

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM KULINER: STUDI KOMPARATIF ANTARA *ORGANIC GROWTH* DAN *PAID ENDORSEMENT*

Inas Sany Muyassaroh¹, Ike Desi Florina², Annisa Adilla³

^{1,2,3}Universitas Pancasila Tegal, Indonesia

Email: inassany@upstegal.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner dari promosi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komparatif implementasi strategi *organic growth* dan *paid endorsement* pada UMKM kuliner di wilayah Tegal, Slawi, dan Brebes menggunakan perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi komparatif. Informan dipilih secara *purposive sampling* yang terdiri atas pelaku UMKM pengguna *organic growth*, pelaku UMKM pengguna *paid endorsement*, dan *food influencer*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *organic growth* membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui transparansi proses usaha, penggunaan bahasa lokal sebagai cultural cues, konsistensi konten, dan interaksi yang berkelanjutan. Sebaliknya, *paid endorsement* lebih efektif meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan audiens, dan menarik konsumen baru melalui kredibilitas influencer, meskipun dampaknya cenderung bersifat jangka pendek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua strategi bersifat saling melengkapi, di mana *paid endorsement* berperan membangun perhatian awal (*attention building*), sedangkan *organic growth* berfungsi memelihara hubungan (*relationship building*). Temuan ini memperluas penerapan teori CMC dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: *Computer-Mediated Communication, Komunikasi Pemasaran Digital, Organic Growth, Paid Endorsement, UMKM Kuliner.*

Abstract

The rapid growth of social media has transformed the marketing communication strategies of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) from conventional promotional practices to more interactive digital communication. This study aims to comparatively analyze the implementation of organic growth and paid endorsement strategies among culinary MSMEs in Tegal City, Tegal Regency, and Brebes Regency using the perspective of Computer-Mediated Communication (CMC). A qualitative approach with a comparative study design was employed. Informants were selected through purposive sampling and consisted of MSME owners implementing organic growth, MSME owners utilizing paid endorsement, and local food influencers. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that the organic growth strategy fosters customer trust and loyalty through process transparency, the use of local language as cultural cues, consistent content creation, and continuous audience engagement. In contrast, paid endorsement is more effective in enhancing brand exposure, expanding audience reach,

and attracting new customers through influencer credibility, although its impact tends to be short-term. The study concludes that the two strategies are complementary, with paid endorsement functioning as an attention-building strategy and organic growth serving as a relationship-building strategy. These findings extend the application of CMC theory in explaining digital marketing communication strategies that support the long-term sustainability of culinary MSMEs.

Keywords: *Computer-Mediated Communication, Digital Marketing Communication, Organic Growth, Paid Endorsement, Culinary MSMEs.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan hadirnya new media telah membawa perubahan fundamental terhadap praktik komunikasi pemasaran. Transformasi digital tidak hanya mengubah media yang digunakan dalam menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner, tidak lagi dapat mengandalkan strategi promosi konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, maupun pemasaran dari mulut ke mulut secara tatap muka. Kehadiran platform media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok, Instagram Reels, dan Facebook, telah menjadi media komunikasi utama bagi pelaku UMKM untuk membangun visibilitas merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan audiens. Lumentut menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan pemasaran berbasis konten merupakan strategi digital yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM sektor kuliner (Lumentut, 2024). Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perkembangan media sosial secara dinamis menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen digital (Asante & Roumeliotis, 2023).

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh besarnya potensi UMKM di wilayah penelitian. Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan Kabupaten Tegal menunjukkan bahwa jumlah UMKM berizin terus mengalami peningkatan selama periode 2021–2025 dan tersebar di seluruh kecamatan sebagai penggerak utama perekonomian daerah (Pemerintah Kabupaten Tegal, 2025). Sementara itu, Pemerintah Kabupaten Brebes melalui Buku Saku Infografis Tahun 2024 melaporkan bahwa terdapat sekitar 260.915 usaha mikro dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 275.500 orang, yang menunjukkan besarnya kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian Kabupaten Brebes (Pemerintah Kabupaten Brebes, 2024). Di sisi lain, Badan Pusat Statistik Kota Tegal menjelaskan bahwa struktur perekonomian Kota Tegal masih didominasi oleh sektor perdagangan, reparasi kendaraan, akomodasi, serta penyediaan makanan dan minuman yang menjadi ruang berkembangnya UMKM kuliner (Badan Pusat Statistik Kota Tegal., 2025). Besarnya populasi dan aktivitas UMKM pada ketiga wilayah tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya menentukan daya saing masing-masing pelaku usaha, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, efisien, dan berkelanjutan menjadi penting untuk dikaji.

Fenomena tersebut tampak nyata pada perkembangan UMKM kuliner di wilayah eks-Keresidenan Pekalongan, khususnya Kota Tegal, Kabupaten Tegal (Slawi), dan Kabupaten Brebes. Berdasarkan hasil observasi awal penelitian, berbagai UMKM lokal, baik yang menawarkan jajanan kekinian seperti Nyemil Date, Bebitez, Baso Aci Ma'Ci, dan Gekiumatako Takoyaki maupun produk olahan kuliner lokal seperti Mie Dower Slawi, Donato Lezato, dan Jelly Potter, telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran

komunikasi pemasaran utama. Namun demikian, implementasi pemasaran digital di tingkat UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya kemampuan dalam memproduksi dan mengelola konten secara konsisten karena fokus utama pelaku usaha masih tertuju pada aktivitas operasional sehari-hari (Kesuma, M. R. et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan setiap pelaku UMKM mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang berbeda sesuai dengan sumber daya dan kapasitas yang dimiliki.

