



---

## Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM "Ayam Geprek Gondes" Dalam Mempertahankan Brand Image

**Ari Fatkhur Rizqi**

Universitas Gunadarma

**Daukas Falih Arsyad**

Universitas Gunadarma

**Raihan Adinoto**

Universitas Gunadarma

**Yohanes Ari Kuncoroyakti**

Universitas Gunadarma

**Bonar S Panjaitan**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Alamat: JL Margonda Raya no 100, Depok, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [penulis.pertama@email.com](mailto:penulis.pertama@email.com)

**Abstract.** *This study examines the communication methods used by the MSME "Ayam Geprek Gondes" to maintain its brand image amid fierce competition in the culinary field. With its status as a micro-enterprise developing among students, Ayam Geprek Gondes experiences difficulties in maintaining brand image consistency and customer loyalty. The approach used in this research is qualitative, with a descriptive study method through in-depth interviews and MSME management observations. Research findings reveal that the communication methods applied include utilizing social media, promotions based on customer testimonials, and personal interactions through friendly and consistent service. Additionally, the business owner is active in building relationships with customers and maintaining product quality as a form of wordless communication. This strategy has proven effective in maintaining a positive brand image in consumers' minds. The conclusion of this study highlights the importance of integrated and authentic communication in forming and maintaining brand image, especially for MSMEs that do not have large promotional budgets. Recommendations are provided for MSMEs to continue innovating in conveying brand messages to remain relevant and competitive. This research can serve as a guide for MSME actors in creating effective and economical communication strategies.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Branding, UMKM.*

**Abstrak.** Studi ini mengkaji cara berkomunikasi yang digunakan oleh UMKM "Ayam Geprek Gondes" untuk menjaga citra mereknya di tengah persaingan ketat dalam bidang kuliner. Dengan status sebagai usaha mikro yang berkembang di kalangan mahasiswa, Ayam Geprek Gondes mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi brand image dan kesetiaan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode studi deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi pengelola UMKM. Temuan penelitian mengungkap bahwa metode komunikasi yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial, promosi yang didasarkan pada testimoni pelanggan, dan interaksi personal melalui pelayanan yang ramah dan konsisten. Selain itu, pemilik usaha aktif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk sebagai bentuk komunikasi tanpa kata. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan citra merek yang positif di pikiran konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi yang terpadu dan autentik dalam membentuk serta mempertahankan citra merek, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki anggaran besar untuk promosi. Rekomendasi diberikan agar UMKM terus berinovasi dalam menyampaikan pesan merek agar tetap relevan dan bersaing. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi pelaku UMKM dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif dan ekonomis.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Branding, UMKM.

## **LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menciptakan lapangan pekerjaan yang sangat memadai. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap total PDB nasional serta menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja, yang setara dengan 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan, terutama di wilayah pedesaan dan daerah berkembang (Hapsari, 2023)

Meskipun kontribusinya sangat besar, UMKM juga dihadapkan pada tantangan yang signifikan, salah satu tantangannya adalah dalam menjaga keberlanjutan usaha dan membangun loyalitas konsumen. Dalam era digital ini dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, keunggulan suatu produk saja tidak cukup untuk mempertahankan eksistensi bisnis. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi elemen strategis yang sangat penting. Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang sangat menyenangkan bagi konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Strategi ini semakin penting ketika UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya pemasaran yang lebih besar dan sistematis. (Nurul, 2024)

Melalui komunikasi yang tepat dan konsisten, UMKM dapat menonjolkan keunikan produk serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara terencana dan relevan dapat menjadi media yang efektif untuk membedakan produk UMKM dari kompetitor lain. Selain itu, pengalaman positif melalui komunikasi pemasaran juga dapat membentuk brand image yang kuat, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Loyalitas ini penting karena dapat menciptakan pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi informal melalui rekomendasi kepada orang lain. (Upelino, 2025)

Penting untuk dipahami bahwa penciptaan brand image suatu produk tidak hanya bergantung pada komunikasi verbal semata, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai

elemen pemasaran lainnya. Alat pemasaran yang dapat digunakan dalam suatu proses pembentukan brand image mencakup kemasan atau label, nama merek, logo, warna, promosi pembelian, distribusi ritel, iklan, harga, reputasi pemilik merek, hingga persepsi terhadap negara asal produk. Bahkan, konsumen dan pengguna produk itu sendiri turut berperan dalam membentuk persepsi brand di mata publik. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan bersaing di pasar global, UMKM perlu menerapkan strategi branding secara konsisten. Brand image yang terbentuk dengan baik akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang. (Hapsari, 2023)

