Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255
Vol. 14 issue 2, October 2025
DOI : 10.22441/marcommers.v14i2.39447

==========

Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM melalui Strategi Media Digital: Studi pada Dimsum-Mix Bekasi

Sury Viyanti[1], Yogi Prima Muda[2*]
Universitas Mercu Buana[1,2]

Author correspondence : yogiprima_muda@yahoo.com

Received : 5 Agustus 2025,
Revision : 18 September 2025,
Acceptance : 12 Oktober 2025
Published : 13 Oktober 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital UMKM Dimsum-Mix di Bekasi dengan menempatkan integrasi kanal digital dan perjalanan konsumen sebagai fokus kajian. Pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan desain studi kasus deskriptif digunakan untuk menafsirkan praktik komunikasi yang terdokumentasi melalui wawancara, observasi, dan materi promosi digital. Temuan yang dilaporkan menunjukkan bahwa Instagram, Instagram Stories, iklan Instagram, WhatsApp, dan platform pemesanan daring menjalankan fungsi yang saling melengkapi dalam penyebaran informasi, interaksi pelanggan, dan fasilitasi transaksi. Kerangka AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) membantu menjelaskan keterkaitan antara konten visual, pencarian informasi dan ulasan, pemesanan, serta pembagian pengalaman pelanggan. Analisis juga memperlihatkan bahwa responsivitas dan kredibilitas informasi berpotensi menjadi penghubung antara paparan konten dan kepercayaan konsumen. Namun, data kasus belum menyediakan metrik kinerja maupun variasi kutipan konsumen yang cukup untuk menyatakan peningkatan penjualan secara kausal. Penelitian ini menawarkan pemetaan integratif kanal komunikasi dan AISAS untuk UMKM kuliner, disertai rekomendasi evaluasi konten, kualitas interaksi, dan pengelolaan ulasan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; UMKM Kuliner; AISAS; Keterlibatan Pelanggan; Electronic Word of Mouth.

ABSTRACT

This study examines the digital marketing communication strategy of Dimsum-Mix, a culinary micro, small, and medium enterprise in Bekasi, focusing on the integration of digital channels and the consumer journey. Adopting a qualitative constructivist perspective and a descriptive case-study design, the study interprets communication practices documented through interviews, observations, and digital promotional materials. The reported findings suggest complementary roles for Instagram, Instagram Stories, Instagram advertising, WhatsApp, and online ordering platforms in product information dissemination, customer interaction, and transaction facilitation. The AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) framework helps interpret the connections among visual content, information and review searches, purchasing actions, and post-purchase sharing. Responsiveness and information credibility emerge as analytically relevant links between content exposure and consumer trust. Nevertheless, the available case material does not provide performance metrics or sufficiently varied verbatim consumer accounts to establish causal sales growth. The study contributes an integrated mapping of communication channels and AISAS stages for a culinary MSME and proposes practical improvements in content evaluation, interaction quality, and review management.

Keywords: *Digital Marketing Communication; Culinary MSMEs; AISAS; Customer Engagement; Electronic Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk, melayani pelanggan, serta membangun hubungan setelah transaksi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan sekitar 221,56 juta pengguna internet dengan penetrasi 79,5% pada 2024. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mencatat 72,78% penduduk pernah mengakses internet pada 2024, meningkat dari 69,21% pada 2023. Kedua angka tersebut berasal dari sumber dan rancangan pengukuran yang berbeda sehingga tidak ditafsirkan sebagai indikator yang dapat dibandingkan secara langsung; keduanya tetap menggambarkan semakin pentingnya aktivitas digital dalam kehidupan masyarakat.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), perluasan akses digital membuka kesempatan menjangkau pelanggan tanpa mengandalkan promosi tatap muka. Namun, ketersediaan akun media sosial tidak otomatis menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha perlu mengelola konsistensi pesan, relevansi konten, kecepatan respons, kemudahan transaksi, serta umpan balik pelanggan. Dalam studi mengenai digitalisasi, Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi tidak terbatas pada adopsi teknologi, melainkan berkaitan dengan penyesuaian praktik organisasi dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Karena itu, evaluasi strategi UMKM semestinya memperhatikan proses

komunikasi, bukan hanya keberadaan platform. Dwivedi et al. (2021) juga menekankan perlunya memahami hubungan antara teknologi komunikasi, perilaku konsumen, dan praktik pemasaran dalam ekosistem digital.

