

Relevansi Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner Payakumbuh

Muhamad Ravi Dewo Putra¹, Rachmawati Windyaningrum²

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

² Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: deworavi@gmail.com¹, rachma.ilkom@gmail.com² (corresponding author)

Article Info

Article history:

Received

May 21st, 2026

Revised

June 22th, 2026

Accepted

June 29th, 2026

Abstract

Marketing communications conducted by MSMEs in the Payakumbuh region through Facebook are still considered a space to build relationships with consumers. Facebook is still utilized as a medium that is easily accessible, especially for adult buyers. In addition, Facebook is also used as a direct communication tool between sellers and buyers even though they do not know each other. This study aims to examine the implementation of marketing communications by the Rendang Ghifari MSME through Facebook, focusing on the content creation process, the use of Facebook features, and the reasons for choosing Facebook as a marketing communication medium. This research method uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The technique for determining informants used was purposive. Data analysis techniques used the Miles and Huberman model, and source triangulation was used to validate the data. The results of the study indicate that content that combines product information, brand identity, production processes, and personal elements can build brand awareness and increase consumer trust. In addition, the use of Facebook features such as feeds, Stories, and tagging helps expand the reach of messages and create closer interactions with the audience. The selection of Facebook was based on suitability with user characteristics, ease of use, and the availability of two-way communication space. These findings indicate that Rendang Ghifari's marketing communications have reflected the principles of Integrated Marketing Communication (IMC), even though they are carried out simply, naturally, and in accordance with the capabilities of local MSMEs.

Keywords: Facebook, Marketing Communication, MSMEs, Social Media.

Abstrak

Komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM di wilayah Payakumbuh melalui media Facebook masih dianggap sebagai ruang untuk membangun hubungan dengan konsumen. Facebook masih dimanfaatkan sebagai media yang mudah diakses khususnya pembeli berusia dewasa. Selain itu Facebook juga digunakan sebagai alat komunikasi langsung antara penjual dan pembeli meskipun tidak saling mengenal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi pemasaran UMKM Rendang Ghifari melalui Facebook dengan fokus pada proses pembuatan konten, penggunaan fitur Facebook, serta alasan pemilihan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan digunakan adalah *purposive*. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, serta triangulasi sumber dilakukan sebagai teknik keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang memadukan informasi produk, identitas merek, proses produksi, dan unsur personal mampu membangun kesadaran merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan fitur Facebook seperti *feed*, *Story*, dan *tagging* membantu memperluas jangkauan pesan serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Pemilihan Facebook didasarkan pada kesesuaian karakteristik pengguna, kemudahan penggunaan, dan adanya ruang komunikasi dua arah. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Rendang Ghifari telah mencerminkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), meskipun dijalankan secara sederhana, alami, dan menyesuaikan kemampuan UMKM lokal.

Kata Kunci: Facebook, Komunikasi Pemasaran, UMKM, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran terus berkembang dan dimanfaatkan oleh berbagai jenis usaha termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjalankan kegiatan promosi secara mandiri untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Di tengah berkembangnya platform baru seperti TikTok, Instagram, dan YouTube Shorts, Facebook dapat dipahami sebagai media sosial yang lebih lama digunakan oleh masyarakat. Namun, posisi Facebook sebagai media sosial lama tidak membuatnya kehilangan fungsi dalam praktik pemasaran UMKM. Pada banyak daerah, Facebook masih digunakan oleh kelompok usia dewasa (Databoks, 2024), pelanggan lokal, komunitas sekitar, dan jaringan pertemanan yang telah terbentuk lama (Putri, 2024). Kondisi ini membuat Facebook tetap relevan sebagai media komunikasi pemasaran, khususnya bagi UMKM yang mengandalkan kedekatan sosial, kepercayaan, dan komunikasi langsung dengan konsumen (Ramdan & Alfarisi, 2025).