Secara konseptual, komponen pembentuk brand image terdiri dari tiga aspek utama: (1) Citra Pembuat, yaitu bagaimana produsen atau pembuat produk dipersepsikan oleh konsumen; (2) Citra Pemakai, yang mencerminkan persepsi terhadap siapa pengguna produk tersebut; dan (3) Citra Produk, yang mencakup kualitas, fitur, dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Ketiga komponen ini harus diharmonisasikan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan citra merek yang kohesif dan kuat. Strategi komunikasi yang berhasil akan memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan.

Contoh konkret dari penerapan strategi komunikasi yang efektif dapat ditemukan pada UMKM Ayam Geprek Gondes. Meskipun berlokasi di tempat yang kurang strategis, usaha ini mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang bersahabat, pelayanan yang ramah, serta memanfaatkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Mereka secara aktif membagikan konten menarik di media sosial, termasuk testimoni pelanggan dan konten promosi musiman, yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya tarik produk. (Pratiwi, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Geprek Gondes dalam membangun brand image dan loyalitas konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana kombinasi antara pendekatan personal, pemanfaatan media digital, dan konsistensi pesan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan

wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terukur, dan kompetitif di era digital saat ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran menggunakan komunikasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan audiens tentang barang atau jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dengan cara yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. (Rachmawati, 2024)

Strategi komunikasi dibuat untuk menentukan bagaimana organisasi dapat menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan mereka. Semua bisnis, baik besar maupun kecil, pemerintah, amal, pendidikan, dan organisasi nirlaba lainnya harus berkomunikasi dengan pihak yang bertanggung jawab. Ini dilakukan agar mereka dapat menyiapkan bahan dan layanan untuk melakukan kegiatan bisnis mereka atau untuk bekerja sama dan berkolaborasi dengan pihak lain untuk memastikan distribusi yang sesuai dari barang dan jasa mereka. Komunikasi pemasaran dilakukan sehingga semua pihak yang berkepentingan dapat memahami maksud dari pihak lain dan menghargai nilai barang dan jasa yang ditawarkan. (Wijaya, 2023)

Komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran bisnis, menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, dan mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan target audiens yang tepat juga mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran. Dari uraian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan dorongan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya.

Pengembangan teknologi digital telah mengubah dunia pemasaran, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan personal. Digitalisasi telah menggantikan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan yang lebih interaktif. Saat ini, pelanggan tidak hanya dapat menerima informasi secara satu arah, tetapi mereka juga dapat berpartisipasi dalam komunikasi dengan merek dan

memberikan respons. Munculnya berbagai platform media sosial, yang sekarang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, adalah salah satu dampak terbesar dari revolusi digital. Media sosial memungkinkan bisnis untuk meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna dengan merek, dan meningkatkan keterlibatan melalui konten yang menarik dan relevan. (Zuliawati, 2024)

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data memainkan peran penting untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menggali makna yang dikonstruksikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu situasi. Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Ketiganya saling melengkapi dan digunakan secara triangulatif untuk memastikan validitas dan kedalaman data. Penerapan ketiga teknik ini menjadi sangat penting dalam studi yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM "Ayam Geprek Gondes" serta dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Silverman, 2024)

Metode observasi menjadi langkah awal dalam proses pengumpulan data. Observasi dalam konteks ini berarti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelaku UMKM dalam menyampaikan pesan promosi, melayani pelanggan, dan membentuk interaksi sosial dengan konsumen. Pemilihan jenis observasi ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan prinsip etika yang berlaku. Dalam konteks penelitian UMKM "Ayam Geprek Gondes", observasi digunakan untuk menelusuri pola komunikasi yang diterapkan dalam interaksi pemasaran dan bagaimana pola tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen (Nurul, 2024)

Setelah observasi, teknik pengumpulan data berikutnya yang digunakan adalah wawancara. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek secara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap pemilik atau pengelola UMKM serta konsumen yang telah melakukan pembelian ulang. Hal ini dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi yang dijalankan, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli produk. Dari wawancara ini, peneliti dapat memperoleh narasi yang

kaya mengenai pengalaman konsumen dan bagaimana strategi komunikasi mempengaruhi loyalitas mereka (Zulawati, 2024)