Tantangan tersebut terlihat terutama pada sektor kuliner, ketika calon pembeli dapat menemukan foto makanan di media sosial, menelusuri harga dan ulasan, memesan melalui layanan pesan-antar, lalu menilai pengalaman mereka secara terbuka. Pada konteks ini, konten yang menarik penting untuk memunculkan perhatian, tetapi informasi yang dapat dipercaya dan layanan yang responsif menentukan apakah perhatian tersebut berlanjut menjadi interaksi dan tindakan. Literatur mengenai perjalanan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman terbentuk melalui sejumlah titik kontak sebelum, selama, dan sesudah pembelian (Lemon & Verhoef, 2016).

Dimsum-Mix merupakan UMKM kuliner di Bekasi yang dalam naskah penelitian awal dilaporkan menggunakan Instagram, Instagram Stories, Instagram Ads, WhatsApp, serta marketplace atau layanan pemesanan daring. Instagram dipakai sebagai etalase visual produk; Stories menyajikan informasi yang lebih aktual; WhatsApp memfasilitasi komunikasi langsung; sedangkan platform pemesanan menyediakan akses transaksi dan ulasan pelanggan. Keberagaman kanal ini menimbulkan persoalan empiris yang lebih spesifik daripada sekadar kebutuhan untuk “go digital”: bagaimana pesan tetap konsisten lintas kanal, bagaimana pertanyaan konsumen ditangani, konten mana yang mendorong pencarian informasi, dan bagaimana ulasan berhubungan dengan keputusan pembelian serta penyebaran rekomendasi.

Dokumentasi yang tersedia menunjukkan adanya praktik promosi, percakapan dengan pelanggan, dan penggunaan ulasan, tetapi belum menyajikan ukuran jangkauan kampanye, tingkat keterlibatan per unggahan, waktu respons, biaya per akuisisi, ataupun perbandingan penjualan sebelum dan sesudah pemanfaatan kanal digital. Ketiadaan indikator tersebut tidak membatalkan nilai studi kualitatif, tetapi mengharuskan hasilnya dibaca sebagai penjelasan mekanisme dan persepsi, bukan bukti kausal bahwa sebuah platform menaikkan penjualan. Dengan demikian, masalah penelitian terletak pada kebutuhan memahami bagaimana berbagai titik kontak digital dikelola dan dimaknai oleh pelaku usaha maupun konsumen dalam praktik nyata Dimsum-Mix.

Studi terdahulu pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu penyampaian informasi, komunikasi dengan pelanggan, dan perluasan pasar (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menonjolkan manfaat adopsi pemasaran digital, sedangkan pembahasan mengenai proses yang menghubungkan daya tarik konten, verifikasi informasi, transaksi, dan pembagian pengalaman dalam satu kasus kuliner masih perlu diperjelas. Di sisi lain, kajian konten digital menjelaskan peran keterlibatan dan kepercayaan (Hollebeek & Macky, 2019), sementara penelitian e-WOM menunjukkan pentingnya kualitas argumen dan kepercayaan pada pesan dalam niat membeli (Ismagilova et al., 2020). Literatur ini memerlukan pembacaan kontekstual pada UMKM kuliner dengan sumber daya komunikasi yang terbatas.

Kebaruan penelitian ini bukan berupa pengembangan model AISAS baru ataupun pembuktian pengaruh statistik suatu platform, melainkan pemetaan keterhubungan fungsi kanal digital Dimsum-Mix dengan lima tahap AISAS dan penjelasan mekanisme keterlibatan, kepercayaan, serta ulasan pelanggan berdasarkan satu studi kasus. Pertanyaan penelitian dirumuskan secara eksplisit sebagai berikut: (1) bagaimana Dimsum-Mix mengelola dan mengintegrasikan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, dan memfasilitasi transaksi? (2) bagaimana praktik tersebut dapat dipahami melalui tahap Attention, Interest, Search, Action, dan Share serta konsep customer engagement, customer trust, dan e-WOM?