Di Kota Payakumbuh aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dijalankan oleh Rendang Ghifari sebagai usaha produksi dan penjualan rendang telur yang memanfaatkan Facebook sebagai media utama untuk menyampaikan informasi usaha sekaligus menawarkan produk secara berkelanjutan dengan pola komunikasi yang khas. Rendang Ghifari mengelola akun Facebook publik bernama Rendang Ghifari yang memiliki sekitar 2.4 ribu pertemanan dan menggunakan akun tersebut untuk memasarkan produk serta

membangun citra usaha. Hasil observasi dan wawancara dengan admin Rendang Gifari, frekuensi unggahan tidak ditetapkan secara khusus tetapi dalam satu minggu biasanya terdapat 4-5 unggahan bahkan pada periode tertentu unggahan dilakukan hampir setiap hari (Admin Rendang Gifari, 2025). Setiap unggahan menampilkan 3-5 foto atau video yang menunjukkan identitas visual usaha seperti poster merek logo informasi produk dan komposisi dokumentasi produk yang telah dikemas dalam jumlah besar serta proses pengiriman pesanan ke berbagai daerah baik di dalam kota maupun ke luar kota. Teks pendamping menjelaskan pesanan nama toko pemesan dan aktivitas distribusi yang sedang berlangsung. Pemilik usaha juga menampilkan aktivitas pribadi seperti perjalanan dan kegiatan sosial yang berfungsi membangun kedekatan emosional dan citra personal di mata audiens.

Selain unggahan pada beranda akun ini memanfaatkan fitur Facebook Story dan penandaan akun lain untuk memperluas sebaran informasi. Tingkat interaksi terlihat dari jumlah tanda suka dan komentar yang berada pada kisaran belasan hingga puluhan pada setiap unggahan. Kondisi ini menunjukkan keterlibatan yang cukup stabil dari konsumen dan calon konsumen terutama dari kelompok usia dewasa yang menjadi sasaran utama produk rendang telur. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Facebook berfungsi efektif sebagai media komunikasi pemasarannya karena karakter penggunaannya sesuai dengan segmentasi pasar di Kota Payakumbuh.

Ditinjau lebih mendalam pola komunikasi yang dijalankan Rendang Ghifari mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam praktik pemasaran masa kini IMC dipahami sebagai strategi yang menyatukan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran baik luring maupun daring agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan berfokus pada pengalaman konsumen (Ardyan, 2025). Pada era digital komunikasi pemasaran dirancang secara terintegrasi melalui berbagai saluran dengan menekankan interaksi dan kedekatan dengan konsumen sebagai upaya membangun pemasaran berkelanjutan. IMC menekankan pengoordinasian seluruh media dan saluran komunikasi agar pesan yang diterima konsumen bersifat seragam dan mampu memperkuat citra merek sehingga keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh keselarasan pesan pada berbagai titik interaksi (Fauziah et al., 2025).

IMC menjadi kerangka strategis untuk mengatur konsistensi dan keterpaduan pesan dalam unsur bauran promosi. Bauran promosi menjadi perangkat operasional dalam melaksanakan IMC. Bauran promosi mencakup periklanan promosi penjualan hubungan masyarakat pemasaran langsung serta pemasaran digital dan media sosial (Sylvia & Hairunnisa, 2024). Pemanfaatan media sosial dalam bauran promosi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang aktif dan sesuai dengan karakter audiens sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya memberi informasi tetapi juga mendorong minat dan membangun hubungan dengan konsumen (Wardani, 2023).

Dalam kerangka IMC promosi berfungsi sebagai komunikasi persuasif yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui perpaduan alat komunikasi yang saling melengkapi (Lihu, 2024). Penggunaan Facebook oleh Rendang Ghifari dapat dipahami sebagai strategi promosi digital dalam IMC dengan penekanan pada keseragaman pesan intensitas komunikasi dan efisiensi biaya untuk menjangkau pasar sasaran. Promosi dalam IMC diposisikan sebagai proses komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi bukan sekadar penyampaian informasi sepihak. Komunikasi pemasaran melalui media sosial dicirikan oleh tingkat interaktivitas yang tinggi. Konten yang disajikan secara dialogis dan apa adanya mendorong keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen

sehingga media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi relasional yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Maslahatun et al., 2025).

Pandangan tersebut sejalan dengan konsep *interactive promotion* yang menekankan peran aktif konsumen dalam proses komunikasi pemasaran. Interaktivitas pada media sosial terlihat melalui komentar pesan pribadi tanda suka dan fitur berbagi konten (Komalasari & Alfando W. S., 2023). Pola komunikasi Rendang Ghifari melalui respons terhadap komentar penampilan proses distribusi serta pembagian aktivitas personal secara terbatas menunjukkan praktik promosi dialogis yang berorientasi pada kedekatan manusiawi sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran modern.

