

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM ES CENDOL ABI 1964 BATAM

Golan Hasan¹, Richard Shakespeare², Vincent Lin³, Alex Fernandez⁴, Terence Javier Lim⁵

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341138.richard@uib.edu², 2341093.vincent@uib.edu³,
2341094.alex@uib.edu⁴, 2341081.terence@uib.edu⁵

Abstrak – Es Cendol Abi 1964 merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner yang telah beroperasi lebih dari enam dekade di Kepulauan Riau. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand awareness, memperkuat brand heritage, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data mengadopsi model Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Es Cendol Abi 1964 mengimplementasikan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan media sosial, promosi penjualan pada momen strategis, hubungan masyarakat melalui partisipasi komunitas, pemasaran langsung via WhatsApp Business, dan komunikasi word of mouth. Temuan penting menunjukkan brand heritage sebagai strategi diferensiasi kunci yang membedakan dari kompetitor melalui narasi sejarah usaha, proses produksi tradisional, dan resep turun-temurun yang menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Penelitian memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner tradisional di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Heritage, Strategi Digital, Loyalitas Pelanggan.

Abstract – Es Cendol Abi 1964 is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the culinary sector that has operated for over six decades in the Riau Islands. This research aims to analyze the implementation of integrated marketing communication strategies in building brand awareness, strengthening brand heritage, and maintaining customer loyalty. The research methodology employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis adopts the Miles and Huberman model comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. Research findings indicate that Es Cendol Abi 1964 implements five elements of integrated marketing communication: social media advertising, sales promotion at strategic moments, public relations through community participation, direct marketing via WhatsApp Business, and word of mouth communication. A significant finding reveals brand heritage as a key differentiation strategy distinguishing the business from competitors through historical narratives, traditional production processes, and hereditary recipes that create emotional bonds with consumers. This research provides theoretical contributions to developing integrated marketing communication strategies for traditional culinary MSMEs in the digital era.

Keywords: MSME, Integrated Marketing Communication, Brand Heritage, Digital Strategy, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah berperan strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan sumbangannya terhadap produk domestik bruto. Transformasi digital yang terjadi begitu cepat serta berubahnya pola perilaku konsumen membawa tantangan tersendiri bagi UMKM kuliner tradisional untuk tetap eksis sambil menjaga keaslian produknya. (Hasan & Chang, 2024; Hasan & Astuti, 2025).

Es Cendol Abi 1964 merupakan salah satu UMKM kuliner legendaris yang telah beroperasi sejak tahun 1964 di Tanjungpinang dan kini memperluas jangkauan pasar hingga

Kota Batam. Usaha yang dirintis oleh Abi di Jalan Temiang ini telah berkembang menjadi warisan kuliner yang saat ini dikelola oleh generasi ketiga.

Keunikan produk Es Cendol Abi terletak pada kombinasi cendol hijau dan pink dari tepung beras, kacang merah, santan kental, serta gula merah cair yang menghasilkan perpaduan rasa manis-gurih khas Melayu. Tampilan yang menarik serta cita rasa yang khas membuat produk ini diminati tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga pengunjung dari luar daerah. Ekspansi usaha terus dilakukan ke beberapa lokasi strategis di Batam, termasuk kawasan Cahaya Garden dan Tiban.

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi sehingga pesan yang disampaikan kepada target pasar menjadi konsisten dan berdampak (Hasan et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan UMKM memaksimalkan sumber daya yang terbatas sambil membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Platform digital telah mengubah cara UMKM memasarkan produknya. Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Hasan & Gita, 2025; Hasan & Selina, 2025). Namun, kehadiran di platform digital saja tidak cukup. Diperlukan strategi konten yang tepat, konsistensi komunikasi, serta kemampuan membangun keterlibatan dengan audiens.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Es Cendol Abi 1964 dalam membangun kesadaran merek, memperkuat citra warisan budaya, serta menjaga loyalitas pelanggan. Analisis difokuskan pada penerapan komunikasi pemasaran terpadu, efektivitas penggunaan media digital, serta interaksi pelanggan yang membentuk persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner tradisional di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha serupa di Kepulauan Riau dan Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan yang mengkoordinasikan seluruh elemen promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Bagi UMKM, strategi ini efektif untuk memaksimalkan sumber daya terbatas sambil membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Integrasi berbagai kanal komunikasi menciptakan sinergi yang memperkuat citra merek di benak konsumen.