Teknik terakhir yang digunakan adalah pengumpulan informasi yang relevan atau biasa disebut studi dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memperkuat data primer dengan informasi sekunder yang berasal dari dokumen, jurnal, artikel, serta sumber pustaka lain yang kredibel dan relevan. Studi dokumentasi ini berfungsi sebagai landasan teoritis sekaligus alat untuk validasi silang atas temuan lapangan. Kata kunci seperti "komunikasi pemasaran," "UMKM," dan "loyalitas pelanggan" digunakan untuk mencari literatur dari sumber daring akademik seperti Google Scholar atau portal jurnal nasional dan internasional. Peneliti melihat salah satu penelitian dimana studi mereka tentang strategi komunikasi merek parfum lokal HMNS menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial secara konsisten dan kreatif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang (Wijaya, 2023)

Validasi silang atau cross-checking antar metode ini penting dalam meningkatkan kredibilitas dan keandalan penelitian. Jika temuan dari wawancara menyatakan bahwa strategi komunikasi digital seperti promosi di media sosial mampu meningkatkan pembelian ulang, maka temuan tersebut harus dikonfirmasi melalui teori-teori yang relevan dan data observasi yang mendukung. Dengan menggabungkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, penelitian ini berupaya membangun pemahaman yang utuh dan komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM "Ayam Geprek Gondes" berpengaruh terhadap perilaku konsumennya. Observasi memberi gambaran empiris atas realitas komunikasi pemasaran, wawancara memberikan sudut pandang personal dari pelaku dan konsumen, sementara dokumentasi menyajikan kerangka teori dan validasi atas data yang diperoleh. (Pratiwi, 2023)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunikasi pemasaran adalah komponen krusial dalam rencana bisnis, terutama untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti "Ayam Geprek Gondes". Hal ini mencakup pemahaman tentang prinsip dasar pemasaran yang terkait dengan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta strategi untuk komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, dan pemasaran langsung. Dengan cara ini, UMKM dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, memperkuat

kesadaran merek, dan mendorong pelanggan untuk berbelanja kembali. Berikut adalah analisis yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penelitian lapangan mengenai UMKM "Ayam Geprek Gondes"

## **A. Prinsip Dasar Pemasaran**

### **1. Produk**

Dalam pemasaran, produk tidak hanya terdiri dari barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, ide, dan nilai yang disediakan untuk konsumen. Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Ini sejalan dengan pendapat Kotler yang menjelaskan bahwa produk memiliki berbagai variasi dan bentuk.

UMKM "Ayam Geprek Gondes" menawarkan berbagai pilihan menu menarik yang cocok dengan selera masyarakat lokal, seperti ayam geprek spesial, ayam geprek biasa, nasi, dan lauk tambahan seperti tahu dan tempe. Salah satu unggulan produk mereka adalah es teh besar yang menjadi topik perbincangan di antara pelanggan karena ukurannya yang besar dan menyegarkan. Menu sambal geprek juga menjadi favorit karena keunikannya yang pedas dan khas, sehingga membedakannya dari pesaing. Pemilik bisnis mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan bahan baku dari pemasok yang terpercaya. Untuk menjaga kualitas, bahan-bahan seperti ayam potong, minyak, tepung, dan berbagai bumbu lainnya diperoleh dari agen-agen tertentu yang sudah dikenal. Dengan tetap memilih bahan baku yang konsisten, mereka mampu memberikan rasa yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk berbelanja kembali. Ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

### **2. Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam pemasaran karena menentukan seberapa mudah produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Mengungkapkan bahwa lokasi yang baik adalah yang strategis, menarik, dan efektif. Menekankan bahwa lokasi berkaitan langsung dengan pasar potensial dan sangat mempengaruhi keberhasilan penyedia layanan konsumen. Kios UMKM "Ayam Geprek

Gondes" berada di Jl. Akses UI, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok. Penempatan ini dianggap sangat strategis karena dekat dengan Universitas Gunadarma, menjadikan mahasiswa sebagai target pasar utama. Selain itu, lokasi ini terletak di jalur utama yang padat dan strategis, dikelilingi oleh berbagai tempat makan lainnya, Sehingga menciptakan suasana kuliner yang hidup.