Kesesuaian Facebook sebagai media komunikasi pemasaran terlihat dari pola penggunaan media sosial di Indonesia. Facebook tetap menjadi salah satu platform dengan jumlah pengguna aktif yang besar dan sering digunakan untuk mencari informasi produk serta melakukan transaksi daring. Masyarakat memanfaatkan Facebook tidak hanya untuk interaksi sosial tetapi juga untuk melihat ulasan memperoleh informasi produk dan melakukan jual beli online. Kondisi ini menunjukkan bahwa Facebook berperan sebagai media pemasaran digital yang strategis khususnya bagi pelaku UMKM (Maulana et al., 2024).

Facebook memiliki kemampuan yang kuat dalam menjangkau pengguna dewasa yang cenderung loyal dan pada saat yang sama menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Atas dasar kondisi tersebut penggunaan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran menjadi penting untuk dikaji terutama bagi UMKM lokal yang menjalankan kegiatan pemasaran dengan mengandalkan hubungan sosial dan kepercayaan sebagai fondasi utama (Maulana et al., 2024).

Aktivitas tersebut dapat dipahami melalui konsep komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian pesan pemasaran melalui berbagai saluran dengan tujuan membangun kesadaran menumbuhkan minat dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Media sosial seperti Facebook dimanfaatkan oleh UMKM karena mampu menciptakan hubungan yang interaktif menyebarkan informasi secara cepat dan membangun citra merek dengan biaya yang relatif terjangkau. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM mampu meningkatkan keterlihatan produk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Ati et al., 2025).

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengukuran efektivitas media sosial secara umum atau pada platform tertentu seperti Instagram dan TikTok serta menempatkan pemasaran digital dalam kerangka yang formal dan terencana. Beberapa kajian juga menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* IMC pada UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen.

Integrasi komunikasi pemasaran melalui media digital membantu UMKM menyampaikan pesan secara selaras dan memperkuat hubungan dengan konsumennya. Penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada aspek konseptual atau capaian pemasaran dan belum membahas secara mendalam praktik komunikasi harian yang dijalankan secara mandiri oleh pelaku UMKM (Adam et al., 2023).

Kajian yang secara khusus mengulas cara UMKM kecil di daerah khususnya UMKM kuliner di Kota Payakumbuh dalam memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran masih tergolong terbatas. Pembahasan mengenai proses pembuatan konten penggunaan fitur serta alasan pemilihan platform belum banyak dikaji secara mendalam. Kondisi ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk menghadirkan pembaruan

konseptual dengan menempatkan praktik komunikasi pemasaran UMKM secara kontekstual organik dan berbasis kedekatan sosial dalam kerangka IMC. Penelitian ini diarahkan untuk mengisi keterbatasan kajian yang membahas pemanfaatan Facebook oleh UMKM kecil di daerah khususnya UMKM kuliner di Kota Payakumbuh.

Kesenjangan penelitian tersebut semakin terlihat jika dibandingkan dengan fenomena Rendang Ghifari yang menunjukkan pemanfaatan Facebook secara sederhana dan alami dengan menekankan kedekatan sosial antara pelaku usaha dan audiens. Pendekatan yang tidak bersifat kompleks ini tetap mampu membangun kesadaran merek dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Praktik tersebut berbeda dari gambaran strategi komunikasi pemasaran formal yang umumnya dibahas dalam penelitian sebelumnya. Atas dasar itu penelitian ini menelaah praktik komunikasi pemasaran UMKM secara kontekstual berbasis data lapangan sekaligus memperluas penerapan konsep Integrated Marketing Communication IMC pada UMKM kecil di daerah.

