

**STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DENGAN PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MEREK : KAJIAN LITERATUR**

***COMMUNICATION STRATEGIES BETWEEN MSMES AND CUSTOMERS IN
INCREASING BRAND TRUST: A LITERATURE REVIEW***

¹Rahma Saiyed

Program Studi Manajemen; Universitas Wira Bhakti Makassar

rahmayoucan@gmail.com

²Ummu Kalsum

Program Studi Manajemen; Universitas Wira Bhakti Makassar

mumudarfin@gmail.com

³Akbar Said

Program Studi Manajemen; Universitas Wira Bhakti Makassar

abhyzart70@mail.com

Abstarct

Brand trust is one of the factors that determine the sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially in the business world which is currently increasingly competitive in presenting a variety of products. For MSME actors, brand trust is created as a result of the quality of two-way communication between MSME actors and their customers. This article focuses on analyzing the communication strategies used by MSME actors with customers in increasing brand trust through a literature review framework. The methodology uses a review of narrative literature from national and international journal articles published between 2020 and 2026, sourced from Google Scholar, SINTA, and Scopus databases. The findings show that two-way, interpersonal, transparent, and empathetic communication strategies play a crucial role in fostering brand trust. Besides that, the implementation of digital communication strategies through social media platforms has proven to be effective when done relationally compared to transactional approaches. A synthesis of literature explains that two-way communication and consistency of messages are fundamental factors in strengthening the relationship between MSMEs and their customers. This article describes the conceptual framework of MSME communication strategies and identifies related research gaps that require exploration in the advancement of communication management going forward.

Keywords: Communication Strategy, Brand Trust, Msmes, Communication Management, Literature Review

Abstrak

Kepercayaan merek (brand) merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam dunia bisnis yang saat ini semakin kompetitif menghadirkan beragam produk. Bagi para pelaku UMKM, kepercayaan merek tercipta dari hasil kualitas komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan pelanggannya. Artikel ini fokus menganalisis strategi komunikasi yang digunakan pelaku UMKM dengan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan merek melalui kerangka tinjauan literatur. Metodologi menggunakan tinjauan literatur naratif dari artikel jurnal nasional dan internasional yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026, bersumber dari database Google Scholar, SINTA, dan Scopus. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi dua arah, interpersonal, transparansi, dan empati memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan merek. Selain itu, implementasi strategi komunikasi digital melalui platform media sosial terbukti efektif bila dilakukan secara relasional dibandingkan dengan pendekatan transaksional. Sebuah sintesis literatur menjelaskan bahwa komunikasi dua arah dan konsistensi pesan merupakan faktor mendasar dalam memperkuat relasi antara UMKM dan

pelanggannya. Artikel ini menggambarkan kerangka konseptual strategi komunikasi UMKM dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian terkait yang memerlukan eksplorasi dalam kemajuan manajemen komunikasi ke depan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Kepercayaan Merek, UMKM, Manajemen Komunikasi, Tinjauan Literatur

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong ekonomi lokal dan menciptakan peluang kerja yang substansif (Irawan, 2020). Pasca pandemi, UMKM menghadapi tantangan akibat perkembangan teknologi yang memanjakan pelanggan dalam peyajian produk dan layanan melalui digitalisasi. Mereka harus bisa bertahan ditengah persaingan dinamika pasar tersebut untuk mempertahankan keberlanjutan usaha atau bisnis mereka melalui kepercayaan pelanggan (Riyasa et al., 2024). Kepercayaan merek muncul sebagai pembeda saat produk yang sama sudah tersedia dengan perbedaan harga yang berfluktuasi.

Secara teoritis, kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen dalam keaslian, keandalan, dan kebajikan merek dalam memenuhi harapan pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2020). Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa dalam demografi konsumen muda (Gen-Z), kepercayaan ini secara signifikan, terbentuk dari informasi dan komunikasi yang diterima melalui interaksi digital (Prihatna et al., 2024). Bagi pelaku UMKM, kepercayaan tidak semata-mata dihasilkan secara kognitif dengan penyajian kualitas produk, tetapi juga secara relasional dan emosional, yang muncul dari adanya proses interaksi atau komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan (Rahayu & Kifti, 2023).

Komunikasi dengan pelanggan merupakan komponen penting dari strategi manajemen yang memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen (Rajković et al., 2021). Dari sudut pandang manajemen komunikasi, proses ini memerlukan perencanaan strategis pesan transparan dan pemilihan saluran penyampaian informasi agar terbina hubungan relasi lebih lama (Nugraha & Azhar, 2025). Komunikasi dua arah dan adanya rasa empati dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek lokal.