Meski ada banyak sekali pesaing di sekitar lokasi, pemilik UMKM tidak menganggapnya sebagai kendala. Sebaliknya, mereka melihat persaingan sebagai dorongan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Pemilik menyatakan bahwa keberadaan kompetitor justru memotivasi mereka untuk lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis serta sikap positif terhadap persaingan sangat berkontribusi pada kesuksesan usaha.

### 3. Promosi

Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian pasar yang ditargetkan agar bersedia melakukan pembelian dan loyal terhadap barang yang ditawarkan. Di zaman digital saat ini, teknologi dan media sosial berfungsi sebagai alat utama dalam aktivitas promosi. UMKM "Ayam Geprek Gondes" menggunakan dua cara utama untuk melakukan promosi: rekomendasi dari mulut ke mulut dan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Rekomendasi dari mulut ke mulut masih sangat efektif, terutama di kalangan mahasiswa yang sering saling merekomendasikan lokasi makan yang enak dan terjangkau. Sementara itu, media sosial dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai menu baru, penawaran diskon, atau feedback dari pelanggan.

### 4. Harga

Harga adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi cara konsumen melihat nilai produk. Dalam menetapkan strategi harga, perlu dicermati biaya produksi, biaya operasional, dan target keuntungan. Di UMKM "Ayam Geprek Gondes", penentuan harga mempertimbangkan total biaya produksi dan permintaan pasar lokal. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar, sehingga produk dengan mudah diterima dan dijangkau oleh konsumen. Variasi menu dengan berbagai kisaran harga juga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai selera dan daya beli mereka. Strategi ini menciptakan peluang bagi



konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas dengan nilai yang diterima.

## **B. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan berbagai alat komunikasi promosi yang digunakan secara terpadu untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam praktiknya, bauran ini terdiri dari beberapa elemen utama; namun, di UMKM "Ayam Geprek Gondes", terdapat tiga jenis bauran yang paling dominan diterapkan:

### **1. Periklanan**

Menyatakan bahwa periklanan adalah sarana untuk menyampaikan pesan persuasif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan. Di era digital ini, media sosial menjadi saluran utama untuk periklanan karena kemudahan dan jangkauan luas yang ditawarkannya. UMKM "Ayam Geprek Gondes" menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp, untuk kegiatan promosi digital. Melalui platform tersebut, mereka membagikan informasi terkait menu, testimoni, dan promosi terbaru. Iklan yang dilakukan bersifat sederhana namun langsung menargetkan audiens yang tepat. Walau promosi melalui Instagram tidak begitu optimal di wilayah Depok, pemanfaatan WhatsApp dan Instagram sangat membantu dalam menjangkau pelanggan dan membangun kesadaran terhadap produk.

### **2. Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi merupakan cara penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Strategi ini sangat cocok untuk bisnis kecil seperti UMKM karena memungkinkan hubungan yang lebih personal dan akrab. Dalam praktiknya, UMKM "Ayam Geprek Gondes" terlibat dalam komunikasi langsung dengan konsumen yang datang ke stan. Pemilik dan staf menyambut para pelanggan dengan sikap yang ramah dan sopan, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Dengan berbicara langsung, pemilik dapat mengetahui kebutuhan konsumen, memberikan saran menu, dan membangun kepercayaan yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3. Pemasaran Langsung

Mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem yang menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen yang ditargetkan secara langsung. Dalam konteks UMKM, pemasaran langsung umumnya dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. UMKM "Ayam Geprek Gondes" secara aktif mengirim pesan langsung kepada pelanggan melalui WhatsApp dan Direct Message (DM) di Instagram. Dengan pesan tersebut, mereka memberikan informasi tentang promosi, menu baru, hingga ucapan terima kasih setelah transaksi. Jenis komunikasi yang personal ini meningkatkan kedekatan emosional antara penjual dan pelanggan, sehingga konsumen merasa dihargai dan lebih mudah mengingat produk. Selain itu, keaktifan penjual di media sosial berperan dalam menciptakan kesan positif dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM "Ayam Geprek Gondes" menunjukkan pemahaman yang baik terkait bauran pemasaran dan komunikasi. Konsistensi produk, lokasi strategis, harga yang terjangkau, dan promosi yang sesuai dengan media digital merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Pendekatan personal dalam pelayanan dan komunikasi langsung dengan pelanggan juga meningkatkan loyalitas serta menjaga usaha ini tetap relevan di era persaingan kuliner yang ketat.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian tentang cara berkomunikasi untuk menjaga citra merek UMKM "Ayam Geprek Gondes" menghasilkan beberapa temuan penting yang bisa dijadikan pedoman bagi pelaku usaha kecil dan menengah lainnya. Di zaman digital sekarang ini, tantangan utama bagi UMKM bukan hanya dalam menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga dalam cara produk tersebut disampaikan kepada masyarakat dengan menarik dan lima sejak awal. Ayam Geprek Gondes telah menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menjaga citra merek tidak hanya bergantung pada jumlah modal promosi, tetapi juga pada bagaimana komunikasi dilakukan dengan efektif.