Pemilihan objek penelitian didasarkan pada karakteristik UMKM Rendang Ghifari sebagai pelaku usaha lokal yang menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usahanya serta tetap mampu menjangkau konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang dijalankan UMKM secara mandiri dan sesuai dengan konteksnya. Kajian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran dan memperluas penerapan konsep IMC pada UMKM kecil di daerah.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut rumusan masalah penelitian diarahkan pada tiga fokus utama. Fokus pertama adalah bagaimana UMKM Rendang Ghifari memproduksi konten Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran. Fokus kedua adalah bagaimana pemanfaatan berbagai fitur Facebook dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Fokus ketiga adalah alasan yang mendasari pemilihan Facebook sebagai media pemasaran produk rendang telur. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh UMKM Rendang Ghifari melalui Facebook. Penelitian ini mengkaji pola pembuatan konten pemanfaatan fitur yang tersedia serta pertimbangan dalam memilih Facebook sebagai media pemasaran.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang dipilih untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Rendang Ghifari melalui media sosial Facebook dengan fokus pada proses pembuatan konten pemanfaatan fitur serta pertimbangan dalam menentukan platform sehingga fenomena yang dikaji dapat dipahami secara utuh sesuai kondisi nyata di lapangan. Melalui pendekatan ini peneliti berperan aktif menggali makna alur serta konteks komunikasi pemasaran yang dibangun oleh pelaku usaha dalam aktivitas sehari-hari sehingga pemahaman yang diperoleh tidak bersifat permukaan tetapi menyentuh proses yang sebenarnya terjadi.

Objek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan UMKM Rendang Ghifari melalui akun Facebook bernama Rendang Ghifari. Subjek penelitian meliputi pemilik UMKM Rendang Ghifari sebagai pihak yang secara langsung mengelola akun Facebook tersebut serta berbagai konten yang dipublikasikan. Penelitian ini memusatkan perhatian pada unggahan konten cara penulisan *caption* pemanfaatan fitur Facebook seperti *feed story* dan *tagging* serta bentuk interaksi yang terbangun antara pelaku usaha dan audiens sehingga pola komunikasi pemasaran dapat dilihat secara menyeluruh.

Pengumpulan data secara primer dilakukan melalui observasi wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas unggahan dan bentuk interaksi yang terjadi pada akun Facebook Rendang Ghifari selama periode Januari 2025 hingga pertengahan Desember 2025. Pada rentang waktu tersebut unggahan tercatat berlangsung secara rutin dengan frekuensi rata-rata sekitar empat hingga lima kali dalam satu minggu dan pada waktu tertentu dilakukan hampir setiap hari. Wawancara mendalam dilakukan kepada dua informan yaitu Ibu Fera selaku pemilik UMKM Rendang Ghifari yang berperan sebagai pengelola utama akun Facebook dan penanggung jawab komunikasi pemasaran digital serta Ibu Popi Roza sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Rendang Ghifari. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive*. Informan dipilih karena memiliki informasi mengenai proses pembuatan konten alasan pemilihan Facebook sebagai media pemasaran serta pengalaman interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai pengumpulan data sekunder dengan mengumpulkan tangkapan layar unggahan *caption* komentar dan fitur Facebook yang dimanfaatkan sebagai bahan analisis.

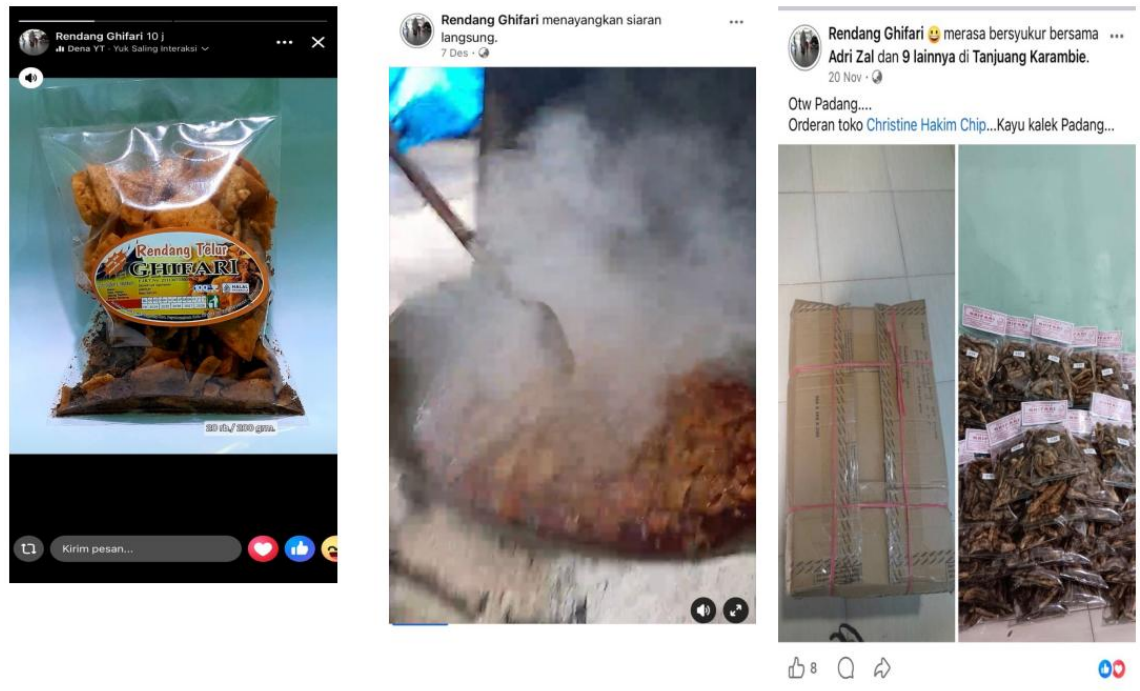
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi wawancara dan dokumentasi dipilah dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar pola komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat dipahami secara lebih jelas. Pada tahap akhir kesimpulan disusun dengan mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka konseptual komunikasi pemasaran dan Integrated Marketing Communication (IMC).