Secara umum, hasil observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di wilayah tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua pendekatan utama, yaitu *organic growth* dan *paid endorsement*. Strategi *organic growth* dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial secara mandiri dengan mengunggah konten secara konsisten, menampilkan proses produksi (*behind the scene*), menjaga citra kebersihan outlet, membangun interaksi dengan konsumen menggunakan bahasa lokal, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial tanpa biaya promosi tambahan. Sebaliknya, strategi *paid endorsement* dilakukan dengan mengalokasikan anggaran pemasaran untuk bekerja sama dengan food vlogger atau *food influencer* lokal agar produk memperoleh eksposur melalui jaringan pengikut (*followers*) yang dimiliki oleh kreator konten. Strategi influencer marketing tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan audiens secara lebih cepat dan efektif dibandingkan mengandalkan jaringan pelanggan yang telah ada (Grantham et al., 2023).

Meskipun demikian, kedua pendekatan tersebut memiliki karakteristik, efektivitas, dan implikasi yang berbeda terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. Strategi *paid endorsement* terbukti mampu meningkatkan eksposur merek dan menarik konsumen baru dalam waktu relatif singkat, terutama pada saat peluncuran usaha (*grand opening*), peluncuran produk baru, maupun relokasi lokasi usaha. Akan tetapi, dampak yang dihasilkan cenderung bersifat sementara (*short-term booster*). Berdasarkan hasil kajian sistematis Abdullah, promosi berbayar memiliki keunggulan dalam menciptakan rapid reach dan mempercepat akuisisi pasar, tetapi keberlanjutan nilai bisnis dalam jangka panjang lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan UMKM membangun *organic reach* yang berfungsi sebagai pembentuk kepercayaan (*trust builder*) (Abdullah et al., 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, Sobolewski dan Coffin menyatakan bahwa interaksi organik yang autentik mampu menghasilkan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Sobolewski & Coffin, 2024). Oleh karena itu, Mulyana dan Octavianti menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran hibrida yang mengintegrasikan promosi berbayar dengan penguatan konten organik sebagai upaya menciptakan efektivitas pemasaran sekaligus menjaga keberlanjutan usaha UMKM (Mulyana & Octavianti, 2026).

Transformasi komunikasi pemasaran pada era digital tidak hanya ditandai oleh perubahan media yang digunakan, tetapi juga oleh perubahan mekanisme interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kehadiran media sosial telah menggeser pola komunikasi yang semula berlangsung secara tatap muka menjadi komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (*computer-mediated communication*). Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi memperoleh informasi melalui pengalaman langsung terhadap produk, melainkan melalui representasi digital berupa foto, video, ulasan, live streaming, maupun interaksi pada kolom komentar. Akibatnya, proses pembentukan persepsi terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang berlangsung di ruang digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial mampu membentuk kepercayaan, keterlibatan (*engagement*), serta keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens, personal, dan berkelanjutan dibandingkan media pemasaran konvensional (Dwivedi et al., 2021).

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC), yang menjelaskan bahwa komunikasi melalui media digital tidak menghilangkan kemampuan individu dalam membangun hubungan sosial, tetapi menghadirkan bentuk interaksi yang memanfaatkan berbagai isyarat sosial (*social cues*) dalam proses pembentukan persepsi dan hubungan interpersonal. Dalam lingkungan digital, *social cues* tidak hanya hadir melalui pesan tekstual, tetapi juga dapat muncul melalui ekspresi, visual, gaya bahasa, pola interaksi, serta berbagai informasi yang ditampilkan oleh komunikator. Kajian mengenai komunikasi bermedia menunjukkan bahwa berbagai isyarat tersebut dapat membentuk persepsi terhadap kehadiran sosial (*social presence*) dan meningkatkan pengalaman keterhubungan antarpengguna dalam interaksi digital (Kreijns et al., 2022). Meskipun komunikasi digital memiliki keterbatasan dibandingkan komunikasi tatap muka dalam jumlah dan bentuk isyarat yang tersedia, hubungan interpersonal tetap dapat berkembang melalui proses pertukaran informasi dan interaksi yang berlangsung secara berulang dalam lingkungan digital (Kojima et al., 2021). Dalam konteks media sosial, proses tersebut semakin kompleks karena pengguna dapat memaknai teks, foto, video, ekspresi, dan respons audiens sebagai bagian dari *social cues* yang membantu membentuk persepsi terhadap komunikator (Li et al., 2022). Dengan demikian, CMC menjadi perspektif yang relevan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital dapat membangun persepsi, kepercayaan, dan kedekatan antara pelaku UMKM, influencer, dan konsumen.