Penelitian bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital Dimsum-Mix dan menafsirkan kontribusi masing-masing kanal dalam perjalanan konsumen. Secara teoretis, studi menawarkan elaborasi kontekstual AISAS dan komunikasi pemasaran digital pada satu UMKM kuliner. Secara praktis, temuan dimaksudkan menjadi dasar penyusunan konten, penanganan interaksi, penyederhanaan akses pembelian, dan evaluasi pengalaman pelanggan yang dapat dilakukan secara bertahap.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Komunikasi Pemasaran Digital dan Integrasi Kanal

Komunikasi pemasaran digital mencakup penyampaian informasi serta pertukaran makna antara merek dan konsumen melalui berbagai saluran berbasis teknologi. Integrasi kanal tidak semata berarti menggunakan beberapa aplikasi sekaligus, tetapi memastikan pesan mengenai produk, harga, promosi, pelayanan, dan akses pembelian saling mendukung. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menempatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi kanal digital sebagai rangkaian strategi yang perlu terhubung dengan tujuan bisnis. Kotler et al. (2021) juga menekankan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, bukan menggantikan dimensi manusiawi pelayanan. Pada UMKM kuliner, integrasi tersebut dapat berbentuk tautan yang jelas dari unggahan produk ke kanal pemesanan dan respons yang konsisten saat calon pembeli bertanya.

Customer Engagement dan Customer Trust

Customer engagement merujuk pada keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam hubungannya dengan suatu merek. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa pemasaran konten yang relevan dan bernilai dapat mendorong keterlibatan serta berkontribusi terhadap kepercayaan dan penciptaan nilai. Penelitian Cheung et al. (2020) memperlihatkan hubungan antara persepsi terhadap elemen pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam kasus Dimsum-Mix, komentar, pesan langsung, dan pertanyaan tentang produk dapat ditafsirkan sebagai indikator interaksi; namun jumlah komentar semata tidak cukup untuk menyimpulkan keterlibatan mendalam tanpa mempertimbangkan isi dan kualitas percakapan.

Kepercayaan pelanggan berkaitan dengan penilaian terhadap kredibilitas informasi, konsistensi janji merek, dan pengalaman pelayanan. Visual produk dapat menimbulkan ketertarikan, tetapi ketidakjelasan harga, lokasi, ketersediaan menu, atau ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi transaksi dapat menghambat pembelian. Dengan demikian, kepercayaan dalam penelitian ini diposisikan sebagai konsep interpretatif yang membantu memahami perilaku pencarian informasi dan penilaian atas ulasan, bukan variabel kuantitatif yang telah diukur.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

E-WOM merupakan penyebaran pengalaman, penilaian, dan rekomendasi konsumen melalui ruang digital. Dalam konteks pemasaran kuliner, ulasan dan rating dapat membantu calon pembeli menilai produk yang tidak dapat dicicipi sebelum transaksi. Meta-analisis Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa manfaat informasi, kualitas argumen, dan kepercayaan terhadap pesan termasuk faktor relevan dalam hubungan e-WOM dan niat membeli. Oleh sebab itu, keberadaan ulasan pada marketplace tidak otomatis sama dengan promosi positif: isi, kredibilitas, konteks, dan kemungkinan munculnya penilaian negatif perlu ikut diperhatikan. Temuan Stephen (2016) juga menekankan peran media sosial dan informasi antarkonsumen dalam perilaku pembelian digital.