Untuk menjaga keabsahan data penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi wawancara dan dokumentasi serta menilai konsistensi temuan melalui berbagai teknik pengumpulan data (Susanto et al., 2023). Hasil wawancara dengan pemilik UMKM dan konsumen dicocokkan dengan temuan observasi terhadap konten dan interaksi pada akun Facebook Rendang Ghifari sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN DISKUSI

1. Produksi Konten Facebook oleh UMKM Rendang Ghifari

Produksi konten Facebook yang dilakukan UMKM Rendang Ghifari menunjukkan adanya praktik komunikasi pemasaran secara digital. Hal ini menjadi bentuk relevansi media Facebook yang digunakan dalam membangun hubungan dengan konsumen di ruang digital. Seperti hasil observasi akun Rendang Ghifari menunjukkan bahwa Facebook dimanfaatkan sebagai media pemasaran sejak tahun 2016 dan sejak itu akun dikelola secara aktif serta berkelanjutan dengan pola unggahan yang berubah mengikuti dinamika usaha. Pada periode pengamatan terakhir unggahan dilakukan sebanyak empat hingga lima kali dalam satu minggu. Setiap unggahan menampilkan foto atau video yang menggambarkan identitas merek susunan rendang telur tampilan produk dalam jumlah besar yang baru selesai dikemas serta dokumentasi pengiriman pesanan ke toko dan konsumen di berbagai wilayah.



Gambar 1. Hasil Produksi Konten Foto dan Video Rendang Telur pada Facebook

Sumber: Facebook Rendang Ghifari, 2025

Bentuk produksi konten seperti ini menunjukkan bahwa Facebook dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual yang memperlihatkan aktivitas usaha secara nyata kepada audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, visualisasi aktivitas produksi memiliki fungsi penting dalam membangun transparansi usaha sehingga konsumen memperoleh gambaran langsung mengenai kualitas dan proses pembuatan produk. Berdasarkan gambar unggahan Facebook Rendang Ghifari, konten promosi produk terlihat pada unggahan foto rendang telur yang telah dikemas dengan label merek Rendang Ghifari. Tampilan kemasan yang jelas serta penempatan logo produk pada bagian depan kemasan menunjukkan adanya upaya membangun identitas merek melalui visual produk yang konsisten.

Konten lainnya berupa proses produksi terlihat melalui unggahan video aktivitas memasak rendang dalam jumlah besar yang dibagikan melalui fitur siaran langsung (*live stream*) Facebook. Unggahan tersebut memperlihatkan proses memasak secara langsung dengan asap dan aktivitas pengolahan rendang di dapur produksi. Konten ini menunjukkan bahwa Rendang Ghifari tidak hanya mempromosikan hasil akhir produk, tetapi juga membuka proses produksi kepada audiens sebagai bentuk transparansi usaha.