Studi terbaru menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran bersifat konsisten dan relevan dengan target pasar. Keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada daya tarik pesan, namun juga pada kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Manajemen hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan di berbagai segmen, termasuk pemasaran dan operasional (Hasan et al., 2023). Penerapan manajemen hubungan pelanggan membantu pelaku usaha memahami perilaku pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan preferensi pasar. Integrasi manajemen operasional, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan bisnis di era digital.

2. Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Tradisional

Produk kuliner tradisional memiliki keunggulan kompetitif berupa nilai nostalgia dan keaslian yang tidak dimiliki oleh produk modern. Namun, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pelaku UMKM perlu mengemas produk dan komunikasi pemasaran secara kontemporer tanpa menghilangkan esensi tradisionalnya. Strategi ini menuntut keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dengan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar.

Inovasi pada kemasan dan presentasi visual mampu menarik minat konsumen muda tanpa mengurangi kualitas produk. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM minuman tradisional terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan (Hasan & Chang, 2024; Hasan & Lim, 2025). Konsistensi pesan di berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, promosi langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut, menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

3. Media Sosial sebagai Platform Komunikasi Pemasaran

Platform media sosial telah menjadi instrumen vital dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM. Konsistensi konten visual, teknik bercerita, dan responsivitas terhadap interaksi pelanggan merupakan faktor kunci kesuksesan komunikasi pemasaran. Dalam konteks keterbatasan modal dan tenaga kerja, media sosial menjadi pilihan utama karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya rendah sambil memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen.

Penerapan strategi digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan kinerja penjualan (Hasan & Astuti, 2025; Hasan & Gita, 2025). Penggunaan media sosial secara konsisten mampu mendorong penjualan pada periode promosi tertentu. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan ini meliputi konten visual yang menarik, penggunaan fitur interaktif, serta pemberian promosi khusus pada momen-momen strategis.

Pendampingan pengelolaan media sosial bagi UMKM menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola platform digital (Hasan & Selina, 2025; Mega Pandan Wangi & Laksono, 2025). Konten promosi yang mengutamakan keterlibatan, seperti testimoni pelanggan, proses produksi, dan promo musiman, terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan interaksi di platform digital. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran hubungan yang menekankan pentingnya membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang autentik.

4. Citra Merek dan Warisan Merek

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten mampu membangun citra merek yang positif bagi UMKM. Integrasi antara media sosial, promosi offline, dan pelayanan pelanggan yang baik menciptakan persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek, khususnya ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal saling memperkuat (Hasan et al., 2023; Hasan & Chang, 2024).

Warisan merek menjadi aset strategis bagi UMKM kuliner tradisional. Narasi tentang sejarah usaha, proses produksi tradisional, dan nilai-nilai keaslian menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran UMKM.

Berdasarkan kajian literatur, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif bagi UMKM kuliner tradisional harus mencakup empat pilar utama. Pertama, penceritaan warisan merek yang menonjolkan nilai sejarah dan keaslian produk. Kedua, keterlibatan

digital melalui media sosial dan platform online. Ketiga, konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Keempat, pemasaran hubungan yang membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada UMKM Es Cendol Abi 1964 di Batam. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pelaku usaha, serta mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap merek dan produk. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena secara alamiah tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Es Cendol Abi 1964 yang berlokasi di Batam, Kepulauan Riau, pada bulan Oktober hingga November 2025. Subjek penelitian meliputi pemilik dan pengelola UMKM Es Cendol Abi 1964, karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, serta beberapa pelanggan tetap yang dipilih secara purposive. Objek penelitian adalah strategi dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Es Cendol Abi 1964.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Es Cendol Abi 1964, baik di outlet fisik maupun melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Observasi dilakukan untuk memahami praktik komunikasi pemasaran dalam konteks operasional sehari-hari.

Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik dan pengelola usaha untuk menggali informasi mengenai tujuan komunikasi pemasaran, strategi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelanggan tetap untuk memahami persepsi mereka terhadap merek dan efektivitas komunikasi pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi mendalam.

Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi, unggahan media sosial, ulasan pelanggan di platform online, serta data penjualan yang relevan. Dokumentasi ini memberikan bukti fisik yang mendukung temuan dari observasi dan wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data mengadopsi model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyortir dan memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dari seluruh data yang terkumpul. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun informasi dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram untuk memudahkan analisis dan interpretasi. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yaitu mengidentifikasi pola dan temuan utama yang menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Es Cendol Abi 1964 serta dampaknya terhadap kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

5. Validitas Data

Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber seperti pemilik usaha, pelanggan, dan dokumentasi digital, serta mengonfirmasi konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi metode juga diterapkan dengan membandingkan hasil observasi,

wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan ini memastikan kredibilitas dan reliabilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Es Cendol Abi 1964 memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui akun Instagram resminya, usaha ini menampilkan konten visual berupa foto produk yang estetik, video proses pembuatan cendol, serta testimoni pelanggan yang autentik. Konten tersebut dikemas dengan gaya visual yang konsisten, menonjolkan warna hijau dan pink sebagai identitas produk, serta narasi yang menekankan sejarah panjang usaha sejak 1964.

Konsistensi konten visual dan penerapan teknik bercerita merupakan faktor penting dalam kesuksesan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Selain Instagram, Es Cendol Abi 1964 juga aktif menggunakan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Setiap unggahan selalu diikuti dengan respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan, menunjukkan penerapan prinsip pemasaran keterlibatan.

Penggunaan platform digital lainnya seperti Google Maps dan WhatsApp Business juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi. Google Maps memudahkan calon pelanggan untuk menemukan lokasi outlet, sementara WhatsApp Business digunakan untuk menerima pesanan, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi promosi secara personal. Pengelolaan manajemen hubungan pelanggan melalui platform digital seperti WhatsApp Business terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Hasan & Lim, 2025).

Penerapan komunikasi digital ini mencerminkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam era digital. Integrasi pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan bisnis (Hasan et al., 2023).

2. Promosi Penjualan dan Program Loyalitas

Es Cendol Abi 1964 secara aktif melakukan promosi penjualan pada momen-momen strategis, seperti bulan Ramadan, hari ulang tahun usaha, dan acara komunitas lokal. Promosi yang ditawarkan meliputi potongan harga, promo combo, dan hadiah di media sosial. Strategi timing promosi ini menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap momen-momen dengan potensi konsumsi tinggi. Promosi, kualitas layanan, dan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan (Alamsyah & Hasan, 2025).

Selain promosi musiman, usaha ini juga menerapkan program loyalitas informal dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap, seperti ucapan terima kasih personal, promo khusus, atau sampel produk baru. Meskipun belum terstruktur dalam bentuk program loyalitas digital, pendekatan ini berhasil membangun kedekatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Penerapan manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan di segmen pemasaran (Hasan et al., 2023).

Pendekatan personal dalam promosi dan program loyalitas ini mencerminkan karakteristik UMKM yang mampu membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dibandingkan perusahaan besar. Kedekatan ini menjadi keunggulan kompetitif yang perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui sistem yang lebih terstruktur.

3. Hubungan Masyarakat dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Es Cendol Abi 1964 aktif menjaga hubungan dengan komunitas lokal melalui partisipasi dalam kegiatan kuliner daerah, bazar UMKM, dan kolaborasi dengan pelaku usaha lainnya. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra positif usaha, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen melalui jaringan komunitas. Partisipasi dalam acara-acara lokal membantu membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat posisi Es Cendol Abi 1964 sebagai bagian dari warisan kuliner Kepulauan Riau.