Transformasi digital saat ini, telah memperluas jangkauan komunikasi para pelaku UMKM melalui platform media sosial, seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan sejenisnya untuk bisa membentuk kepercayaan merek dalam ranah digital (Riyasa et al., 2024; Nugraha & Azhar, 2025). Meskipun demikian, tantangan muncul ketika UMKM tidak cukup mengelola kualitas informasi atau merespons keterlibatan digital secara tidak konsisten, yang dapat mempengaruhi reputasi merek dalam periode yang relatif singkat (Prihatna et al., 2024).

Meskipun kepercayaan mereka dan komunikasi digital saat ini menjadi pembahasan ekstensif, namun belum ada kajian literatur ilmiah yang secara khusus membahas manajemen komunikasi pelanggan dalam konteks UMKM di Indonesia. Sebagian besar, studi lokal telah berkonsentrasi pada aspek manajemen operasional, kinerja fiskal, atau adopsi teknologi dalam arti luas, tanpa mengeksplorasi secara menyeluruh dimensi strategis yang melekat dalam proses komunikasi itu sendiri (Irawan, 2020; Riyasa et al., 2024). Identifikasi terhadap kesenjangan penelitian ini memfokuskan perlunya kajian yang lebih komprehensif

guna menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pelanggan dapat dioptimalkan sebagai bentuk modal sosial untuk kemajuan UMKM.

Tinjauan ini bertujuan untuk menilai strategi komunikasi pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan merek UMKM, yang didasarkan pada sintesis literatur ilmiah kontemporer (2020-2025). Secara khusus, artikel ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan karakteristik khas kepercayaan merek UMKM, (2) mengevaluasi kemanjuran berbagai strategi komunikasi pelanggan (baik interpersonal maupun digital) yang digunakan oleh pemangku kepentingan UMKM, dan (3) mengusulkan lintasan penelitian masa depan yang berkaitan dengan integrasi manajemen komunikasi dan keberlanjutan bisnis UMKM.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metodologi tinjauan literatur untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan merek dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode ini dilakukan dengan cara menyintesis kritis dari beberapa ragam temuan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian, pola dan tren dalam domain ilmiah, terutama terkait studi multidimensi manajemen komunikasi (Snyder, 2019; van Tonder, 2020; Hakala et al., 2020). Pencarian literatur menggunakan database dari publikasi ilmiah nasional dan internasional di seluruh disiplin ilmu komunikasi, manajemen, dan pemasaran ilmiah terkait, seperti Google Scholar, SINTA, dan Scopus. Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris, diantaranya “strategi komunikasi,” “kepercayaan merek,” “kepercayaan merek,” “UMKM,” “komunikasi pelanggan,” “pemasaran hubungan,” dan “usaha kecil dan menengah.” Penggunaan beberapa kata kunci dimaksudkan untuk memastikan cakupan literatur yang luas yang berkaitan dengan titik fokus penelitian.

Literatur merupakan artikel jurnal yang terbit dari tahun 2020 - 2025, relevan dengan masa transformasi perilaku konsumen yang telah terjadi selama dan setelah pandemi COVID-19 (Dwivedi et al., 2021) dimana pada era tersebut terjadi perubahan digitalisasi yang memaksa UMKM untuk tetap bertahan ditengah perkembangan pesat teknologi dan pasar global. Sehingga transformasi ini, memerlukan paradigma komunikasi digital yang lebih adaptif dan relasional bagi UMKM untuk mempertahankan operasi mereka.

Pemilihan literatur ini meliputi artikel jurnal ilmiah peer-review, penelitian yang membahas komunikasi pelanggan, kepercayaan merek, atau keterkaitan antara konstruksi, konteks penelitian yang berkaitan dengan UKM atau usaha kecil dan menengah, dan artikel yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Sebaliknya, kriteria eksklusi terdiri dari artikel non-ilmiah, literatur populer, prosiding konferensi yang tidak memiliki peer review, buku teks, serta artikel yang tidak secara langsung berkaitan dengan domain komunikasi merek atau kepercayaan.