Gambar 2. Produksi Konten Foto Proses Pembuatan Rendang Telur pada Facebook

Sumber: Facebook Rendang Ghifari, 2025

Temuan ini menunjukkan bahwa fitur siaran langsung digunakan bukan sekadar untuk membagikan aktivitas harian, tetapi juga sebagai strategi membangun persepsi kualitas dan keaslian produk. Kehadiran konten produksi secara langsung memberikan kesan bahwa usaha dijalankan secara aktif dan memiliki kapasitas produksi yang nyata sehingga memperkuat citra usaha di mata konsumen. Hal ini diperkuat dengan wawancara bersama Ibu Fera sebagai pemilik Rendang Ghifari, yang memperlihatkan bahwa penentuan konten dipengaruhi langsung oleh aktivitas produksi harian.

“Untuk konten sendiri ya tidak ada jadwal yang pasti, tetapi kita bikin saat kegiatan produksi berlangsung. Mulai dari masak, mengemas rendang, sampai kirim ke pembeli.” (Fera, wawancara Pemilik Rendang Ghifari, 2025).

Konten selanjutnya berupa distribusi produk terlihat melalui unggahan dokumentasi pengemasan dan pengiriman rendang telur kepada konsumen dan toko di berbagai daerah. Pada unggahan tersebut terlihat produk yang telah dikemas dalam jumlah besar serta paket pengiriman yang siap didistribusikan. Konten distribusi ini memiliki fungsi penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kapasitas usaha dan tingginya permintaan produk.



Gambar 3. Produksi Konten Foto Proses Pengiriman Rendang Telur pada Facebook
 Sumber: Facebook Rendang Ghifari, 2025

Dokumentasi pengiriman secara tidak langsung menjadi bentuk bukti sosial (*social proof*) bahwa produk Rendang Ghifari telah dipercaya oleh banyak konsumen. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, bukti aktivitas distribusi mampu memperkuat persepsi bahwa usaha memiliki kredibilitas dan jaringan pemasaran yang luas. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara konsumen yang menyatakan bahwa unggahan proses pengemasan dan pengiriman membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan ketersediaan produk. “Iya, kita buat foto yang sudah dikemas dan packing untuk dikirim ke beberapa daerah sesuai pesanan, supaya konsumen tahu produk kita *ready stock* dan baru”. (Fera, wawancara Pemilik Rendang Ghifari, 2025).

Konten diunggah dengan menyesuaikan kegiatan yang sedang berlangsung terutama ketika proses produksi sedang padat. Dokumentasi pengemasan dan informasi ketersediaan stok dibagikan untuk menunjukkan kesungguhan usaha serta kesiapan memenuhi permintaan konsumen. Selain konten produk aktivitas personal seperti perjalanan kegiatan sosial dan rutinitas harian juga dibagikan secara sadar untuk membangun kedekatan emosional sehingga konsumen mengenal sosok di balik usaha Rendang Ghifari.

Pandangan konsumen diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Popi Roza yang menyampaikan bahwa unggahan produk dan proses pengemasan menumbuhkan keyakinan terhadap mutu dan ketersediaan produk. Konten yang menampilkan aktivitas harian pemilik usaha memberikan kesan jujur terbuka dan dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga menjadi alat pembangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pengelompokan data produksi konten Facebook Rendang Ghifari dapat dipahami sebagai gabungan konten promosi konten identitas merek dan konten personal. Ketiga jenis konten tersebut saling menguatkan dan membentuk pola komunikasi pemasaran yang berjalan terus menerus meskipun tidak disusun melalui perencanaan pemasaran digital yang formal. Menurut Shimp komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya keseragaman pesan dan elemen visual dalam menciptakan citra merek yang kuat serta mudah dikenali oleh konsumen (Shimp, 2014). Konsistensi tampilan produk, logo, dan kemasan dalam setiap unggahan media sosial akan membantu membangun asosiasi merek secara berkelanjutan di dalam ingatan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *integrated marketing*

communication yang menegaskan bahwa keseragaman pesan dan visual memperkuat persepsi merek di benak konsumen (Barus & Silalahi, 2021).