Model AISAS Sebagai Kerangka Interpretasi

Model AISAS, yang dibahas dalam pendekatan komunikasi lintas titik kontak oleh Sugiyama dan Andree (2011), memetakan Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian informasi), Action (tindakan pembelian), dan Share (pembagian pengalaman). Pada lingkungan digital, konsumen tidak selalu bergerak secara linear: calon pembeli dapat kembali mencari ulasan sebelum membeli atau membagikan konten tanpa melakukan pembelian. Oleh karena itu, AISAS digunakan sebagai kerangka untuk mengelompokkan proses yang teridentifikasi, bukan mengasumsikan seluruh pelanggan pasti melalui kelima tahap secara berurutan.

Kerangka analisis penelitian menghubungkan paparan konten dan promosi (Attention–Interest), keterjangkauan informasi dan penilaian ulasan (Search), kemudahan pemesanan (Action), serta ulasan dan rekomendasi (Share). Di antara tahap-tahap tersebut, kualitas komunikasi dua arah, relevansi konten, dan kredibilitas informasi dipertimbangkan sebagai kondisi yang dapat membantu atau menghambat perjalanan konsumen. Kerangka ini menjadi dasar pengelompokan data penelitian dan pembahasan, tanpa mengklaim adanya pengujian hubungan kausal.

METODE RISET

Paradigma, Desain, dan Unit Analisis

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivisme dengan desain studi kasus deskriptif. Pilihan ini sesuai dengan tujuan memahami praktik dan pemaknaan komunikasi pemasaran digital dalam konteks satu unit usaha, alih-alih

menghitung besarnya pengaruh promosi terhadap hasil penjualan. Studi kasus memungkinkan pembacaan mendalam atas berbagai bukti yang berkaitan dengan praktik yang sama (Yin, 2018). Unit analisis ialah aktivitas komunikasi pemasaran digital Dimsum-Mix di Bekasi, termasuk pembuatan dan penyampaian konten, interaksi dengan konsumen, akses pemesanan, serta penggunaan ulasan pelanggan.

Informan, Kriteria Pemilihan, dan Periode Penelitian

Naskah penelitian awal menyebut pemilik Dimsum-Mix sebagai informan utama dan konsumen sebagai informan pendukung, dengan teknik purposive sampling. Secara substantif, pemilik dipilih karena mengetahui perencanaan, alasan pemilihan saluran, dan praktik pengelolaan promosi. Konsumen relevan karena memiliki pengalaman menjumpai informasi Dimsum-Mix atau berinteraksi dengan kanal digital sebelum, saat, atau setelah pembelian. Kriteria operasional yang perlu diverifikasi pada arsip penelitian adalah pengalaman interaksi digital dengan Dimsum-Mix, keterlibatan dalam proses pembelian, serta kesediaan menceritakan pengalaman secara rinci.

Pengumpulan Data dan Keabsahan

Data primer menurut naskah awal dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilik dan konsumen. Wawancara diarahkan untuk menggali tujuan promosi, proses pemilihan platform, jenis pesan yang dipublikasikan, pengalaman merespons pelanggan, cara pelanggan menemukan produk, pertimbangan sebelum pembelian, dan alasan memberikan ulasan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram, Instagram Stories, WhatsApp, serta kanal pemesanan atau marketplace yang disebut dalam penelitian. Dokumentasi meliputi materi promosi, informasi menu, foto produk, dan jejak komunikasi atau ulasan yang memang tersedia pada arsip penelitian.

Kredibilitas data ditempuh melalui triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan pengelola dan pengalaman konsumen, serta triangulasi teknik dengan mencocokkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi tidak diperlakukan sebagai jaminan objektivitas absolut, melainkan sebagai pemeriksaan konsistensi dan identifikasi kemungkinan perbedaan penafsiran. Pada tahap finalisasi, masing-masing tema semestinya didukung catatan bukti yang dapat dilacak; apabila sumber berbeda, perbedaan itu tetap dicatat alih-alih diseragamkan.