Perkembangan media sosial memperluas konsep tersebut karena *social cues* tidak hanya diwujudkan melalui pesan teks, tetapi juga melalui visual produk, video pendek, gaya komunikasi, bahasa, ekspresi, serta interaksi antara komunikator dan audiens. Penelitian Appel menegaskan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen mengevaluasi kredibilitas merek melalui kombinasi konten visual dan interaksi digital (Appel et al., 2020). Sedangkan Dwivedi menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha membangun hubungan yang autentik dan partisipatif dengan konsumennya melalui berbagai platform digital (Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks UMKM kuliner, teori CMC menjadi relevan karena kedua strategi komunikasi pemasaran yang diteliti—*organic growth* dan *paid endorsement*—sama-sama berlangsung melalui media digital, tetapi menggunakan mekanisme komunikasi yang berbeda. Pada strategi *organic growth*, pelaku UMKM berperan sebagai komunikator utama yang membangun hubungan dengan konsumen melalui produksi konten secara mandiri, transparansi proses usaha, penggunaan bahasa lokal, serta interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Sebaliknya, pada strategi *paid endorsement*, proses komunikasi dimediasi oleh *food influencer* atau *content creator* yang bertindak sebagai komunikator perantara dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Perbedaan mekanisme tersebut menghasilkan bentuk *social cues* yang berbeda dalam membangun perhatian, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC) untuk menganalisis bagaimana kedua strategi tersebut membangun hubungan komunikasi dengan konsumen serta bagaimana mekanisme komunikasi tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan pemasaran digital UMKM kuliner.

Untuk memetakan posisi akademik penelitian ini, terdapat dua penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian pertama dilakukan oleh (Ramdani & Fietroh, 2025) berjudul “*The Effect of Digital Marketing Strategies, social media, and Influencer Marketing on Brand Awareness*”. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis pengaruh strategi digital marketing, media sosial, dan influencer marketing terhadap brand awareness UMKM menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei eksplanatori terhadap 100 responden yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, pengelolaan media sosial, dan influencer marketing secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness UMKM. Penelitian

kedua dilakukan oleh (Wahono et al., 2025) berjudul Strategi Exposur dan Endorsement dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset UMKM di Jawa Timur. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur untuk mendeskripsikan efektivitas strategi *exposure* dan *endorsement* terhadap peningkatan omzet UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu meningkatkan visibilitas merek, jumlah pengikut media sosial, keterlibatan audiens, serta pertumbuhan penjualan UMKM.

Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut masih berfokus pada pengukuran efektivitas pemasaran digital dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana pelaku UMKM mengambil keputusan strategis dalam memilih antara *organic growth* dan *paid endorsement* dengan mempertimbangkan aspek biaya, keterbatasan sumber daya, keberlanjutan promosi, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu belum menghadirkan perspektif dari *content creator* atau *food influencer* sebagai aktor utama dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Padahal, perspektif tersebut penting untuk memahami proses kolaborasi, negosiasi, serta nilai yang dibangun dalam aktivitas *endorsement*. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada upaya merumuskan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner. Adapun kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan studi komparatif kualitatif berbasis data primer melalui wawancara mendalam yang membandingkan implementasi *organic growth* dan *paid endorsement* berdasarkan perspektif ganda (*dual perspective*), yaitu perspektif pelaku UMKM kuliner dan *content creator* kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital antara *organic growth* dan *paid endorsement* diterapkan oleh UMKM kuliner di wilayah Tegal, Slawi, dan Brebes ditinjau dari perspektif pelaku usaha dan *content creator*. Berangkat dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Kuliner: Studi Komparatif antara Organic Growth dan Paid Endorsement*."

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi komparatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner dalam konteks alami (*naturalistic inquiry*) (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, pengalaman, serta proses pengambilan keputusan strategis yang mendasari pemilihan strategi *organic growth* maupun *paid endorsement*. Melalui studi komparatif, penelitian ini membandingkan kedua strategi tersebut untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya dalam aspek perencanaan konten, pengelolaan media sosial, efisiensi biaya, tantangan operasional, serta implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis UMKM kuliner di wilayah Tegal, Slawi, dan Brebes (Goodrick, 2020).

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang kaya (*information-rich cases*) dan relevan terhadap fenomena yang dikaji (Campbell et al., 2020). Penentuan jumlah informan tidak didasarkan pada representasi statistik, melainkan mengacu pada prinsip data saturation, yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika wawancara tidak lagi menghasilkan informasi, tema, maupun kategori baru yang relevan dengan fokus penelitian (Guest et al., 2020). Dengan demikian, jumlah informan dalam penelitian ini dipandang telah memadai untuk menggambarkan variasi pengalaman dan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku UMKM kuliner.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, informan dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Kelompok pertama terdiri atas pelaku UMKM kuliner yang menerapkan strategi *organic growth*, yaitu pemilik Mie Dower Slawi, Donato Lezato, Bebitez, Jelly Potter, Kasmuri Waroeng, dan Warung Ngapak Markonah. Kelompok kedua merupakan pelaku UMKM yang menerapkan strategi *paid endorsement*, yaitu pemilik Nyemil Date, Baso Aci Ma'Ci, Gekiumatako Takoyaki, Kue Lumpur Bakar MKK, dan Cilok Kriwil. Kelompok ketiga adalah *content creator* atau *food influencer* lokal, yaitu Ivana Zulkha dan Mas Yege, yang dipilih untuk memberikan perspektif mengenai pengelolaan algoritma media sosial, proses kreatif pembuatan konten, mekanisme kolaborasi promosi, serta pertimbangan dalam membangun komunikasi pemasaran digital. Pengelompokan informan tersebut memungkinkan penelitian memperoleh perspektif ganda (*dual perspective*) sehingga analisis tidak hanya berfokus pada pengalaman pelaku UMKM sebagai pengguna strategi pemasaran digital, tetapi juga mempertimbangkan sudut pandang *content creator* sebagai mitra komunikasi dalam praktik *paid endorsement*.

