yang tersedia, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital ini. Salah satunya adalah biaya pemasaran yang relatif tinggi, terutama dalam hal menggandeng *influencer* dengan pengikut yang banyak, yang memerlukan anggaran lebih besar (Cahyono & Ishak, 2025). Di samping itu, tingkat persaingan yang ketat dalam sektor kuliner membuat setiap UMKM harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan daya tarik di pasar. Fluktuasi harga bahan baku, terutama pada musim-musim tertentu atau hari raya, juga menjadi kendala yang perlu diperhatikan dalam merencanakan strategi harga dan promosi (Oktafianto *et al.*, 2023). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bubur Ayam Bang One dapat menjadi model yang efektif bagi UMKM lainnya yang ingin meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital. Penyesuaian dengan tren digital, konten visual yang menarik, dan keberadaan di berbagai platform digital adalah langkah penting yang dapat membantu UMKM memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital ini. Seiring dengan tantangan yang ada, seperti keterbatasan anggaran dan persaingan yang ketat, penting bagi UMKM untuk terus beradaptasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif (Zenia Rabbil *et al.*, 2023).

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Bubur Ayam Bang One di Medan Johor berhasil menjawab tantangan yang dihadapi di era

digital. Peralihan fokus ke *influencer marketing*, khususnya melalui platform *TikTok*, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan *customer engagement*. Strategi multi-platform yang melibatkan *TikTok*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan aplikasi layanan pengantaran makanan terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kekuatan konten visual yang menarik, respons cepat terhadap interaksi pelanggan, serta penerapan program loyalitas berupa kupon yang mampu meningkatkan retensi pelanggan serta mendorong pemasaran dari mulut ke mulut. *TikTok* menjadi kanal utama karena kemampuannya dalam menciptakan efek viral yang signifikan, didukung oleh kolaborasi dengan kreator konten. Dalam penelitian ini, *customer engagement* diukur melalui indikator kualitatif seperti jumlah *views*, komentar, pesan langsung (DM), dan kupon yang ditukar. Faktor pendukung keberhasilan meliputi tingginya konsumsi media sosial oleh generasi muda, popularitas *TikTok*, dan dukungan pelanggan. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan anggaran untuk promosi, tingginya persaingan, serta fluktuasi harga bahan pokok yang dapat mempengaruhi strategi harga dan promosi.

Penelitian ini telah berhasil menjawab tujuan yang ditetapkan, yakni: (1) menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan; (2) mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya; serta (3) mengevaluasi efektivitas strategi terhadap *customer engagement*. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sifatnya yang merupakan studi kasus tunggal, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk semua UMKM. Selain itu, observasi terhadap performa digital hanya dilakukan secara deskriptif tanpa dukungan data analitik yang lengkap. Waktu penelitian yang terbatas juga tidak memungkinkan untuk melakukan analisis longitudinal terhadap evolusi strategi digital secara menyeluruh. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah agar UMKM lebih fokus pada *TikTok* sebagai media utama untuk konten promosi visual yang viral, dengan mengoptimalkan video pendek yang autentik dan menarik secara visual. Strategi multi-platform juga perlu diimplementasikan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan karakteristik yang berbeda, termasuk menggunakan platform pesan pribadi

seperti *WhatsApp* untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, pengembangan program loyalitas yang unik dan mudah diakses, seperti sistem kupon digital, dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Alokasi anggaran secara proporsional untuk *influencer marketing* juga disarankan, dengan mempertimbangkan efektivitas konten mikro-*influencer* lokal yang lebih terjangkau namun relevan. UMKM juga disarankan untuk lebih responsif terhadap *engagement* pelanggan, dengan membalas komentar, pesan pribadi, dan membuat konten berdasarkan umpan balik dari konsumen. Evaluasi berkala terhadap performa strategi digital melalui metrik seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan ROI sangat penting untuk mengoptimalkan hasil pemasaran. Untuk mengisi celah yang belum terjamah, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan studi komparatif antar beberapa UMKM kuliner untuk mengidentifikasi pola umum dan perbedaan strategi. Penelitian longitudinal juga perlu diterapkan untuk mengamati perubahan strategi dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penggunaan metode campuran (*mixed-method*) dapat digunakan untuk mengukur secara kuantitatif dampak strategi digital terhadap pertumbuhan penjualan, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Adil, A. (2025). *Digital marketing: Solusi pemasaran produk UMKM*. MNC Publishing.
- Cahyono, A. (2019). *Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-Commerce Di Indonesia* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Deri, R. R., Golfantara, M. D. D., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9-18.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru.
- Jayadharma, F., & Setiawan, B. (2024). Live Streaming TikTok bagi Generasi Z dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 121-130.
- Kiantoro, B., & Andriyati, Y. (2024). Pengaruh kupon gratis ongkir dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada platform *TikTok Shop* di Kota Sampit. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4598-4604. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.991>.
- Mahyuni, L. P. (2024). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 143-155. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24222>.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1-15.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1-8. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>.
- Nur Aisyah, N. A., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringsari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723>.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143-149.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis *WhatsApp Business* pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*

Akutansi Kenangan Bisnis Digital, 04(01), 137–144.

Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>.

Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi pemasaran digital untuk UMKM Bismatik di era *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.