Prosedur Analisis Data

Analisis mengikuti alur kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan sebagaimana dijelaskan Miles et al. (2019). Pertama, informasi wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi diseleksi berdasarkan hubungan dengan pertanyaan penelitian. Kedua, potongan informasi dikelompokkan dalam tema “fungsi kanal”, “daya tarik konten”, “interaksi dan respons”, “pencarian informasi dan kepercayaan”, “kemudahan transaksi”, serta “ulasan dan rekomendasi”. Ketiga, peneliti menyajikan matriks tema, menghubungkannya dengan tahap AISAS, lalu meninjau apakah interpretasi sejalan dengan lebih dari satu jenis sumber. Contoh pengelompokan tema disajikan pada Tabel 1; tabel

tersebut adalah perangkat penyajian analitis dari informasi dalam naskah awal, bukan hasil penghitungan frekuensi kode atau transkrip baru.

Tabel 1. Pengelompokan data dan orientasi analisis

Tema analitis	Bentuk bukti yang disebut dalam naskah awal	Fokus interpretasi
Konten dan identitas produk	Unggahan visual Instagram; variasi menu; informasi promosi	Attention dan Interest: relevansi pesan serta daya tarik visual
Interaksi dan pelayanan	Pertanyaan/pemesanan melalui media sosial dan WhatsApp	Keterlibatan, kejelasan informasi, serta responsivitas
Informasi dan validasi	Pencarian akun, informasi harga/menu, ulasan dan rating	Search dan pembentukan kepercayaan
Transaksi digital	Pemesanan melalui WhatsApp atau layanan pemesanan daring	Action: keterjangkauan jalur transaksi
Pengalaman setelah pembelian	Ulasan, testimoni, dan rekomendasi pelanggan	Share serta potensi e-WOM

Sumber: Pengelompokan Analitis Berdasarkan Temuan yang telah Tertulis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konteks dan Integrasi Kanal Komunikasi Dimsum-Mix

Naskah awal melaporkan bahwa Dimsum-Mix memanfaatkan sejumlah kanal digital untuk menjangkau konsumen dan mempermudah pemesanan. Instagram berperan sebagai etalase produk dengan menampilkan foto makanan, variasi menu, serta informasi promosi. Instagram Stories digunakan untuk memperbarui informasi harian, sedangkan Instagram Ads disebut sebagai upaya menjangkau pengguna di luar pengikut akun. WhatsApp dimanfaatkan untuk komunikasi langsung, dan platform pemesanan daring, termasuk layanan yang disebut dalam naskah awal seperti Gojek dan Grab, menyediakan akses transaksi dan ruang bagi ulasan pelanggan.

Perbedaan fungsi tersebut memperlihatkan pola komunikasi lintas titik kontak. Pelanggan dapat mengenal produk di Instagram, mengajukan pertanyaan melalui WhatsApp, lalu memilih saluran pemesanan yang dianggap paling praktis. Pola ini sejalan dengan pandangan Lemon dan Verhoef (2016) bahwa perjalanan pelanggan terdiri atas rangkaian interaksi melalui beberapa kanal. Akan tetapi, karena penelitian belum menyertakan data jejak klik atau urutan kunjungan tiap konsumen, perpindahan kanal tersebut diperlakukan sebagai kemungkinan proses yang dijelaskan oleh temuan, bukan sebagai alur yang terbukti berlaku bagi seluruh pelanggan.

Secara manajerial, penggunaan beberapa kanal tidak otomatis menghasilkan komunikasi yang terpadu. Integrasi membutuhkan konsistensi informasi menu, harga, stok, promosi, dan instruksi pemesanan. Penelitian ini menunjukkan adanya pembagian fungsi dasar antarplatform, tetapi belum memberikan audit konsistensi pesan atau ukuran tingkat

respons untuk menilai kualitas integrasi tersebut secara kuantitatif. Inilah salah satu ruang evaluasi yang relevan bagi Dimsum-Mix.

Tahap Attention dan Interest: visual produk, relevansi, dan daya tarik pesan

Pada tahap Attention, konten visual menjadi titik kontak awal yang secara empiris paling menonjol dalam paparan penelitian. Materi foto makanan dan informasi promosi membuat produk terlihat oleh calon pelanggan. Tahap Interest muncul ketika informasi visual itu berlanjut pada perhatian terhadap pilihan menu, harga, atau penawaran yang ditampilkan. Temuan ini dapat dibaca melalui kerangka Hollebeek dan Macky (2019), yang menekankan bahwa nilai dan relevansi konten penting bagi proses keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan sebuah konten tidak cukup dinilai dari banyaknya unggahan; yang lebih penting adalah apakah konten membantu konsumen memahami produk dan alasan untuk menelusuri informasi lebih jauh.

