

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM PEMPEK TINA BATAM

Erfan Verian Jaya¹, Vandy Alfredo², Nicholas Kho³, Novianto⁴, Robben⁵

Universitas Internasional Batam

e-mail: 2341374.erfan@uib.edu¹, 2341404.vandy@uib.edu², 2341372.nicholas@uib.edu³,
2341371.novianto@uib.edu⁴, 2341380.robben@uib.edu⁵

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pempek Tina Batam dalam membangun kesadaran merek serta menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi aktivitas promosi pada media sosial dan platform digital yang digunakan. Kerangka analisis mengacu pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan konsep Customer Relationship Management (CRM) untuk memahami efektivitas pesan serta pola interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pempek Tina Batam telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan media digital dan komunikasi interpersonal secara efektif. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang konsisten, narasi produk yang autentik, serta respons cepat terhadap pelanggan. Selain itu, pendekatan personal dalam pelayanan turut memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan konten digital yang belum optimal menjadi tantangan utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada digital engagement, brand storytelling, dan relationship marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Komunikasi Pemasaran, Pempek Tina Batam, Strategi Digital, Brand Awareness, CRM.

PENDAHULUAN



Pempek Tina Batam merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khas Palembang dan beroperasi di Kota Batam sejak tahun 2022. Dalam kurun waktu lebih dari satu tahun, Pempek Tina telah menjadi salah satu pilihan masyarakat Batam yang mencari cita rasa pempek autentik dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang konsisten. Pertumbuhan UMKM kuliner seperti Pempek Tina Batam menjadi indikator penting bagi dinamika ekonomi lokal, terutama dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat di wilayah perkotaan yang padat dan heterogen seperti Batam.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan sektor kuliner dan meningkatnya persaingan pasar, tantangan utama yang dihadapi UMKM seperti Pempek Tina Batam adalah

bagaimana membangun kesadaran merek dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memainkan peran strategis sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Pempek Tina Batam telah melakukan berbagai upaya komunikasi, mulai dari promosi langsung kepada pelanggan hingga pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pempek Tina Batam dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Analisis difokuskan pada bentuk komunikasi digital, pola interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran media. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kuliner di Batam.

Tinjauan Pustaka

Konsep komunikasi pemasaran pada dasarnya mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada audiens yang dituju (Kotler, 2019). Menurut Hasan & Richart (2022), digital marketing telah menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan UMKM karena mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Strategi pemasaran digital memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasan dan Elviana (2023) menekankan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium interaktif yang membangun kedekatan emosional antara pelaku UMKM dan konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran UMKM kuliner di Batam sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, konsistensi pesan, dan responsivitas terhadap pelanggan.

Dalam konteks rebranding dan penguatan citra merek, Anggraini et al. (2023) menemukan bahwa upaya membangun brand image melalui storytelling dan konsistensi visual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Hal ini relevan dengan Pempek Tina Batam yang juga berupaya membangun narasi autentik seputar cita rasa tradisional Palembang yang dikemas secara modern dan menarik.

Selain itu, Fasha, Hasan, dan Pratama (2025) menyoroti pentingnya penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan orientasi pasar UMKM di Batam. CRM membantu pelaku usaha memahami perilaku pelanggan, menjaga loyalitas, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan preferensi pasar lokal. Di sisi lain, Fasha, Louis, dan Ramadani (2025) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran berkelanjutan yang disertai dengan kepercayaan pelanggan, kepuasan, dan kualitas produk akan berujung pada loyalitas pelanggan, terutama bila dimediasi oleh citra merek yang positif.

Dari beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM harus mencakup tiga pilar utama: digital engagement, brand storytelling, dan relationship marketing. Ketiganya membentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk memahami praktik komunikasi Pempek Tina Batam dalam mempertahankan daya saingnya di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada UMKM Pempek Tina Batam. Data diperoleh melalui observasi langsung

terhadap kegiatan pemasaran, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi dari media sosial dan materi promosi yang digunakan. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data dengan membandingkan temuan lapangan dengan teori yang relevan dari literatur akademik.

Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran: menarik perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), menumbuhkan keinginan (desire), dan mendorong tindakan pembelian (action). Pempek Tina Batam menerapkan model ini secara implisit dalam strategi komunikasinya melalui kombinasi antara promosi media sosial, konten visual produk, serta interaksi aktif dengan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan konsep Flower of Service dari Lovelock yang diterapkan oleh Fasha et al. (2025) untuk memahami aspek layanan pendukung yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Dalam konteks Pempek Tina Batam, elemen layanan tambahan seperti kemudahan pemesanan, kecepatan pengantaran, dan pelayanan ramah di outlet menjadi bagian integral dari strategi komunikasi yang membentuk pengalaman positif pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta beberapa pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Pempek Tina Batam telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital dengan interaksi interpersonal secara efektif. Strategi komunikasi digital mereka berfokus pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjaga interaksi dengan pelanggan. Melalui akun Instagram resminya, Pempek Tina menampilkan konten berupa foto produk yang estetik, video pembuatan pempek yang menggugah selera, serta testimoni pelanggan yang autentik. Konten tersebut dikemas secara konsisten dengan gaya visual yang khas dan narasi yang menonjolkan cita rasa tradisional Palembang. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan & Elviana (2023) yang menjelaskan bahwa visualisasi produk yang menarik dan konsisten menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi digital bagi UMKM kuliner di Batam.

Selain itu, Pempek Tina Batam juga aktif memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial seperti Instagram Story, Reels, dan Direct Message untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan audiens, tetapi juga untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. Setiap unggahan selalu diikuti dengan respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan, menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun kepercayaan. Hal ini memperlihatkan penerapan prinsip engagement marketing, di mana pelanggan tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi merek.

Dari sisi komunikasi interpersonal, Pempek Tina mengedepankan hubungan langsung dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan terbuka terhadap masukan. Pemilik usaha secara aktif berinteraksi dengan pelanggan baik di toko maupun melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp Business dan layanan pemesanan online seperti GrabFood. Komunikasi personal ini berperan penting dalam memastikan kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Pola komunikasi tersebut mencerminkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana diuraikan oleh Fasha, Hasan, & Pratama (2025), yaitu mengelola hubungan pelanggan secara

proaktif untuk meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, Pempek Tina tidak hanya menerima pesanan, tetapi juga menindaklanjuti ulasan pelanggan, memberikan ucapan terima kasih, serta menawarkan promo khusus kepada pelanggan tetap sebagai bentuk penghargaan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran Pempek Tina Batam juga terlihat dari meningkatnya interaksi pelanggan di media sosial dan bertambahnya pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang. Strategi ini memperlihatkan bahwa pendekatan komunikasi yang mengutamakan customer engagement dan personalisasi mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Anggraini et al. (2023) yang menyatakan bahwa proses rebranding dan interaksi digital yang konsisten dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun strategi komunikasi Pempek Tina Batam sudah berjalan dengan baik, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan kemampuan teknis dalam mengelola konten media sosial secara profesional dan berkelanjutan. Pemilik usaha masih menjalankan seluruh proses pemasaran secara mandiri, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan pesanan, hingga pelayanan pelanggan. Kondisi ini mengakibatkan frekuensi unggahan dan kualitas konten kadang tidak konsisten, yang berpotensi menurunkan daya tarik audiens baru.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan strategi perencanaan konten yang lebih sistematis dan kolaboratif. Salah satu alternatif solusi adalah menjalin kerja sama dengan mahasiswa atau komunitas kreatif di Batam dalam bentuk proyek kolaborasi digital marketing. Kolaborasi ini tidak hanya membantu memperkuat kehadiran digital Pempek Tina Batam, tetapi juga dapat membuka peluang transfer pengetahuan antara dunia akademik dan dunia usaha. Selain itu, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan penggunaan alat bantu analitik media sosial seperti Meta Business Suite atau Google Analytics untuk memahami pola interaksi pelanggan dan menyesuaikan strategi konten sesuai preferensi audiens.

