

Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif bagi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada UMKM Ambu Cake

Analysis of Effective Business Communication Strategies to Enhance Consumer Trust in UMKM Ambu Cake

Alya Marwa Fatin Syaviqo*

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Terbuka,
Indonesia

*Email Korespondensi: : alyamarwaaa@gmail.com

Abstrak

Kepercayaan konsumen merupakan aset strategis bagi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner yang ditandai oleh tingkat persaingan yang tinggi serta homogenitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Ambu Cake dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran, serta telaah dokumen berupa konten media sosial dan ulasan pelanggan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kejelasan penyampaian informasi produk, pemanfaatan media digital secara konsisten, komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif, serta pengelolaan citra usaha yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi bisnis yang dirancang secara terencana dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM.

Kata kunci: komunikasi bisnis, kepercayaan konsumen, UMKM, strategi komunikasi

Abstract

Consumer trust is a strategic asset for the sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector, which is characterized by high levels of competition and product homogeneity. This study aims to examine in depth the business communication strategies implemented by Ambu Cake MSME to build and maintain consumer trust. This research adopts a qualitative, descriptive approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with the business owner, observations of marketing communication activities, and document analysis of social media content and customer reviews. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that clarity in delivering product information, consistent use of digital media, persuasive interpersonal communication, and positive business image management play an important role in enhancing consumer trust. These results confirm that well-planned and sustainable business communication strategies are a key factor in fostering customer loyalty among MSMEs.

Keywords: business communication, consumer trust, MSMEs, communication strategy

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) selama ini menjadi salah satu penyangga penting perekonomian nasional, terutama karena perannya dalam membuka lapangan kerja dan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Di sektor kuliner, jumlah UMKM terus bertambah seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat serta perubahan gaya hidup yang semakin praktis dan konsumtif. Namun, perkembangan

tersebut tidak terlepas dari tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal kualitas produk, penentuan harga, maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Konsumen cenderung memilih produk dari pelaku usaha yang dianggap mampu memberikan informasi yang jujur, pelayanan yang baik, serta pengalaman bertransaksi yang memuaskan. Astuti (2021) menyatakan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan secara tepat dan konsisten mampu membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi pola komunikasi bisnis UMKM. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, menjadi sarana strategis untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan menciptakan citra usaha. Pratama dan Hidayat (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, namun efektivitasnya sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Ambu Cake sebagai UMKM di bidang kuliner menghadapi tantangan untuk menjaga konsistensi komunikasi bisnis agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Ambu Cake dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Ambu Cake dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen?

Teori yang paling tepat digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi bisnis. Teori ini mampu menjelaskan proses interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, mulai dari penyampaian informasi hingga terbentuknya hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi bisnis, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan mengenai produk atau layanan, tetapi juga mencakup cara pelaku usaha berkomunikasi secara jelas, terbuka, dan konsisten kepada konsumen. Komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan tersebut dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Astuti (2021) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu membangun kedekatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan. Kedekatan ini menjadi fondasi penting dalam terbentuknya kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi bisnis yang berjalan secara efektif.

Pendapat lain disampaikan oleh Rachman (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh sikap, etika, serta konsistensi perilaku pelaku usaha dalam melayani konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan berkesinambungan akan membentuk reputasi usaha yang positif. Reputasi tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM.

Berdasarkan penjelasan tersebut, teori komunikasi bisnis dinilai paling relevan digunakan dalam penelitian ini. Melalui teori ini, peneliti dapat memahami secara lebih komprehensif bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM Ambu Cake berperan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan komunikasi bisnis yang dikelola secara efektif, Ambu Cake tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Ambu Cake. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada upaya memahami fenomena komunikasi dalam konteks nyata, sehingga peneliti dapat menangkap proses, makna, serta dinamika komunikasi yang terjadi dalam aktivitas usaha sehari-hari secara lebih utuh.

Subjek penelitian ini adalah pemilik UMKM Ambu Cake yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada strategi komunikasi bisnis yang digunakan dalam membangun interaksi dengan konsumen, baik melalui media sosial maupun dalam proses pelayanan secara langsung. Pemilihan subjek dan objek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik usaha memiliki peran penting dalam menentukan pola komunikasi serta membangun hubungan dengan pelanggan.