Metode komunikasi yang digunakan oleh “Ayam Geprek Gondes” mencakup banyak aspek, mulai dari interaksi langsung, komunikasi melalui platform digital, sampai dengan komunikasi visual di media sosial. Pemilik usaha secara aktif menciptakan kedekatan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sopan dan cepat tanggap. Ini menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya dan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga dihargai sebagai bagian dari komunitas usaha tersebut.

Selain itu, penggunaan media sosial menjadi faktor penting dalam memperkuat identitas merek. Melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp, pemilik usaha bisa menyampaikan promosi, testimoni, serta berinteraksi untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Kehadiran di dunia digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah di mana masukan dan tanggapan dari pelanggan bisa dikelola dengan cepat. Strategi penting lainnya adalah menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan. Aspek non-verbal seperti kebersihan lokasi, kemasan makanan, hingga cara penyajian menu berkontribusi pada citra merek yang harus diperhatikan. Jika semua elemen ini dikelola secara konsisten, akan terbentuk pandangan positif di benak konsumen.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik dan terorganisir sangat penting dalam menjaga dan membentuk citra merek sebuah UMKM. Komunikasi lebih dari sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan, memperkuat citra, dan membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Rekomendasi untuk UMKM lainnya adalah untuk memperhatikan aspek komunikasi dalam strategi bisnis mereka. Meskipun dengan sumber daya yang terbatas, UMKM dapat memanfaatkan media sosial, pendekatan personal, dan pelayanan unggul sebagai alat komunikasi yang efektif. Selain itu, penting untuk selalu beradaptasi dengan perubahan tren komunikasi dan kebutuhan konsumen agar tetap relevan dalam persaingan pasar yang terus berkembang.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh pihak di UMKM “Ayam Geprek Gondes”, khususnya kepada para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Partisipasi aktif

dan keterbukaan mereka sangat membantu dalam pengumpulan data yang relevan dan kredibel.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aprilyanti Pratiwi, Nazhifa Kamila, Winda Haifa, (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan penjualan Komunitas UMKM, Jurnal Pustaka Komunikasi 6(1). 72 - 84.
- David Silverman, 2024, *Interpreting Qualitative Data*, Sage, London
- Deftiyani Rachmawati Putri, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxcygentri, (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kaze Headquarter Melalui Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Daya Beli Konsumen, Jurnal JKOMDIS, 4(2), 645 - 649.
- Dika Wijaya, Fifi Hasmawati Wijaya, Muhammad Randicha Hamandia, (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kacang Ting-Ting Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kenten Jl. Tanjung Harapan Lr. Kenanga Kel. Bukit Sangkal Palembang, JKOMDIS, 3(2), 411 - 415.
- Dimas Upelino, Zakaria Siregar, (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dodol di Desa Pematang Tengah Tanjung Pura Langkat, Jurnal Diseminasi Kajian Ilmu Komunikasi 3(1), 11 - 19
- Etty Zuliawati Zed, Rizky Muhammad Riyan, Abi Alpa Rijki, (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk UMKM Cemilan Bosque di Era Digital, Jurnal Cidea, 3(2), 40 - 45
- Raditha Hapsari, Risca Fitri Ayuni, Ananda Sabil Hussein (2023), Komunikasi Pemasaran Untuk Usaha Kecil dan Menengah, UB Press, Malang
- Tika Nurul Annisa, Dewi Kartika Sari, Antonius Suparno, (2024) Analisis Strategi Komunikasi Word Of Mouth pada UMKM Lela Dusen Ngroto Desa Sumogawe, Jurnal JIKE, 8(1), 125 - 137.