Pengumpulan data dilakukan secara holistik melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Wawancara semi-terstruktur dilakukan secara langsung kepada seluruh informan untuk menggali informasi mengenai alasan pemilihan strategi pemasaran digital, proses perencanaan dan produksi konten, pengalokasian anggaran promosi, persepsi terhadap efektivitas strategi, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Selanjutnya, observasi nonpartisipan dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital pada platform TikTok dan Instagram, serta kondisi operasional di lokasi usaha, guna memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi yang diterapkan.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung melalui pengumpulan transkrip wawancara, tangkapan layar konten media sosial, materi promosi digital, serta dokumentasi kegiatan penelitian. Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagaimana dikemukakan oleh Denzin yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pelaku UMKM pengguna *organic growth*, pelaku UMKM pengguna *paid endorsement*, dan *content creator*, serta triangulasi teknik melalui pencocokan hasil wawancara dengan temuan observasi dan dokumentasi (Denzin, 2017). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Harto, yang menekankan bahwa pemanfaatan berbagai sumber data dalam penelitian kualitatif dapat memperkaya konteks analisis sekaligus meningkatkan kedalaman interpretasi terhadap fenomena yang dikaji (Harto et al., 2026).

Analisis data mengacu pada model analisis interaktif (Miles et al., 2014) yang berlangsung secara siklus dan berkesinambungan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah data condensation, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengelompokkan data hasil wawancara ke dalam tema-tema penelitian, seperti perencanaan konten, strategi komunikasi, efisiensi biaya, tantangan operasional, dan dampak terhadap perkembangan usaha. Tahap kedua adalah data display, yaitu menyajikan data dalam bentuk matriks komparatif dan uraian naratif sehingga memudahkan peneliti membandingkan karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan strategi *organic growth* maupun *paid endorsement*. Tahap terakhir adalah conclusion drawing and verification, yaitu proses penarikan serta verifikasi kesimpulan secara terus-menerus berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul selama penelitian. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini menghasilkan interpretasi yang komprehensif mengenai efektivitas, efisiensi, tantangan, serta pertimbangan strategis yang melandasi pemilihan *organic growth* dan *paid endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM kuliner.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Organic Growth* pada Owned Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner yang menerapkan strategi *organic growth* memanfaatkan media sosial bukan sekadar sebagai sarana promosi produk, tetapi sebagai ruang komunikasi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Berbeda dengan strategi *paid endorsement* yang mengandalkan pihak ketiga dalam menyampaikan pesan pemasaran, strategi *organic growth* menempatkan pelaku usaha sebagai komunikator utama yang secara langsung membangun identitas merek (brand identity) melalui konten yang diproduksi secara mandiri. Berdasarkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi, strategi tersebut diwujudkan melalui transparansi proses usaha, pemanfaatan identitas budaya lokal, konsistensi produksi konten, serta pembangunan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah tingginya tingkat transparansi yang ditampilkan pelaku UMKM dalam konten media sosial mereka. Hampir seluruh informan yang menerapkan *organic growth* tidak hanya mengunggah foto atau video produk, tetapi juga memperlihatkan aktivitas di balik proses produksi, suasana outlet, proses pengemasan, hingga interaksi dengan pelanggan. Bagi para pelaku usaha, konten semacam ini dipandang lebih mampu membangun kedekatan dengan konsumen dibandingkan materi promosi yang hanya berorientasi pada penjualan.

Sebagaimana disampaikan oleh pemilik Bebitezs:

"Bebitezs membuat konten dan melakukan mirroring konten. Jadi, konten yang diunggah di Instagram juga diunggah di TikTok. Dalam satu minggu biasanya kami mengunggah satu sampai dua kali. Media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan TikTok."

Informan yang sama juga menjelaskan bahwa sebagian besar konten diproduksi secara spontan berdasarkan aktivitas operasional sehari-hari.

"Konten yang paling sering dibuat adalah saat sedang berjualan dan ada customer, lalu langsung dijadikan konten."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial diposisikan sebagai ruang untuk memperlihatkan realitas operasional usaha secara terbuka. Transparansi proses produksi, aktivitas pelayanan, maupun interaksi dengan pelanggan membentuk representasi mengenai kualitas produk yang dapat diamati langsung oleh calon konsumen. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan tidak lagi berfungsi sebatas media promosi, tetapi menjadi sarana komunikasi yang menghadirkan pengalaman usaha secara lebih nyata.