Walaupun naskah awal menggambarkan manfaat konten menarik, data yang tersedia belum membedakan pengalaman konsumen menurut preferensi menu, alasan visual tertentu menarik perhatian, maupun perbandingan respons terhadap konten promosi dan konten testimoni. Karena itu, tafsiran yang dapat dipertahankan adalah bahwa visual dan informasi promosi berperan sebagai pemicu potensial perhatian dan ketertarikan, bukan bahwa salah satu format konten sudah terbukti paling efektif. Rekomendasi praktisnya ialah melakukan pencatatan jenis unggahan dan pertanyaan yang muncul setelahnya untuk mengetahui kebutuhan informasi pelanggan.

Tahap Search: Pencarian Informasi, Ulasan, dan Kepercayaan

Tahap Search terlihat pada uraian konsumen yang mencari informasi lebih lanjut melalui akun media sosial atau marketplace sebelum melakukan pemesanan. Informasi mengenai menu dan harga dari pengelola bertemu dengan ulasan dan rating yang berasal dari pengalaman pengguna lain. Dalam proses ini, konsumen dapat menggunakan berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian mengenai produk, kualitas layanan, dan proses pembelian. Analisis tersebut sejalan dengan Stephen (2016), yang menempatkan informasi digital dan word of mouth sebagai unsur penting perilaku konsumen.

Faktor yang memengaruhi pencarian informasi tidak harus tunggal. Sebagian konsumen mungkin memerlukan kepastian tentang harga dan pilihan menu, sedangkan konsumen lain memprioritaskan ulasan atau kemudahan pemesanan. Namun, variasi alasan tersebut belum dapat dipastikan dari ringkasan wawancara yang tersedia karena naskah awal tidak memuat kutipan verbatim beragam informan. Temuan yang aman disimpulkan ialah adanya praktik pencarian informasi dan penggunaan ulasan sebagai salah satu bahan pertimbangan, bukan ranking faktor yang paling menentukan keputusan seluruh pembeli.

Secara teoretis, tahap Search penting untuk membedakan visibilitas merek dengan pembentukan kepercayaan. Cheung et al. (2020) mengaitkan elemen pemasaran media sosial dengan keterlibatan dan pengetahuan merek, sedangkan Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa kegunaan serta kepercayaan pada pesan e-WOM relevan terhadap niat

membeli. Dalam konteks Dimsum-Mix, informasi yang mudah diakses dan konsisten dapat mendukung pelanggan memvalidasi ekspektasinya. Sebaliknya, informasi yang kabur atau penilaian yang tidak meyakinkan dapat menjadi hambatan, walaupun kemungkinan hambatan itu belum diuji secara spesifik dalam studi ini.

Tahap Action: Kemudahan Jalur Pemesanan dan Pelayanan

Pada tahap Action, naskah awal mengidentifikasi kemudahan pemesanan melalui WhatsApp dan platform layanan pesan-antar sebagai nilai praktis yang disampaikan konsumen. Adanya pilihan kanal memungkinkan pembeli menyesuaikan transaksi dengan kebiasaan serta kenyamanan masing-masing. Pelanggan juga tidak harus datang langsung untuk memperoleh informasi awal atau melakukan pemesanan. Dari perspektif perjalanan pelanggan, transisi dari ketertarikan menuju tindakan memerlukan jalur yang jelas, ketersediaan informasi transaksi, dan respons pelayanan yang memadai (Lemon & Verhoef, 2016).