Proses pemilihan literatur melalui dua tahap, yakni tahap pertama dengan cara menyaring judul dan abstrak untuk memastikan keselarasan topik dengan fokus penelitian. Tahap kedua terdiri dari tinjauan komprehensif terhadap teks lengkap artikel dengan cara memastikan relevansi substansi dan ketelitian metodologis. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi, dianalisis secara tematik muai

dari konsep-konsep kunci, variabel kritis, pendekatan metodologis, dan temuan signifikan yang terkait dengan komunikasi merek UMKM dan strategi kepercayaan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan sintesis tematik yakni berdasarkan tema, seperti strategi komunikasi yang diarahkan kepada pelanggan, fasilitasi komunikasi timbal balik, keterlibatan pelanggan, dan fungsi penting komunikasi digital dalam pembentukan kepercayaan merek. Pendekatan sintesis integratif ini menyandingkan dan menggabungkan beragam temuan penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih bernuansa dan komprehensif (Xiao & Watson, 2019; Davel, 2023; Fitriani Mandung et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Trust dalam Konteks UMKM

Kepercayaan merek merupakan pondasi dalam membangun dan membina relasi dengan konsumen lebih lama. Dalam kajian pemasaran dan komunikasi, kepercayaan merek digambarkan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik yang diperlukan untuk memenuhi janji-janji yang dinyatakan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2020). Kepercayaan ini berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kepuasan, dan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Anastasiu et al., 2021).

Bagi para pelaku UMKM, kepercayaan merek memberikan pengaruh yang cukup efektif kepada UMKM dibandingkan dengan perusahaan besar. Dalam hal ini, UMKM dianggap sering tidak memiliki reputasi kelembagaan yang mapan sehingga untuk membangun hubungan dan loyalitas pelanggan, kepercayaan merek menjadi faktor penentu. Kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman berulang yang dirasakan pelanggan. Mereka melihat kualitas produk, kejujuran pelaku usaha, komunikasi transparan terhadap merek atau bagaimana pelaku usaha tersebut mengatasi keluhan pelanggannya dan jika mereka mendapatkan pengalaman positif, maka pelanggan tidak akan lagi bertanya setiap pembelian karena telah tercipta rasa saling percaya. Pengamatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran hubungan, yang menyatakan bahwa kepercayaan muncul dari interaksi berulang dan komunikasi yang konsisten antara entitas bisnis dan konsumen (Setyawan et al., 2022). Dengan demikian, karakteristik kepercayaan merek dalam UMKM terletak pada sifat relasional dan interpersonal dibandingkan dengan kelembagaan.

Beberapa hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan UMKM cenderung melakukan evaluasi merek berdasarkan sikap, perilaku, dan gaya komunikasi operator bisnis daripada fungsi produk yang ditawarkan (Susanto & Sihombing, 2021; Putra & Santoso, 2022). Transparansi dalam penyampaian informasi terhadap suatu produk, bagaimana merespon keluhan pelanggan, dan konsisten dalam memberikan pelayanan merupakan penentu dalam proses membangun kepercayaan. Dengan demikian, komunikasi sebagai instrumen strategis mendapatkan kredibilitas merek dari perspektif pelanggan.

Selain itu, kepercayaan pada UMKM juga mencakup dimensi emosional. Keller (2020) mengungkapkan bahwa keterikatan emosional berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan, karena pelanggan menganggap hubungan mereka dengan merek lebih bermakna. Bagi pelaku UMKM, rasa kedekatan ini sering

muncul melalui komunikasi empatik, yang menimbulkan perasaan pengakuan pribadi di antara pelanggan.

Meski demikian, kepercayaan merek juga seringkali tercederai oleh perilaku individu operator bisnis yang tidak responsif dengan cepat atau gptek dalam wilayah digital dan ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan (Anastasiie et al., 2021). Hal ini akan semakin memperburuk kepercayaan tersebut dengan ulasan Word of Mouth (eWOM) online dan elektronik, dimana pengalaman negatif dapat semakin memperburuk kepercayaan itu dengan cepat (Kusumah Arif Prihatna et al., 2024).

Namun terdapat pula beberapa literatur yang membuktikan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai konstruksi mediasi antara strategi komunikasi dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) dan Al-Haddad et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan niat pelanggan untuk kembali membeli dan mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, beberapa hasil pengamatan juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dalam ranah UMKM secara online, lebih efektif dikembangkan melalui komunikasi informal yang tulus, seperti salam sapa yang hangat dari pelaku UMKM, contohnya "halo," "selamat pagi" dan metodologi komunikasi kontekstual seperti itu, dapat meningkatkan persepsi keaslian merek (Mayasari & Khrisnamurti, 2020; Irawan & Nugroho, 2023). Persepsi inilah yang diyakini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan karena dinilai menunjukkan ketulusan daripada artifisialitas.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam mengeksplorasi kepercayaan merek dalam UMKM ini. Mayoritas penelitian masih fokus pada kuantifikasi efek kepercayaan pada loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian terkait proses komunikasi mikro yang mendasari pembentukan kepercayaan tersebut, masih belum yang melakukannya. Sementara, konteks budaya lokal yang berkaitan dengan UMKM di negara berkembang, pun perlu dilakukan penelitian untuk memperkaya kumpulan literatur manajemen komunikasi global (Pratama et al., 2024).