Fenomena tersebut selaras dengan *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang menjelaskan bahwa interaksi pada media digital berlangsung tanpa kehadiran fisik komunikator maupun objek yang dikomunikasikan. Dalam kondisi tersebut, audiens membangun persepsi berdasarkan berbagai *social cues* yang tersedia selama proses komunikasi. Visual mengenai kebersihan proses produksi, keteraturan tempat usaha, maupun aktivitas pelayanan berfungsi sebagai *social cues* yang membantu mengurangi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, transparansi yang ditampilkan melalui media sosial menjadi mekanisme pembentukan trust yang diperoleh secara organik tanpa memerlukan legitimasi dari pihak ketiga.

Selain mengedepankan transparansi, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan identitas budaya lokal sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Fenomena tersebut terlihat pada Mie Dower Slawi, Kasmuri Waroeng, dan Warung Ngapak Markonah yang secara konsisten menggunakan dialek Ngapak atau Tegalalan dalam caption, voice over, maupun percakapan di dalam video. Penggunaan bahasa daerah tidak hanya

dimaksudkan agar pesan lebih mudah dipahami oleh masyarakat lokal, tetapi juga menjadi bagian dari identitas merek yang membedakan usaha mereka dari kompetitor.

Penggunaan bahasa lokal menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak selalu dibangun melalui visual semata, tetapi juga melalui simbol-simbol budaya yang dekat dengan kehidupan audiens. Dialek Ngapak menghadirkan kesan akrab, sederhana, dan egaliter sehingga mengurangi jarak sosial antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam perspektif CMC, bahasa merupakan salah satu bentuk *social cues* yang berfungsi menyampaikan identitas sosial komunikator. Ketika konsumen menemukan kesamaan identitas budaya melalui penggunaan bahasa lokal, muncul persepsi sebagai bagian dari komunitas yang sama (in-group), sehingga hubungan yang terbentuk tidak lagi bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih personal. Temuan ini menunjukkan bahwa *organic growth* tidak hanya membangun visibilitas merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional (*emotional proximity*) yang menjadi fondasi loyalitas pelanggan.

Karakteristik lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah konsistensi produksi konten sebagai strategi untuk mempertahankan keberadaan akun di tengah dinamika algoritma media sosial. Seluruh informan menyadari bahwa keberhasilan *organic growth* tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kontinuitas unggahan. Oleh karena itu, mereka berupaya mempertahankan ritme produksi konten dengan memanfaatkan aktivitas operasional sehari-hari sebagai sumber ide sehingga proses kreatif dapat berlangsung secara berkelanjutan. Strategi ini juga dilakukan melalui praktik *mirroring content*, yaitu mengunggah konten yang sama pada beberapa platform media sosial agar identitas merek tetap konsisten sekaligus memperluas peluang keterpaparan audiens.

Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication*, komunikasi digital merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus melalui pertukaran pesan yang berulang. Intensitas komunikasi tersebut menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara komunikator dan komunikan. Konsistensi unggahan memungkinkan pelaku UMKM mempertahankan kehadiran (*social presence*) di ruang digital sehingga peluang terjadinya interaksi dengan audiens semakin besar. Dengan demikian, keberhasilan *organic growth* tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menjaga kesinambungan komunikasi dengan konsumennya.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa strategi *organic growth* mendorong terbentuknya customer *engagement* yang relatif tinggi. Sebagian besar pelaku UMKM secara aktif merespons komentar pelanggan, membalas pesan langsung, serta menjadikan aktivitas pelanggan sebagai bagian dari materi konten. Interaksi tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang memberikan ruang bagi konsumen untuk terlibat secara aktif dalam kehidupan merek. Hubungan yang terbangun tidak lagi berhenti pada aktivitas pembelian, tetapi berkembang menjadi hubungan sosial yang berlangsung secara berkelanjutan melalui media digital.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi *organic growth* menghadapi sejumlah tantangan. Pelaku UMKM mengakui bahwa keterbatasan waktu, kemampuan produksi konten, sumber daya manusia, serta perubahan algoritma media sosial menjadi hambatan utama dalam mempertahankan konsistensi komunikasi digital. Sebagian besar informan masih harus membagi waktu antara mengelola operasional usaha dengan memproduksi konten, sehingga frekuensi unggahan sering kali bergantung pada kondisi aktivitas harian. Situasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *organic growth* sangat dipengaruhi oleh kapasitas internal pelaku usaha dalam mengelola komunikasi digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *organic growth* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan

(*relationship building*) melalui komunikasi yang autentik, konsisten, dan partisipatif. Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication*, keberhasilan strategi ini tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi oleh kemampuan pelaku UMKM menghadirkan *social cues* yang mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, *organic growth* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi jangka panjang yang menempatkan hubungan dengan audiens sebagai aset utama dalam membangun keberlanjutan merek di ruang digital.