Pemasaran dari mulut ke mulut memegang peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran usaha ini. Sebagian besar pelanggan mengetahui Es Cendol Abi 1964 dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan online. Reputasi yang terbangun selama lebih dari enam dekade menjadi modal sosial yang berharga. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk UMKM kuliner tradisional.

Dalam konteks media digital, komunikasi dari mulut ke mulut telah bertransformasi menjadi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut melalui ulasan online, testimoni di media sosial, dan konten yang dibuat pengguna. Es Cendol Abi 1964 secara aktif mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial dengan menyediakan area foto yang menarik dan memberikan insentif bagi pelanggan yang menandai akun usaha dalam unggahan mereka.

4. Warisan Merek sebagai Strategi Diferensiasi

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah peran warisan merek sebagai strategi diferensiasi. Narasi tentang sejarah usaha yang telah berdiri sejak 1964, proses pembuatan cendol secara tradisional, dan resep turun-temurun menjadi elemen penceritaan yang kuat dalam membangun identitas merek. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen yang menghargai keaslian dan nostalgia, tetapi juga membedakan Es Cendol Abi 1964 dari kompetitor yang menawarkan produk serupa namun tanpa nilai sejarah.

Produk kuliner tradisional memiliki keunggulan kompetitif berbasis nilai budaya dan keaslian yang tidak dapat ditiru oleh produk modern. Dalam konteks Es Cendol Abi 1964, warisan merek bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas merek yang diperkuat melalui komunikasi visual, narasi di media sosial, dan pengalaman pelanggan di outlet.

Strategi warisan merek ini diimplementasikan melalui berbagai cara. Pertama, setiap konten media sosial selalu menekankan sejarah panjang usaha dengan narasi seperti "sejak 1964" atau "resep turun-temurun tiga generasi". Kedua, interior outlet menampilkan foto-foto lama dan memorabilia yang menceritakan perjalanan usaha. Ketiga, kemasan produk menggunakan desain yang memadukan elemen tradisional dengan sentuhan modern, menciptakan keseimbangan antara nostalgia dan kontemporer.

Pendekatan ini menciptakan proposisi penjualan unik yang kuat dan sulit ditiru oleh kompetitor baru. Nilai sejarah dan keaslian menjadi penghalang masuk yang melindungi posisi pasar Es Cendol Abi 1964. Temuan ini memperkaya literatur mengenai warisan merek dalam konteks UMKM kuliner tradisional di Indonesia.

5. Tantangan dan Rekomendasi

Meskipun strategi komunikasi pemasaran Es Cendol Abi 1964 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. Kondisi ini mengakibatkan frekuensi unggahan dan kualitas konten kadang tidak konsisten, yang berpotensi menurunkan daya tarik audiens baru.

Tantangan kedua adalah belum optimalnya pemanfaatan data analitik dari platform digital untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Ketiga, program loyalitas pelanggan yang masih bersifat informal perlu dikembangkan menjadi sistem yang lebih terstruktur untuk meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, pelaku usaha perlu mempertimbangkan kerja sama dengan mahasiswa atau komunitas kreatif di Batam dalam bentuk proyek kolaborasi pemasaran digital. Pendampingan dan pelatihan digital marketing terbukti efektif meningkatkan kemampuan UMKM (Hasan & Selina, 2025; Mega Pandan Wangi & Laksono, 2025).

Kedua, pelaku UMKM perlu memanfaatkan alat bantu analitik media sosial untuk memahami pola interaksi pelanggan dan menyesuaikan strategi konten. Data analitik dapat memberikan wawasan berharga mengenai waktu posting optimal, jenis konten yang paling disukai audiens, dan demografi pengikut.

Ketiga, pengembangan program loyalitas pelanggan yang lebih terstruktur dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Program ini dapat dimulai dengan sistem sederhana seperti kartu stamp digital atau poin reward yang terintegrasi dengan WhatsApp Business.