Strategi Komunikasi dengan Pelanggan di UMKM

Strategi komunikasi dengan pelanggan sangat bergantung pada interaksi langsung antara operator bisnis atau pelaku UMKM dengan pelanggan. Berdasarkan studi tentang manajemen komunikasi modern, konsep strategi komunikasi merupakan proses sistematis untuk mengatur dan mengawasi pesan, saluran, serta gaya interaksi untuk menumbuhkan reputasi dan menumbuhkan hubungan yang bertahan lama (Cornelissen, 2020). Sementara pada konteks UMKM, strategi komunikasi merupakan kemampuan beradaptasi pelaku UMKM dan diimplementasikan dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan.

Wacana ilmiah saat ini mengemuka jika strategi komunikasi UMKM cenderung teridentifikasi dari dinamika interpersonal, fleksibilitas, dan penekanan mendalam pada keaslian. Berbeda dengan perusahaan besar yang bergantung pada prosedur operasional standar (SOP) yang kaku, UMKM memiliki keuntungan membangun hubungan emosional melalui teknik naratif dan asimilasi nilai-nilai budaya lokal (Rubedo et al., 2024). Penggunaan bahasa yang lugas, akrab, dan selaras dengan budaya pelanggan, misalnya penggunaan bahasa informal atau salam pribadi, telah

ditunjukkan secara empiris untuk menumbuhkan keintiman yang memperkuat kepercayaan pelanggan (Putra & Santoso, 2022). Strategi ini menekankan pada pendekatan komunikasi yang berorientasi pelanggan yang memprioritaskan kebutuhan sosial dan identitas konsumen (Keller, 2020).

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga sangat bergantung pada kesesuaian antara informasi yang disebar di media sosial konsisten dengan produk dan layanan aktual yang diberikan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001/2020). Ketidakkonsistenan dalam penyebaran informasi, dapat memunculkan skeptisisme dan mengikis kredibilitas merek dalam persepsi konsumen. Sebab itu, beberapa penelitian yang dilakukan baru-baru ini, menekankan pentingnya membuat pedoman merek dan kerangka kerja konten terstruktur untuk memastikan kelangsungan penyebaran informasi di berbagai saluran komunikasi (Rebecca & Revinzky, 2024).

Pelaku UMKM memiliki peranan penting sebagai komunikator utama. Rasa empati tinggi, jujur dan transparansi merupakan aset strategis dalam budaya modal sosial (Irawan & Nugroho, 2023). Hal ini berbeda dengan perusahaan berkembang yang menghadapi berbagai kendala ketergantungan pada komunikasi pribadi individu. Al-Haddad dkk. (2023) mengungkapkan bahwa UMKM yang baru tumbuh memerlukan sistem komunikasi yang lebih dilembagakan untuk menjaga kualitas layanan mereka.

Dalam menghadapi keluhan, strategi komunikasi yang responsif dan berorientasi pada solusi, dapat memulihkan kepercayaan merek. Dengan melibatkan pelanggan secara aktif terbukti dapat mengubah pengalaman buruk menjadi loyalitas karena pelanggan merasa dihargai, dan keluhan mereka ditindak lanjuti. (Brodie et al., 2021). Dalam konteks digitalisasi, pendekatan ini dilakukan terhadap operator/admin atau pelaku UMKM dengan cara melakukan pengawasan atau mengevaluasi bagaimana mereka berinteraksi secara online pada platform streaming langsung e-commerce (Choliq & Maryani, 2025).

Dengan demikian, strategi komunikasi pelanggan yang digunakan oleh pelaku UMKM terkait dengan kompetensi interpersonal tradisional dan kemampuan dalam melakukan penyebaran informasi konten digital. Integrasi konten strategis dengan keterlibatan sosial proaktif sangat efektif dalam meningkatkan kinerja merek dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif (Pangestu & Nugroho, 2024; Pratama et al., 2025).