Pempek Tina Batam, sebagai sebuah bisnis yang beroperasi di sektor makanan dan minuman, memiliki tantangan yang unik dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, penerapan teori-teori terkait Integrated Marketing Communications (IMC), proses komunikasi, desain dan penganggaran untuk marketing communications mix, pertimbangan dalam mengembangkan kampanye komunikasi pemasaran, dan regulasi komunikasi pemasaran sangat relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjaga citra positif perusahaan. Analisis dan pembahasan terkait teori-teori ini akan dikaitkan dengan situasi yang dihadapi oleh Pempek Tina Batam.

1. The Concept of Integrated Marketing Communications (IMC)

Konsep IMC berfokus pada pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten di seluruh platform. Untuk Pempek Tina Batam, penerapan IMC sangat penting karena cafe ini beroperasi di lingkungan yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan yang mendalam, serta promosi yang dilakukan secara online dan offline.

Analisis: Pempek Tina Batam dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkenalkan layanan mereka, seperti media sosial, iklan digital, dan promosi lokal (misalnya, banner atau brosur di area sekitar). Penggunaan media sosial seperti Instagram atau TikTok bisa sangat efektif untuk menampilkan suasana cafe yang menarik. Dengan mengintegrasikan pesan-pesan ini, seperti diskon atau acara khusus, Pempek Tina Batam dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan menarik bagi konsumen.

Pembahasan: Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Pempek Tina Batam adalah

menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi yang berbeda, terutama antara platform digital dan pemasaran langsung (offline). Misalnya, jika cafe mengadakan acara tertentu, pengumuman yang dilakukan di media sosial harus selaras dengan promosi yang dilakukan di dalam cafe. Tanpa IMC yang baik, ada risiko terciptanya kebingungan di kalangan pelanggan yang bisa merusak citra merek.

2. The Communication Processes

Proses komunikasi dalam pemasaran adalah alur dari pengirim (marketer) yang mengirimkan pesan kepada penerima (audiens) melalui saluran komunikasi yang dipilih. Dalam konteks Pempek Tina Batam, komunikasi ini melibatkan tidak hanya penyampaian informasi mengenai layanan yang ditawarkan tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengundang pelanggan untuk datang dan menikmati fasilitas.

Analisis: Pengelolaan komunikasi yang efektif penting bagi Pempek Tina Batam agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang lebih muda dan dinamis, yang merupakan pasar target utama mereka. Pempek Tina Batam dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan tentang promo atau acara spesial dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, komunikasi langsung dengan pelanggan juga sangat penting, baik melalui percakapan langsung di cafe atau menggunakan aplikasi chat untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif.

Pembahasan: Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Pempek Tina Batam adalah gangguan (noise) dalam proses komunikasi. Misalnya, gangguan dalam penyampaian informasi karena pemilihan saluran komunikasi yang tidak tepat atau pesan yang terlalu banyak atau terlalu sedikit. Oleh karena itu, penting bagi Pempek Tina Batam untuk memilih saluran komunikasi yang tepat, memastikan pesan yang jelas dan mudah diterima, serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk memberikan feedback secara langsung.

3. Designing and Budgeting for the Marketing Communications Mix

Desain dan penganggaran untuk marketing communications mix berfokus pada bagaimana Pempek Tina Batam mengalokasikan anggaran untuk berbagai saluran komunikasi dan merancang strategi pemasaran yang paling efektif. Pemilihan saluran yang tepat (baik tradisional maupun digital) akan sangat mempengaruhi jangkauan dan dampak promosi yang dilakukan.