2. Strategi *Paid Endorsement*

Berbeda dengan strategi *organic growth* yang menempatkan pelaku UMKM sebagai komunikator utama, strategi *paid endorsement* memanfaatkan *content creator* atau *food influencer* sebagai pihak ketiga untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan menggunakan *paid endorsement* didasarkan pada pertimbangan untuk mempercepat penyebaran informasi produk, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memperoleh legitimasi dari figur yang telah memiliki basis pengikut dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM dan *content creator*, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas *paid endorsement* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga oleh kesesuaian karakter influencer dengan identitas merek, kredibilitas komunikator, serta kemampuan influencer membangun interaksi yang autentik dengan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilihan influencer merupakan tahap yang paling menentukan dalam strategi *paid endorsement*. Para pelaku UMKM tidak memilih influencer semata-mata berdasarkan popularitas, tetapi mempertimbangkan kesesuaian target audiens, karakter konten, gaya komunikasi, serta tingkat kepercayaan yang telah dibangun influencer di media sosial. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih bekerja sama dengan *food influencer* lokal karena memiliki kedekatan dengan pasar yang menjadi sasaran utama usaha mereka. Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan memilih influencer merupakan bagian dari strategi komunikasi, bukan sekadar aktivitas promosi.

Berdasarkan perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC), komunikasi melalui influencer merupakan bentuk komunikasi yang dimediasi (*mediated communication*), di mana pesan pemasaran tidak lagi disampaikan secara langsung oleh pemilik usaha, tetapi melalui komunikator lain yang telah memiliki hubungan dengan audiensnya. Dalam situasi tersebut, audiens membangun persepsi terhadap produk melalui berbagai *social cues* yang ditampilkan influencer, seperti gaya penyampaian, ekspresi, pengalaman ketika mencoba produk, maupun kualitas interaksi dengan pengikutnya. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang sesuai menjadi faktor penting karena menentukan bagaimana pesan diterima dan dimaknai oleh audiens.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kredibilitas influencer menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM cenderung memilih influencer yang dikenal memiliki ulasan yang jujur, gaya komunikasi yang natural, dan tidak memberikan rekomendasi secara berlebihan. Sebaliknya, promosi yang terlalu bersifat komersial justru dipersepsikan mengurangi kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *paid endorsement* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya jumlah pengikut, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap integritas dan autentisitas influencer.

Dalam perspektif CMC, kredibilitas komunikator berperan sebagai *social cues* yang membantu audiens mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang belum pernah mereka konsumsi. Ketika seorang influencer memiliki reputasi yang baik dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya, pengalaman yang dibagikan melalui media digital dipersepsikan sebagai

informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi yang berasal langsung dari pemilik usaha. Dengan demikian, kepercayaan yang telah dimiliki influencer berpindah (*transfer of trust*) kepada produk yang direkomendasikan, sehingga proses komunikasi menjadi lebih persuasif.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa strategi *paid endorsement* mampu meningkatkan visibilitas produk dalam waktu yang relatif singkat. Sebagian besar pelaku UMKM mengakui bahwa setelah konten diunggah oleh influencer, jumlah kunjungan ke akun media sosial, pertanyaan mengenai produk, maupun transaksi penjualan mengalami peningkatan, terutama pada periode awal promosi atau saat peluncuran produk baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *paid endorsement* memiliki kemampuan menciptakan efek eksposur yang cepat (*rapid exposure*) sehingga efektif digunakan untuk memperkenalkan merek kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk.

Meskipun demikian, peningkatan tersebut cenderung bersifat temporer. Beberapa informan menjelaskan bahwa lonjakan penjualan umumnya terjadi dalam beberapa hari setelah konten dipublikasikan, kemudian berangsur menurun apabila tidak diikuti dengan aktivitas komunikasi yang berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *paid endorsement* lebih berfungsi sebagai pemicu perhatian awal (*attention trigger*) dibandingkan sebagai strategi yang secara langsung mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital melalui influencer memiliki karakteristik yang berbeda dengan *organic growth*. Dalam perspektif CMC, intensitas interaksi antara komunikator dan audiens menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Pada strategi *paid endorsement*, hubungan utama yang dimiliki audiens adalah dengan influencer, bukan dengan pelaku UMKM. Oleh karena itu, setelah proses promosi berakhir, pelaku usaha tetap perlu membangun komunikasi secara langsung melalui akun media sosial mereka agar hubungan dengan konsumen dapat terus dipertahankan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM tidak memandang *paid endorsement* sebagai satu-satunya strategi komunikasi pemasaran. Sebaliknya, mereka memosisikan strategi ini sebagai pelengkap (*complementary strategy*) untuk mempercepat jangkauan pasar, sedangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap dibangun melalui aktivitas *organic growth*. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan memperoleh perhatian publik melalui influencer, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha mempertahankan interaksi setelah konsumen mulai mengenal produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *paid endorsement* memiliki keunggulan dalam menciptakan eksposur yang cepat, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan perhatian terhadap produk dalam waktu singkat. Namun demikian, keberlanjutan hubungan dengan konsumen tetap memerlukan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku UMKM melalui media sosial mereka sendiri. Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication*, influencer berperan sebagai komunikator yang memfasilitasi pembentukan persepsi awal terhadap produk melalui berbagai *social cues*, sedangkan keberlanjutan hubungan dengan konsumen bergantung pada kemampuan pelaku UMKM mempertahankan komunikasi yang autentik, konsisten, dan interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa *paid endorsement* lebih tepat dipahami sebagai strategi akselerasi komunikasi (*communication accelerator*), bukan sebagai pengganti komunikasi organik yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

3. Studi Komparatif Strategi *Organic Growth* dan *Paid Endorsement*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *organic growth* dan *paid endorsement* bukan merupakan dua pendekatan yang saling bertentangan, melainkan dua strategi komunikasi pemasaran digital yang memiliki karakteristik, tujuan, serta kontribusi yang berbeda dalam membangun keberhasilan UMKM kuliner. Perbedaan tersebut tidak hanya terlihat pada mekanisme penyampaian pesan, tetapi juga pada cara kedua strategi membangun hubungan dengan konsumen, membentuk persepsi terhadap merek, serta menciptakan keberlanjutan komunikasi pemasaran.