Keempat, pelaku usaha dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan diversifikasi produk atau kolaborasi dengan pelaku UMKM lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi, rebranding, dan konten kreatif dapat meningkatkan kinerja UMKM (Hasibuan & Alfajrin, 2025). Kelima, diperlukan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan dalam hal manajemen media sosial dan pelayanan pelanggan digital untuk memastikan konsistensi kualitas komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Es Cendol Abi 1964 berfokus pada kombinasi sinergis antara pendekatan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi interpersonal. Dalam implementasinya, Es Cendol Abi 1964 menerapkan lima elemen utama komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, promosi penjualan pada momen strategis, hubungan masyarakat melalui partisipasi komunitas lokal, pemasaran langsung melalui WhatsApp Business, dan pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut.

Temuan penting penelitian ini adalah pentingnya warisan merek sebagai strategi diferensiasi. Narasi tentang sejarah usaha sejak 1964, proses pembuatan tradisional, dan resep turun-temurun menjadi elemen penceritaan yang membedakan Es Cendol Abi 1964 dari kompetitor dan menciptakan ikatan emosional kuat dengan pelanggan. Strategi warisan merek ini diimplementasikan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi, menciptakan identitas merek yang unik dan sulit ditiru.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat kajian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menggarisbawahi peran krusial komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan UMKM. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM (Hasan et al., 2023; Hasan & Lim, 2025).

Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi pelaku UMKM kuliner tradisional. Pertama, perlunya perencanaan komunikasi yang terintegrasi dengan konsistensi pesan di seluruh kanal. Kedua, penguatan identitas merek melalui penceritaan digital yang menonjolkan nilai sejarah dan keaslian. Ketiga, peningkatan kapasitas digital

melalui pelatihan atau kolaborasi dengan pihak eksternal (Hasan & Selina, 2025; Mega Pandan Wangi & Yunanto Tri Laksono, 2025). Keempat, pengembangan program loyalitas pelanggan yang terstruktur untuk meningkatkan retensi jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam generalisasi temuan. Pertama, fokus studi pada satu kasus UMKM membatasi kemampuan generalisasi temuan ke konteks UMKM kuliner lainnya. Kedua, periode penelitian yang relatif singkat membatasi kemampuan untuk mengamati dampak jangka panjang dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Penelitian mendatang dapat melakukan studi komparatif pada beberapa UMKM kuliner tradisional dengan karakteristik berbeda, atau melakukan penelitian longitudinal untuk memahami evolusi strategi komunikasi pemasaran dalam periode yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2025). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kemudahan pembayaran terhadap intention to use Feeder Wirawiri Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi (JPMA)*, 4(4), 957–965. <https://www.jurnal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/view/370/425>
- Hasan, G., & Astuti, E. (2025). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Banana Eljo. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*. <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/4236/520522458>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2502/1999>
- Hasan, G., & Gita, A. (2025). Pengembangan inovasi pemasaran terhadap Kedai TRGODA Pakcik menggunakan e-commerce. *Jurnal Pengabdian Aceh*. <https://jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/view/254/180>
- Hasan, G., & Lim, J. (2025). Manajemen hubungan pelanggan pada UMKM Are Singkong Balado. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2). <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12506/1678>
- Hasan, G., & Selina, N. (2025). Pendampingan pengelolaan media sosial UMKM. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Dedication/article/view/153/65>
- Hasan, G., Eddyanto, D., & Sherlyn, S. (2025). Analisis implementasi penyuluhan konsumsi pangan sehat melalui media sosial pada UMKM makanan tradisional. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 6(1), 89–97. <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/4300/520522486>
- Hasan, G., Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Dampak customer relationship management (CRM) terhadap kinerja perusahaan di tiga segmen (keuangan, pemasaran, operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453–459. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12431/1639>
- Hasibuan, M. H., & Alfajrin, A. C. A. (2025). Digitalisasi, rebranding, dan konten kreatif dalam meningkatkan kinerja UMKM pada Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3389–3397. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2351/1959>
- Mega Pandan Wangi, & Laksono, Y. T. (2025). Penerapan strategi social media marketing untuk memperluas pasar pada UMKM. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 121–129. <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Dedication/article/view/154/71>