Komunikasi Dua Arah, Keterlibatan Pelanggan, dan Digitalisasi UMKM

Komunikasi dua arah merupakan proses pertukaran pesan antara penerima dan pemberi pesan, terjadi komunikasi secara interaktif atau timbal balik dimana hal ini dapat membuat pelanggan terlibat aktif dalam interaksi merek (Mtjilibe et al., 2024). Berbeda dengan model komunikasi satu arah yang sifatnya informatif dan instruktif dimana posisi pelanggan hanya dijadikan sebagai penerima pesan pasif (Cornelissen, 2020).

Studi empiris terbaru menunjukkan, efektifitas komunikasi dua arah secara signifikan mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan dalam UMKM. Brodie dkk. (2021) menekankan bahwa keterlibatan yang dimaksud adalah dimensi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan. Sedangkan dalam konteks digital, keterlibatan tersebut adalah bagaimana pelaku UMKM memberikan respon cepat dalam

menjawab pertanyaan pelanggan dan bagaimana membuat konten kolaboratif antara entitas bisnis dan pelanggan (Gui et al., 2024).

Komunikasi dua arah juga berfungsi untuk membangun kepercayaan merek. Melalui interaksi yang responsif dan transparan, UMKM menumbuhkan persepsi integritas dan niat baik di mata pelanggan mereka (Morgan & Hunt, 2020). Temuan dari Gui et al. (2024) mengungkapkan bahwa pelaksanaan Social Customer Relationship Management (SCRM) secara interaktif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan membuat mereka melakukan pembelian kembali.

Era digitalisasi saat ini, telah memperluas jangkauan komunikasi dua arah di berbagai platform media sosial. Penggunaan media sosial, khususnya WhatsApp Business, telah terbukti efektif dalam melakukan interaksi dengan pelanggan yang lebih dinamis dan personal (Mustafa et al., 2023). Meski demikian, digitalisasi juga tidak menjamin dapat meningkatkan kepercayaan. Adanya respons yang tidak konsisten, lamban, atau komunikasi digital transaksional yang berlebihan bisa merusak reputasi merek (Anastasiei et al., 2021).

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Al-Haddad et al. (2023) mengungkapkan bahwa respons yang ditunjukkan dengan rasa empati dan solutif kepada pelanggan dapat mengembalikan kepercayaan merek dan dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu, keterlibatan interaktif dengan pelanggan melalui tanya jawab di platform media sosial, secara signifikan memperkuat rasa komunitas dan hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Fatima & Ali, 2022). Keller (2020) menegaskan bahwa komitmen emosional semacam itu, tidak dapat ditiru oleh pesaing bisnisnya.

Terlepas dari prospek substansialnya, literatur ilmiah menunjukkan adanya kendala yang cukup besar bagi para pelaku UMKM dalam mempertahankan konsistensi komunikasi dua arah, misalnya terkait dengan infrastruktur, keterbatasan sumber daya operasional, dan kekhawatiran mengenai privasi data yang sering menghalangi optimalisasi interaksi digital (Mtjilibe et al., 2024). Pratama dkk. (2024) lebih lanjut mengungkapkan bahwa beban kerja berlebihan kepada admin/operator UMKM dapat mempengaruhi penurunan kualitas respons kepada pelanggan.

Kesimpulannya bahwa komunikasi dua arah adalah dasar utama dalam membentuk kepercayaan merek. Era digitalisasi saat ini, telah memberikan ruang interaksi kepada UMKM dengan jangkauan yang sangat luas untuk bisa berkomunikasi dua arah dengan pelanggannya. Tetapi para pelaku UMKM perlu juga berhati-hati memanfaatkan ruang digitalisasi ini karena hal itu bisa menyebabkan runtuhnya kepercayaan merek jika pola komunikasi dua arah yang dilakukannya tidak tepat, misalnya tidak segera merespon keluhan pelanggan karena itu bisa membuat pelanggan menjadi kecewa dan menghilang. Sebab itu, UMKM perlu membuat konsep strategi komunikasi dua arah untuk tetap bisa menjaga hubungan responsif dengan pelanggannya dalam ruang digitalisasi.

Sintesis Kritis

Berdasarkan hasil sintesis literatur sebelumnya, kepercayaan merek terbentuk dari proses komunikasi dua arah dan tetap berkelanjutan dalam waktu jangka lama. Hasil temuan beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak terbentuk begitu saja secara instan, melainkan itu

terbentuk dari adanya proses pengalaman melalui komunikasi dengan pelanggan diberbagai titik interaksi secara berulang baik secara langsung maupun melalui saluran digital yang dikelola secara otentik (Puraning Sari, 2022; Fatorachian et al., 2025).