Strategi *organic growth* menempatkan pelaku UMKM sebagai komunikator utama yang secara langsung membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial yang dimiliki. Seluruh proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan melalui penyajian konten autentik, transparansi aktivitas usaha, penggunaan bahasa lokal, serta interaksi yang intensif dengan pelanggan. Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC), berbagai aktivitas tersebut membentuk *social cues* yang memungkinkan konsumen mengembangkan persepsi mengenai kredibilitas, kedekatan, dan kepercayaan terhadap pelaku usaha meskipun interaksi berlangsung tanpa tatap muka. Dengan demikian, *organic growth* berfungsi sebagai strategi komunikasi yang berorientasi pada pembangunan hubungan (*relationship building*) dan loyalitas pelanggan (*customer retention*).

Sebaliknya, strategi *paid endorsement* menempatkan influencer sebagai komunikator yang menjembatani hubungan antara UMKM dan calon konsumen. Pada strategi ini, kepercayaan terhadap produk dibangun melalui kredibilitas dan reputasi influencer yang telah lebih dahulu memperoleh kepercayaan dari pengikutnya. Pesan pemasaran memperoleh jangkauan yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat karena influencer telah memiliki komunitas audiens yang terbentuk sebelumnya. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun pada tahap awal lebih banyak terjadi antara audiens dengan influencer, sehingga setelah periode promosi berakhir pelaku UMKM tetap harus melanjutkan komunikasi secara mandiri agar hubungan dengan konsumen dapat dipertahankan. Oleh karena itu, *paid endorsement* lebih tepat dipahami sebagai strategi akselerasi komunikasi (*communication acceleration*) yang efektif dalam meningkatkan eksposur merek (*brand exposure*) dan menarik perhatian konsumen baru.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kedua strategi memiliki keunggulan dan keterbatasan yang berbeda. *Organic growth* membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk menghasilkan dampak terhadap peningkatan jangkauan maupun penjualan karena keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi produksi konten, kemampuan mengelola media sosial, dan intensitas interaksi dengan audiens. Sebaliknya, *paid endorsement* mampu menghasilkan peningkatan visibilitas dan transaksi dalam waktu yang relatif cepat, terutama pada fase peluncuran produk, pembukaan cabang baru, atau kampanye promosi tertentu. Akan tetapi, dampak tersebut cenderung bersifat jangka pendek apabila tidak diikuti dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten oleh pelaku UMKM melalui akun media sosial mereka sendiri.

Dari perspektif *Computer-Mediated Communication*, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh sumber pesan (*source of communication*), kualitas *social cues* yang ditampilkan, serta kontinuitas interaksi yang dibangun dengan audiens. Pada *organic growth*, *social cues* dibangun secara langsung oleh pelaku UMKM melalui transparansi proses, identitas budaya lokal, dan komunikasi dua arah yang berlangsung secara berulang. Sebaliknya, pada *paid endorsement*, *social cues* dibangun melalui kredibilitas influencer yang bertindak sebagai komunikator perantara sehingga mampu mempercepat terbentuknya perhatian dan minat konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kedua

strategi memiliki mekanisme komunikasi yang berbeda, tetapi sama-sama berkontribusi dalam proses pembentukan persepsi konsumen terhadap merek.

Berdasarkan sintesis temuan penelitian, penelitian ini mengajukan suatu pemahaman bahwa strategi komunikasi pemasaran digital UMKM kuliner tidak seharusnya diposisikan sebagai pilihan yang bersifat dikotomis antara *organic growth* atau *paid endorsement*. Sebaliknya, kedua strategi perlu dipandang sebagai pendekatan yang saling melengkapi (*complementary strategy*). *Paid endorsement* berperan sebagai strategi untuk mempercepat pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan audiens, sedangkan *organic growth* berfungsi mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang autentik, interaktif, dan berkelanjutan. Kombinasi kedua strategi tersebut memungkinkan UMKM tidak hanya memperoleh perhatian publik dalam jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan ini menjadi kontribusi utama penelitian karena menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak bergantung pada dominasi salah satu strategi, melainkan pada kemampuan pelaku UMKM mengintegrasikan *paid endorsement* sebagai pemicu eksposur awal (*initial exposure*) dengan *organic growth* sebagai mekanisme pemeliharaan hubungan (*relationship maintenance*). Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai implementasi *Computer-Mediated Communication* dalam konteks komunikasi pemasaran UMKM dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital merupakan hasil dari sinergi antara pembentukan perhatian (*attention building*) dan pemeliharaan hubungan (*relationship building*) yang berlangsung secara berkesinambungan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *organic growth* dan *paid endorsement* memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam mendukung pemasaran digital UMKM kuliner. Strategi *organic growth* berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang autentik, transparansi proses usaha, pemanfaatan bahasa lokal sebagai *cultural cues*, konsistensi produksi konten, serta interaksi yang intensif dengan konsumen. Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC), berbagai *social cues* tersebut berperan dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan loyalitas pelanggan sehingga menjadikan *organic growth* sebagai fondasi keberlanjutan hubungan antara UMKM dan konsumennya.