Data tersebut menggambarkan persepsi kemudahan, tetapi belum memuat tingkat konversi, pembatalan pesanan, biaya promosi, atau perubahan penjualan berdasarkan kanal. Karena itu, pernyataan bahwa digitalisasi “meningkatkan penjualan secara signifikan” tidak digunakan sebagai kesimpulan penelitian ini. Kajian Febriyantoro dan Arisandi (2018) menemukan manfaat pemasaran digital bagi UMKM, namun keberhasilan empiris pada satu kasus tidak boleh dipindahkan begitu saja sebagai bukti kuantitatif dalam kasus Dimsum-Mix.

Tahap Share: Ulasan, Pengalaman, dan Potensi e-WOM

Tahap Share dalam naskah awal dijelaskan melalui praktik konsumen memberikan ulasan, membagikan pengalaman di media sosial, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Praktik tersebut menandakan kemungkinan perluasan jangkauan komunikasi melalui konsumen, bukan semata melalui pesan yang dibuat pengelola. Dengan demikian, setelah transaksi selesai, pengalaman pelanggan dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lain dan kembali memengaruhi tahap Search. Hubungan berulang antara Share dan Search memperlihatkan bahwa AISAS lebih produktif dibaca sebagai perjalanan yang dapat saling terhubung daripada urutan yang kaku.

Motif membagikan pengalaman dapat terkait dengan kepuasan atas produk, kemudahan transaksi, atau keinginan memberi rekomendasi, tetapi naskah awal tidak menyajikan rincian jawaban konsumen yang memungkinkan pemisahan ketiga motif tersebut secara empiris. Selain itu, ulasan tidak selalu bernada positif; pengalaman negatif pun dapat beredar luas. Karena itu, evaluasi e-WOM perlu mencakup isi dan kredibilitas ulasan serta cara usaha merespons kritik. Temuan Ismagilova et al. (2020) menguatkan pentingnya kualitas pesan dan kepercayaan, alih-alih sekadar volume percakapan daring.

Sintesis Tahap AISAS dan Bukti Kasus

Tabel 2 merangkum proses yang didukung uraian temuan dalam naskah awal dan sekaligus menjelaskan batas interpretasinya. Ringkasan ini tidak menggantikan kutipan wawancara asli dan tidak menunjukkan proporsi responden pada masing-masing tahap.

Tabel 2. Pemetaan AISAS, temuan kasus, dan batasan interpretasi

Tahap	Indikasi Kasus yang Dilaporkan	Makna / Batas Bukti
Attention	Paparan foto produk dan konten promosi pada Instagram.	Konten berfungsi sebagai titik kontak awal; metrik tayangan belum tersedia.
Interest	Perhatian terhadap variasi menu, visual makanan, dan penawaran.	Ketertarikan teridentifikasi secara naratif; preferensi setiap konsumen belum dibedakan.
Search	Penelusuran menu, harga, akun usaha, ulasan, atau rating.	Pencarian membantu validasi; faktor dominan belum diukur.
Action	Pemesanan melalui WhatsApp dan platform pemesanan daring.	Akses transaksi dipermudah; tingkat konversi dan dampak penjualan belum tersedia.
Share	Ulasan, testimoni, atau rekomendasi kepada orang lain.	Menggambarkan potensi e-WOM; variasi motif dan sentimen ulasan belum terdokumentasi rinci.

Sumber: sintesis penulis dari temuan pada naskah kasus Dimsum-Mix; tidak mengandung data lapangan tambahan.

Kontribusi Teoretis, Perbandingan Penelitian, dan Implikasi Praktis

Hasil studi mendukung pandangan bahwa kehadiran digital dapat membantu UMKM menyampaikan informasi dan melayani pelanggan sebagaimana dibahas oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018). Temuan ini juga relevan dengan kerangka konten dan keterlibatan pelanggan dari Hollebeek dan Macky (2019). Kontribusi khas penelitian bukan pembuktian bahwa konten visual meningkatkan penjualan, melainkan penjelasan bahwa fungsi kanal yang berbeda dapat dikaitkan dengan tahap perjalanan konsumen: Instagram berperan pada pengenalan dan ketertarikan, pencarian informasi dan ulasan membantu validasi, WhatsApp atau kanal pesan-antar memfasilitasi tindakan, dan pengalaman pascapembelian berpotensi menghasilkan e-WOM.