Selain itu, penggunaan foto produk secara langsung tanpa desain yang berlebihan memperlihatkan karakter komunikasi pemasaran UMKM yang cenderung sederhana namun autentik sehingga memberikan kesan realistis kepada konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat autentik dan sesuai dengan kondisi nyata produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena audiens menilai informasi yang disampaikan lebih jujur dan dapat dipercaya (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, konsistensi visual dan penyajian konten yang autentik pada akun Facebook Rendang Ghifari menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berperan dalam memperkuat identitas merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. Pemanfaatan Fitur Facebook oleh UMKM Rendang Ghifari

Pemanfaatan fitur Facebook oleh UMKM Rendang Ghifari meliputi unggahan beranda Facebook *Story* dan fitur penandaan (*tagging*). Unggahan beranda digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi produk membangun identitas merek dan menampilkan proses pengemasan. Facebook *Story* dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas singkat dan terkini seperti proses memasak dan pengiriman pesanan. Fitur penandaan digunakan untuk menyebut toko atau konsumen yang melakukan pemesanan sehingga jangkauan konten meluas secara alami. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan berbagai fitur tersebut menunjukkan adanya upaya membangun komunikasi yang aktif dan interaktif dengan konsumen melalui variasi bentuk penyampaian pesan.

Hasil wawancara dengan Ibu Fera menunjukkan bahwa fitur *Story* dinilai efektif untuk menyampaikan informasi singkat tanpa memenuhi linimasa utama. Fitur penandaan digunakan sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen sekaligus sarana memperluas jangkauan unggahan. Dari sisi konsumen Ibu Popi Roza menyampaikan bahwa *Story* membuatnya merasa lebih dekat dengan pelaku usaha karena dapat melihat langsung proses pembuatan produk meskipun melalui unggahan singkat.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori media sosial yang membedakan fungsi unggahan beranda *Story* dan jejaring. Konten sementara seperti *Story* meningkatkan keterlibatan audiens karena menampilkan kesan langsung dan apa adanya. Dalam pandangan ini audiens tertarik pada konten yang dekat dengan aktivitas harian pelaku usaha (Sujianti & Devica, 2024). Di lapangan *Story* membangun kedekatan sedangkan unggahan beranda menjadi dokumentasi identitas merek yang lebih menetap. Fitur penandaan memperluas penyebaran pesan melalui hubungan sosial antar pengguna.

Pemanfaatan berbagai fitur tersebut menunjukkan kesatuan pesan dalam bentuk penyajian yang berbeda dan saling mendukung. Menurut Terence A. Shimp (2014), menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan mudah dipahami oleh audiens. Pada praktiknya, Rendang Ghifari memanfaatkan fitur beranda untuk membangun identitas merek, *Story* untuk menciptakan kedekatan dan interaksi, serta fitur penandaan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Meskipun dilakukan tanpa menggunakan iklan berbayar, pemanfaatan fitur dasar Facebook tersebut telah menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dengan demikian, praktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Rendang Ghifari mencerminkan penerapan prinsip IMC melalui konsistensi pesan, keterpaduan media komunikasi, dan penguatan hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Tanpa iklan

berbayar Rendang Ghifari mengoptimalkan fitur dasar Facebook untuk menyampaikan pesan yang selaras. Kondisi ini menunjukkan praktik komunikasi pemasaran telah sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan keterpaduan pesan antar kanal meskipun diterapkan dalam skala sederhana.

3. Alasan Pemilihan Facebook sebagai Media Pemasaran

Pemilihan Facebook sebagai media pemasaran didasarkan pada kesesuaian platform dengan karakter konsumen sasaran yang secara aktif menggunakan Facebook dalam aktivitas sehari-hari. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Ibu Fera memilih Facebook karena mayoritas pengguna di wilayah Payakumbuh berasal dari kelompok usia dewasa yang menjadi pasar utama rendang telur. Facebook dipandang mudah dioperasikan dan memungkinkan terjadinya komunikasi langsung melalui kolom komentar dan fitur Messenger sehingga kegiatan pemasaran dapat dikelola sendiri tanpa membutuhkan kemampuan teknis yang rumit.

Dari sudut pandang konsumen Ibu Popi Roza menyampaikan bahwa Facebook memberikan kenyamanan dalam mencari informasi produk sekaligus menjalin komunikasi dengan penjual. Platform ini dinilai mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dibandingkan media sosial lain. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas Facebook tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna tetapi juga oleh kedekatan pola komunikasi yang terbangun antara pelaku usaha dan konsumen.

Apabila dikaitkan dengan teori segmentasi media dalam komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya disesuaikan dengan kebiasaan dan karakter audiens yang dituju. Media yang sering digunakan audiens akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran (Hariyansah, 2021). Temuan lapangan menunjukkan bahwa Facebook selaras dengan kebiasaan digital konsumen Rendang Ghifari. Dalam kerangka Integrated Marketing Communication IMC penggunaan Facebook juga mendukung efisiensi dan kesatuan pesan karena satu platform mampu menampung berbagai kebutuhan komunikasi pemasaran. Pemilihan media digital yang sesuai dengan karakter konsumen dan mudah dikelola secara mandiri menjadi faktor penting bagi UMKM dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan (Yuliawati & Aryanti, 2023).