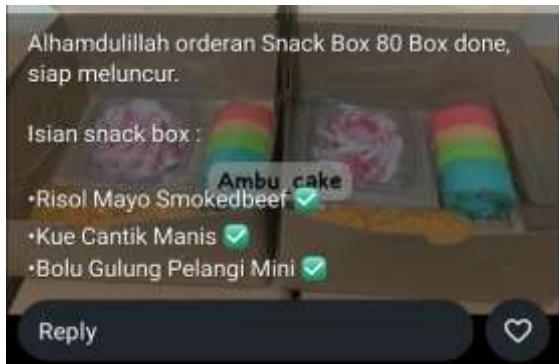
Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam untuk menggali informasi mengenai cara berkomunikasi, pelayanan, serta upaya membangun kepercayaan konsumen. Dalam proses wawancara, pemilik Ambu Cake menyampaikan bahwa ia menekankan komunikasi yang terbuka dan jujur kepada konsumen, mulai dari penjelasan terkait produk, penetapan harga, hingga estimasi waktu pengerjaan. Selain itu, sikap responsif dan ramah juga diupayakan agar konsumen merasa nyaman selama proses pemesanan. Menurut owner, konsistensi dalam berkomunikasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, baik pada konsumen baru maupun konsumen lama. Teknik pengumpulan data selanjutnya dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas komunikasi pada media sosial, khususnya dalam penyampaian informasi produk dan cara menanggapi pertanyaan konsumen. Penelitian ini juga dilengkapi dengan studi dokumentasi berupa foto produk dan ulasan pelanggan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis melalui beberapa tahap. Tahap awal dilakukan dengan reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan memusatkan perhatian pada informasi yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar temuan penelitian dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode, sehingga data yang dikumpulkan dapat saling diverifikasi dan mendukung satu sama lain, serta meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ambu Cake secara konsisten menerapkan penyampaian informasi produk kepada konsumen dengan bahasa yang jelas dan detail. Informasi yang diberikan meliputi komposisi bahan, ukuran produk, penetapan harga, serta alur pemesanan, yang disampaikan melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, pemilik Ambu Cake juga memberikan penjelasan secara langsung dalam sesi wawancara, yang mempertegas praktik komunikasi yang diterapkan dalam usaha tersebut. Kejelasan dalam penyampaian informasi ini membantu konsumen memperoleh gambaran yang akurat mengenai produk yang ditawarkan, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wijaya (2020)

yang menyatakan bahwa transparansi informasi merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Dokumentasi Pesanan



Gambar 2. Dokumentasi Produk

Media digital menjadi sarana utama Ambu Cake dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Konten yang dibagikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan persuasif, seperti dokumentasi proses produksi dan testimoni pelanggan. Strategi ini memperkuat persepsi kredibilitas usaha karena konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan produk. Hal ini mendukung pandangan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa visualisasi dan interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain komunikasi digital, Ambu Cake menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam setiap interaksi dengan konsumen. Sikap ramah, responsif, dan empatik yang ditunjukkan oleh pemilik usaha memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Rachman (2023) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mencerminkan nilai dan karakter usaha yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.



Gambar 3. Testimoni Pelanggan 1



Gambar 4. Testimoni Pelanggan 2

Upaya membangun citra usaha yang positif dilakukan melalui penjagaan kualitas produk secara konsisten serta pengelolaan umpan balik dari konsumen. Salah satu langkah yang diterapkan adalah memublikasikan testimoni pelanggan sebagai bentuk penguatan reputasi usaha. Sari (2022) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan brand engagement sekaligus memperkuat tingkat

kepercayaan terhadap merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra usaha yang terjaga dengan baik memberikan kontribusi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Ambu Cake memiliki peran yang signifikan dalam membangun sekaligus menjaga kepercayaan konsumen. Penyampaian informasi produk yang jelas dan transparan, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi, komunikasi interpersonal yang terjalin dengan baik, serta upaya menjaga citra usaha secara konsisten menjadi faktor utama dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi komunikasi tersebut tidak hanya membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan terhadap usaha yang dijalankan.

Saran

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu merancang dan menerapkan strategi komunikasi bisnis secara terencana, terbuka, dan konsisten agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Komunikasi yang efektif dapat menjadi keunggulan strategis bagi UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengkajian dari sudut pandang konsumen secara lebih mendalam atau membandingkan strategi komunikasi bisnis pada beberapa UMKM sejenis, sehingga dapat memperkaya temuan empiris dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. (2021). Peran Komunikasi Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Konsensus*, 9(3), 101–110.
- Pratama, D., & Hidayat, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Kewirausahaan Usahid*, 7(1), 15–28.
- Rachman, M. (2023). Komunikasi Efektif dalam Membangun Reputasi Bisnis. *Proceeding UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(1), 55–65.
- Wijaya, S. (2020). Komunikasi Bisnis Digital bagi Pengembangan UMKM. *Jurnal Gandiwa*, 5(2), 67–78.
- Yuliana, A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Tuturan*, 10(2), 45–56.
- Rahman, F. (2021). Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
- Pilar Dunia. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Pilar Dunia Bisnis Modern*. Jakarta: Media Pressindo.
- Sari, M. (2022). *Strategi Brand Engagement melalui Social Media*. Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, R. (2019). Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran Digital. Yogyakarta: Andi.