Sintesis temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik strategi komunikasi yang efektif bagi pelaku UMKM dengan pelanggannya adalah adanya kualitas komunikasi interpersonal, konsistensi pesan, komunikasi dua arah, dan bagaimana pelaku UMKM mengelola interaksi tersebut melalui ruang digitalisasi. Perspektif ini memperkuat paradigma manajemen komunikasi bahwa komunikasi sebagai proses strategis untuk membangun makna dan membina hubungan berkepanjangan melalui pertukaran informasi transaksional (McKei et al., 2025; Subramaniam, 2025).

KESIMPULAN

Kepercayaan merek, awalnya terbentuk dari adanya proses komunikasi interpersonal yang empatik dan otentik. Kemampuan ini tidak bisa ditiru oleh kompetitor karena sifatnya otentik sehingga dianggap merupakan aset berharga dalam mengelola loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi seperti itu (Lukmana, 2024; Ruswandi & Ahmadi, 2023).

Selain itu, konsistensi komunikasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempertahankan kepercayaan tersebut. Konsistensi yang dimaksud, mencakup keseragaman pesan yang disebarluaskan di berbagai platform dan keselarasan antara jaminan digital yang dibuat dengan perilaku pelaku UMKM (integritas perilaku). Perbedaan antara narasi promosi dan realitas penyediaan layanan telah terbukti sangat merusak kredibilitas merek jika tidak konsisten (Fatorachian et al., 2025; Pratama et al., 2025).

Komunikasi dua arah juga memiliki fungsi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Terjadinya komunikasi timbal balik dengan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga hubungan emosional bisa menjadi lebih kuat (Mustafa et al., 2023). Dalam ranah digitalisasi, interaksi dua arah melalui platform media sosial seperti WhatsApp Business telah menunjukkan bahwa komunikasi dua arah ini sangat efektif dalam menangani keluhan pelanggan dengan respon yang cepat dan solutif (Adi et al., 2025).

Selain itu, era komunikasi digital ini juga telah mengubah paradigma transaksional menjadi relasional. Beberapa literatur kontemporer mengungkapkan bahwa pelibatan pelanggan melalui komunikasi dua arah di ruang platform media sosial dapat menumbuhkan kepercayaan merek secara berkesinambungan, jadi pemanfaatan teknologi tidak hanya digunakan sebagai media promosi saja. (Pessoa, 2023; McKEE et al., 2025). Strategi digital relasional yang menekankan penciptaan nilai pengalaman sangat penting untuk keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah (UKM) di era digital (Subramaniam, 2025).

Berdasarkan sintesis tersebut, artikel ini memperkenalkan model konseptual strategi komunikasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari :

1. Komunikasi interpersonal empatik
2. Konsistensi dalam pesan dan Tindakan
3. Komunikasi dua arah dialogis

4. Komunikasi digital relasional.

Keempat dimensi ini merupakan aktivitas komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dengan pelanggannya dalam membentuk kepercayaan merek, yang dampaknya kemudian menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. B., Karunia, E., & Aswan, A. (2025). The Role of Quality Digital: The effect of WhatsApp business on consumer retention of MSMEs in Papua Mountains. *Amkop Management Accounting Review*, 5(2).
- Fatorachian, H., et al. (2025). Digitalisation and customer engagement in fast-food SMEs: enhancing brand presence through social media. *Cogent Business & Management*.
- Lukmana, L. (2024). Building Long-Term Client Relationships through Interpersonal Communication Competence. *International Journal of Leading Research Publication*.
- McKee, S., Sands, S., & Cohen, E. (2025). Crafting Digital Experiences: Relational Strategies for SME Brands in Direct-to-Consumer Markets. *Australasian Marketing Journal*.
- Mustafa, H., et al. (2023). The Impact of Using WhatsApp Business (API) in Marketing for Small Business. *2023 International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)*.
- Pratama, E. D., et al. (2025). Membangun Citra di Era Digital: Studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Branding Produk UMKM Kafani Bandung. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(4).
- Purwaning Sari, S. A. (2022). Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati bagi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Diksi*, 3(1).
- Ruswandi, I., & Ahmadi, R. (2023). Maximize The Use of Internet To Improve Sales of Small Businesses: Evidence from Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 50.
- Subramaniam, L. V. (2025). A Framework for Building Long-Term Client Relationships in the Digital Era. *International Journal of Strategic Communication*.