Sebaliknya, strategi *paid endorsement* berfungsi sebagai akselerator komunikasi yang efektif dalam meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan audiens, dan menarik perhatian konsumen baru melalui kredibilitas influencer sebagai komunikator perantara. Namun, efektivitas strategi ini cenderung bersifat jangka pendek apabila tidak diikuti dengan komunikasi yang berkelanjutan melalui media sosial milik UMKM. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak ditentukan oleh dominasi salah satu strategi, melainkan oleh kemampuan pelaku UMKM mengintegrasikan *paid endorsement* sebagai strategi pembentuk perhatian awal (*attention building*) dengan *organic growth* sebagai strategi pemeliharaan hubungan (*relationship building*).

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori *Computer-Mediated Communication* dalam konteks komunikasi pemasaran digital UMKM dengan menunjukkan bahwa pembentukan persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas *social cues* yang dibangun melalui media digital, baik oleh pelaku UMKM maupun influencer. Sementara itu, secara praktis penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat integratif, yaitu memanfaatkan *paid endorsement* pada fase peluncuran produk atau perluasan pasar, kemudian memperkuatnya melalui *organic*

growth yang konsisten untuk membangun kepercayaan, customer *engagement*, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini masih terbatas pada UMKM kuliner di wilayah Tegal, Slawi, dan Brebes sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada sektor usaha atau wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada sektor UMKM yang berbeda, menggunakan pendekatan *mixed methods*, atau mengombinasikan perspektif *Computer-Mediated Communication* dengan teori komunikasi pemasaran lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Reztrianti, D., Juanna, A., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2025). Paid vs. Organic in Sustainability Performance: Which Approach Delivers Greater Long-Term Value. *Applied Business and Administration Journal (ABAJ)*, 4(2), 28–41.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Asante, K., & Roumeliotis, K. (2023). Digital Marketing Strategies and Their Effectiveness in Enhancing Brand Awareness for SMEs. *Southeast Asian Journal of Management and Research*, 15(2), 89–104.
- Badan Pusat Statistik Kota Tegal. (2025). *Produk domestik regional bruto Kota Tegal menurut lapangan usaha 2020–2024*. Badan Pusat Statistik Kota Tegal.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., & Jacobson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Goodrick, D. (2020). *Comparative Case Studies: Methodological Briefs - Impact Evaluation No. 9. UNICEF Office of Research*.
- Grantham, R., Sakas, D. P., & Reklitis, C. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: Differences between narratives and effects on interactions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, 15(5).
- Harto, U. S., Diniyanto, A., Baqil, Y., Death, C. H., & Muyassaroh, I. S. (2026). Conflict resolution of political parties in the coalition nominating presidential/vice presidential candidates in Indonesia in 2024. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 17(1), 157–186.
- Kesuma, M. R., Asyifa, A. R., Shabrina, A. N., & Mantika, S. U. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Pemberdayaan UMKM Tteokbeokki.smd di Samarinda. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 208–215.
- Kojima, H., Chen, D., Oka, M., & Ikegami, T. (2021). Analysis and design of social presence in a computer-mediated communication system. *Frontiers in Psychology*, 12(641927).
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Social presence: Conceptualization and measurement. *Educational Psychology Review*, 34(1–33).

- Li, P., Cho, H., & Qin, Y. (2022). (In)consistency matters: An account of understanding the perception of inconsistent expressions on social media. *Frontiers in Psychology*, 13(885498).
- Lumentut, D. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Kuliner di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1143–1146.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mulyana, R., & Octavianti, M. (2026). Hybrid Marketing Strategy for Sustainable Traditional Food SMEs (Strategi Pemasaran Hibrida untuk Keberlanjutan UMKM Makanan Tradisional). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 10(1), 104–120.
- Pemerintah Kabupaten Brebes. (2024). *Buku saku infografis Kabupaten Brebes tahun 2024*. Pemerintah Kabupaten Brebes.
- Pemerintah Kabupaten Tegal. (2025). *Rencana kerja pemerintah daerah (RKPD) Kabupaten Tegal tahun 2026*. Pemerintah Kabupaten Tegal.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal of Educational Management Research*, 2(5), 1871–1885.
- Sobolewski, A., & Coffin, D. (2024). Paid vs. Organic in Sustainability Performance: A Digital Marketing Perspective. *Applied Business and Administration Journal*, 2(1), 45–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahono, G. G., Handayani, S. D., As Shafira, N. M., Ridho, M. A. W., & Rahman, F. (2025). Strategi Exposur dan Endorsement dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–15.