Analisis: Pempek Tina Batam bisa memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial untuk menciptakan kesadaran merek, sementara promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan kunjungan kembali, seperti menawarkan potongan harga untuk pelanggan yang datang dalam kelompok. Selain itu, pemasaran lokal, seperti melalui banner atau brosur yang ditempatkan di area strategis dekat dengan cafe, juga bisa menjadi saluran komunikasi yang efektif.

Pembahasan: Tantangan utama dalam penganggaran komunikasi pemasaran adalah bagaimana menentukan alokasi dana yang tepat antara saluran digital dan offline. Mengingat bahwa audiens Pempek Tina Batam cenderung menggunakan media sosial, penting untuk memprioritaskan pemasaran digital, namun tetap tidak mengabaikan promosi lokal di area sekitar. Anggaran yang terlalu besar dialokasikan untuk satu saluran saja bisa mengurangi efektivitas saluran lain yang mungkin lebih berpotensi untuk menghasilkan pelanggan baru.

4. Considerations in Developing a Marketing Communication Campaign

Mengembangkan kampanye komunikasi pemasaran memerlukan beberapa pertimbangan, termasuk tujuan kampanye, audiens yang ingin dijangkau, pesan yang ingin disampaikan, serta saluran komunikasi yang dipilih. Untuk Pempek Tina Batam, kampanye pemasaran harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan.

Analisis: Pempek Tina Batam dapat merancang kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di hari-hari tertentu, misalnya dengan membuat promosi "happy hour" atau acara komunitas. Kampanye ini bisa disebarluaskan melalui media sosial untuk menarik audiens yang lebih muda atau mengadakan event di cafe yang melibatkan pelanggan setia.

Pembahasan: Kesulitan utama dalam merancang kampanye adalah penyesuaian pesan yang tepat untuk audiens yang berbeda. Audiens yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada event digital atau influencer marketing, sedangkan pelanggan yang lebih tua mungkin lebih tertarik pada promosi langsung atau acara di cafe. Oleh karena itu, penting untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat dan menyusun pesan yang sesuai dengan preferensi audiens yang berbeda.

5. Regulation of Marketing Communications

Regulasi dalam komunikasi pemasaran berperan penting untuk menjaga keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen. Bagi Pempek Tina Batam, memahami regulasi yang mengatur iklan dan promosi, baik yang berhubungan dengan iklan alkohol (jika berlaku) atau promosi di media sosial, sangatlah penting.

Analisis: Pempek Tina Batam harus mematuhi regulasi terkait iklan alkohol, jika mereka menyajikan minuman beralkohol, serta aturan terkait privasi data dalam pemasaran berbasis digital, terutama jika mereka mengumpulkan informasi pelanggan melalui aplikasi atau platform online.

Pembahasan: Salah satu tantangan bagi Pempek Tina Batam adalah memastikan bahwa mereka selalu mematuhi regulasi yang berlaku dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Misalnya, promosi yang melibatkan alkohol harus mematuhi batasan usia tertentu, dan pemasaran melalui media sosial harus mematuhi regulasi privasi dan transparansi terkait pengumpulan data pribadi pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pempek Tina Batam berfokus pada kombinasi sinergis antara pendekatan digital dan komunikasi interpersonal sebagai fondasi utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menjaga loyalitas pelanggan. Melalui observasi dan analisis terhadap kegiatan komunikasi yang dijalankan, ditemukan bahwa Pempek Tina Batam memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business secara konsisten untuk memperkenalkan produk, menampilkan variasi menu, serta menanggapi interaksi pelanggan secara cepat dan personal. Penggunaan media digital ini menunjukkan kemampuan adaptif pelaku UMKM dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk memperkuat daya saing di pasar lokal yang kompetitif.

Dalam implementasinya, Pempek Tina Batam secara implisit menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam setiap aktivitas komunikasinya. Tahap attention diwujudkan melalui konten visual yang menarik dan autentik di media sosial; interest dibangun dengan narasi yang menggugah rasa ingin tahu konsumen terhadap cita rasa khas Palembang; desire ditumbuhkan melalui testimoni pelanggan dan penawaran promo yang relevan; sedangkan action dimotivasi melalui kemudahan pemesanan lewat platform digital. Keberhasilan komunikasi tersebut tidak hanya terletak pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada konsistensi merek dan nilai emosional yang dibangun dalam hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan.