Berdasarkan seluruh temuan dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi pemasaran UMKM Rendang Ghifari melalui Facebook telah selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication IMC dan komunikasi pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan usaha membangun keterlibatan konsumen secara lebih dekat dan efisien dibandingkan cara tradisional (Sari & Alamsyah, 2025). Strategi yang dijalankan meskipun sederhana tetap mampu meningkatkan kesadaran merek keterlibatan audiens dan kepercayaan konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran UMKM tidak ditentukan oleh kerumitan strategi digital tetapi ditentukan oleh ketepatan pemilihan media konsistensi pesan dan kedekatan hubungan dengan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Rendang Ghifari telah memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran digital melalui produksi konten yang menampilkan produk, proses produksi, pengemasan, distribusi, serta aktivitas personal pemilik usaha. Produksi konten tersebut berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas merek dan kedekatan emosional

dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur Facebook seperti unggahan beranda, *Facebook Story*, dan fitur penandaan menunjukkan adanya pola komunikasi pemasaran yang interaktif dan berkelanjutan. Pemilihan Facebook sebagai media pemasaran juga didasarkan pada kesesuaian karakteristik pengguna dengan target pasar, kemudahan pengelolaan konten, serta dukungan komunikasi dua arah yang membantu membangun hubungan dengan konsumen. Secara keseluruhan, praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Rendang Ghifari telah mencerminkan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui konsistensi pesan dan keterpaduan penggunaan fitur media sosial.

Secara praktis, UMKM Rendang Ghifari disarankan untuk mempertahankan konsistensi produksi konten dan pemanfaatan fitur Facebook dengan tetap menonjolkan identitas merek pada setiap unggahan. Pengelompokan konten berdasarkan tema seperti promosi produk, proses produksi, dan aktivitas usaha juga perlu dilakukan agar pesan pemasaran lebih terarah dan mudah dikenali audiens. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara jenis konten media sosial dan tingkat keterlibatan pelanggan atau menggunakan pendekatan komparatif pada beberapa UMKM di wilayah berbeda guna memperluas kajian mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih seluruh informan penelitian yang terlibat dalam penelitian ini, khususnya kepada owner UMKM Rendang Ghifari.

REFERENSI

- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Nabilah, & Saddaq, M. (2023). *Retensi konsumen UMKM dengan memanfaatkan social media marketing*. University Press.
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media sosial sebagai transformasi digital media relation dan digital marketing UMKM. *Journal Media Public Relations*, 1(5), 48–57.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Social Media Café Abdullah Lubis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(10), 44–52.
- Fauziah, N., Azzahra, S. A., Anggraeni, N., Fairuzzin, F., & Singgih, A. A. (2025). Analisis persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran terpadu (IMC) brand KFC. *Usiness, Economics, and Management Studies (BEAMS)*, 1(1), 111–120.
- Hariyansah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(19), 130–140.
- Komalasari, P., & Alfando W. S., J. (2023). Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram kahe.id dalam meningkatkan customer engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 3(4), 1365–1379.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lihu, D. C. K. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran* (Mardinam, Ed.). Azka Pustaka.
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). Strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 361–371.

- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi pemasaran digital melalui Facebook oleh UMKM perdesaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 16440–16450.
- Sari, N. Y., & Alamsyah, F. (2025). Dari tradisional ke digital: Transformasi daya saing UMKM melalui inovasi kemasan dan e-commerce. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 12–25.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sujianti, & Devica. (2024). Strategi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(8), 115–126.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*, 1(1), 53–61.
- Sylvia, R., & Hairunnisa, H. (2024). Bauran promosi dalam meningkatkan penjualan sepeda motor honda: Studi kasus dealer PT Trio Motor Martadinata. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(17), 421–431.
- Wardani, P. (2023). Pemanfaatan sosial media untuk promosi usaha kuliner. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*.
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM unggul dengan pemasaran digital dan co-creations*. Penerbit ANDI.