Meskipun demikian, literatur juga menyoroti keterbatasan optimisme terhadap media digital. Verhoef et al. (2021) mengingatkan bahwa transformasi mencakup perubahan proses, bukan hanya penggunaan alat, sedangkan Stephen (2016) menunjukkan kompleksitas pengalaman konsumen dalam lingkungan digital. Pada Dimsum-Mix, tersedianya beberapa platform belum disertai bukti bahwa setiap platform telah dievaluasi berdasarkan indikator yang sama atau bahwa pengalaman pelanggan konsisten pada seluruh titik kontak. Perbandingan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas pemasaran digital harus ditafsirkan secara hati-hati.

Bagi Dimsum-Mix, perbaikan dapat dimulai melalui kalender konten yang menggabungkan foto produk, rincian menu dan harga yang mutakhir, informasi pemesanan, serta testimoni yang memiliki izin publikasi. Pengelola perlu menempatkan tautan atau instruksi pemesanan secara jelas, memonitor pertanyaan yang berulang, dan menyusun standar respons untuk informasi utama. Ulasan konsumen dapat dipantau secara berkala dengan mengelompokkan tema positif maupun keluhan, kemudian menghubungkannya dengan perbaikan layanan. Untuk evaluasi ringan, usaha dapat mencatat jangkauan unggahan, simpanan atau interaksi bermakna, asal pertanyaan pelanggan, jumlah klik menuju

pemesanan, dan jenis ulasan; indikator ini merupakan rekomendasi lanjutan, bukan data yang telah diukur dalam penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital Dimsum-Mix dijalankan melalui pembagian fungsi antarplatform: Instagram dan Stories untuk tampilan serta pembaruan informasi produk, iklan digital untuk upaya memperluas paparan, WhatsApp untuk percakapan langsung, dan layanan pemesanan daring untuk memfasilitasi transaksi serta ulasan. Keterhubungan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran UMKM kuliner berlangsung melalui beberapa titik kontak, bukan sekadar publikasi promosi satu arah.

Melalui kerangka AISAS, visual dan informasi promosi berkaitan dengan tahap Attention dan Interest; pencarian menu serta penilaian ulasan menggambarkan Search; akses pemesanan merepresentasikan Action; sementara testimoni dan rekomendasi berkaitan dengan Share. Keterlibatan pelanggan, kredibilitas informasi, dan e-WOM membantu menjelaskan mengapa kualitas interaksi dan pengalaman pascapembelian relevan bagi komunikasi pemasaran. Namun, hubungan itu merupakan interpretasi atas bukti kualitatif yang telah dilaporkan, bukan pengujian kausal ataupun bukti kuantitatif kenaikan penjualan.

Kontribusi teoretis penelitian terletak pada pemetaan integratif kanal digital, AISAS, dan konsep keterlibatan serta kepercayaan pelanggan dalam konteks satu UMKM kuliner. Secara praktis, Dimsum-Mix disarankan menjaga konsistensi informasi lintas kanal, meningkatkan responsivitas, memperjelas jalur pemesanan, dan mengelola ulasan secara konstruktif. Evaluasi sederhana berbasis indikator komunikasi akan memperkuat pengambilan keputusan promosi tanpa menuntut investasi teknologi yang besar.

Penelitian memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu UMKM di Bekasi, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh UMKM kuliner. Dokumen awal juga belum memuat rincian jumlah dan profil informan, periode pengumpulan data, kutipan verbatim dari pengalaman konsumen yang berbeda, atau data analitik kanal pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa UMKM, mengumpulkan pengalaman konsumen yang lebih beragam, memeriksa alur AISAS yang tidak selalu linear, dan memadukan wawancara dengan indikator interaksi digital serta transaksi untuk mengevaluasi strategi secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024 (Publikasi No. 06300.25007).

https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/telecommunication-statistics-in-indonesia-2024

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. Information Systems Frontiers, 22, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. McGraw-Hill.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.