Selain pendekatan digital, aspek komunikasi interpersonal juga berperan besar dalam mempertahankan kedekatan pelanggan. Pemilik usaha aktif menjalin hubungan langsung melalui layanan pelanggan yang responsif, baik secara tatap muka di outlet maupun melalui pesan pribadi di aplikasi daring. Strategi ini mencerminkan penerapan prinsip Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana dijelaskan oleh Fasha, Hasan, dan Pratama (2025), di mana interaksi yang berkelanjutan mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan jangka panjang. Dengan demikian, komunikasi yang dijalankan tidak hanya bersifat satu arah seperti promosi konvensional, tetapi berkembang menjadi hubungan timbal balik yang berbasis kepercayaan.

Secara teoretis, temuan penelitian ini mendukung dan memperluas kajian yang dilakukan oleh Hasan & Richart (2022) serta Fasha et al. (2025) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan pemasaran berbasis hubungan dalam menjaga keberlangsungan UMKM. Pempek Tina Batam menjadi contoh nyata bagaimana penerapan strategi komunikasi yang sederhana namun konsisten dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian ini juga memperkuat gagasan bahwa keberhasilan UMKM dalam era digital tidak semata-mata ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pesan dan interaksi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi bagi pelaku UMKM lain di Batam dan daerah sekitarnya. Pertama, pentingnya melakukan perencanaan komunikasi yang terintegrasi, baik melalui saluran digital maupun tatap muka, guna menjangkau berbagai segmen konsumen. Kedua, pelaku usaha perlu memperkuat identitas merek melalui digital storytelling yang menggambarkan nilai-nilai keaslian, kehangatan, dan kedekatan dengan pelanggan. Ketiga, dibutuhkan upaya peningkatan kapasitas digital, misalnya dengan melibatkan tenaga muda kreatif atau kolaborasi dengan mahasiswa kampus lokal untuk pengelolaan konten media sosial.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, UMKM seperti Pempek Tina Batam dapat terus bertahan di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi manajerial yang memadukan pesan, media, dan hubungan manusia untuk menciptakan nilai bersama antara pelaku usaha dan pelanggan. Ke depan, penguatan aspek digital, konsistensi pesan, serta pemanfaatan teknologi analitik dalam memahami perilaku konsumen dapat menjadi kunci bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi entitas bisnis yang berdaya saing dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R., Kho, K., Nainggolan, F., Ariyanto, H. H., & Hasan, G. (2023). Perancangan strategi re-branding sebagai upaya peningkatan brand image Mamah Factory melalui pemasaran digital. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 38–45.

Fasha, A., Dickson, A., Adora, J., Yeo, J. P., Lau, S., Nathania, V., & Lie, V. (2025). Implementasi Flower of Service untuk meningkatkan kualitas layanan jasa Snowie Studio. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 71–77.*

Fasha, A., Louis, C., & Ramadani, A. G. (2025). The effect of sustainable marketing activities, customer trust, customer satisfaction, product quality, price on customer loyalty mediated by brand image (research on UMKM in Batam City). *Journal of Global Business and Management Review*, 7(1), 56–70.*

Fasha, A., Hasan, G., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman aplikasi pemasaran, hubungan pelanggan (CRM), dan logistik terhadap orientasi pasar melalui kearifan lokal pelaku UMKM di Batam. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*.

Hasan, G., & Elviana. (2023). Implementation of digital marketing on Saladbar by Hadikitchen using social media and e-commerce. ConCEPt: Conference on Community Engagement Project, 3(1), 23–30.*

Hasan, G., & Richart. (2022). Implementation of digital marketing plan to increase brand awareness and Lloilo Tea turnover. Conference on Community Engagement Project, Universitas Internasional Batam.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.