
STRATEGI MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM RUMAH LAPAR MELALUI KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL

Fathur Rahman¹, Siti Rahayu Pratami Lexianingrum²,

^{1,2,3}Universitas Bina Darma Palembang

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma Palembang

*e-mail: fathurrahman1468@gmail.com ¹, Siti.rahayu.pratami.lexianingrum@binadarma.ac.id ².

Abstrak

UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Transformasi digital dan persaingan global menuntut penguatan kapasitas dan daya saing UMKM. Rumahlapar, sebagai UMKM kuliner inovatif dengan misi sosial, fokus pada penyediaan makanan berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan masih menjadi kendala. Engagement pelanggan menjadi aspek penting untuk keberhasilan UMKM, terutama di era digital. Kehadiran online yang kuat, penggunaan konten visual menarik, dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan relevan di media sosial secara signifikan dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan Rumahlapar melalui konten visual yang relevan di media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: UMKM, engagement, loyalitas pelanggan, konten visual, media sosial,

Abstract

MSMEs are a strategic sector in the Indonesian economy, contributing significantly to GDP and employment. Digital transformation and global competition demand strengthening the capacity and competitiveness of MSMEs. Rumahlapar, as an innovative culinary MSME with a social mission, focuses on providing quality food at affordable prices. However, challenges in expanding market share and increasing customer interaction are still obstacles. Customer engagement is an important aspect for the success of MSMEs, especially in the digital era. A strong online presence, the use of attractive visual content, and effective digital marketing strategies can increase customer loyalty and competitiveness. The results of this study indicate that the use of attractive and relevant visual content on social media can significantly increase customer engagement and loyalty. This study aims to formulate a strategy to increase Rumahlapar customer engagement and loyalty through relevant visual content on social media. This approach is expected to strengthen relationships with customers while supporting business sustainability.

Keywords: MSMEs, engagement, customer loyalty, visual content, social media,

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuktikan perannya sebagai pilar fundamental dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga dalam penyerapan tenaga kerja. Di era digital yang semakin berkembang, UMKM menghadapi tantangan untuk bertransformasi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Salah satu UMKM yang menarik untuk dikaji adalah Rumah Lapar, sebuah usaha kuliner yang mengusung konsep penyediaan makanan berkualitas dengan harga terjangkau sambil membawa misi sosial dalam mendukung ketahanan pangan masyarakat.

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, engagement konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan UMKM. Media sosial, sebagai platform digital yang dominan, menawarkan peluang signifikan bagi UMKM seperti Rumah Lapar untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Konten visual memainkan peran vital dalam strategi pemasaran digital, terutama di industri kuliner di mana aspek visual produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen. UMKM Rumah Lapar, yang bergerak di sektor kuliner, menghadapi tantangan dalam membangun interaksi yang intensif dengan pelanggan melalui media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Sulaksono, Juli, dan Nizar (2020), digital marketing memainkan peranan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi digital. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan potensi konten visual dalam strategi komunikasi digital mereka. Konten visual, sebagai elemen utama komunikasi digital, memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pengembangan konten visual yang efektif untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan UMKM Rumah Lapar di media sosial. Melalui pendekatan kualitatif dan implementasi praktis, penelitian ini tidak hanya akan mengkaji aspek teoritis dari strategi konten visual tetapi juga mengevaluasi dampaknya terhadap engagement dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital UMKM, khususnya dalam industri kuliner.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pelanggan, serta analisis data media sosial (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian adalah UMKM Rumah Lapar, Palembang, dengan periode penelitian dari September hingga Desember 2024. Data yang dianalisis meliputi insight media sosial, respons audiens, serta efektivitas berbagai jenis konten visual yang diunggah. Pendekatan ini relevan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi branding dalam membangun kesadaran merek, sebagaimana dikemukakan oleh Durianto et al. (2004). Penelitian Sulaksono, Juli, dan Nizar (2020) juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan media sosial dalam mengoptimalkan efektivitas digital marketing bagi UMKM, terutama di daerah dengan potensi pasar yang belum tergarap maksimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Konten Visual Rumah Lapar menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform utama. Strategi konten meliputi:

1. Warna dominan hijau sebagai identitas visual.

Warna hijau dipilih karena mencerminkan kesegaran dan kualitas makanan yang menjadi ciri khas Rumah Lapar. Penggunaan warna ini konsisten di semua elemen konten, mulai dari latar belakang foto, elemen grafis, hingga logo. Hal ini selaras dengan pandangan Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016) bahwa elemen visual yang konsisten memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

2. Penggunaan format foto, video sinematik, dan cerita (stories) untuk menarik perhatian audiens.

Format foto digunakan untuk menampilkan produk secara jelas dan estetik, sementara video sinematik memperlihatkan detail proses pembuatan dan layanan yang ditawarkan. Cerita (stories) memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan audiens, seperti polling, pertanyaan, atau pengumuman promo. Penggunaan berbagai format ini memberikan variasi yang mencegah audiens merasa bosan dan meningkatkan engagement.

3. Kombinasi konten promosi, informatif, dan humor untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Konten promosi berfokus pada highlight produk dan layanan, seperti menu nasi kotak dan ruang meeting. Konten informatif memberikan edukasi terkait keunikan produk, misalnya bahan alami yang digunakan. Sementara itu, konten humor menggunakan pendekatan ringan dan relatable, seperti meme atau referensi budaya populer, untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens muda.

Konten visual yang menarik, seperti video sinematik dan gambar berkualitas tinggi, membantu menciptakan daya tarik terhadap produk dan layanan Rumah Lapar. Pendekatan kreatif ini diperkuat dengan copywriting yang relevan dan humor yang menargetkan audiens muda. Dalam beberapa unggahan, penggunaan tagline seperti "Love Language Zaman Now" berhasil menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

3.2. Kinerja Media Sosial Analisis insight Instagram menunjukkan peningkatan signifikan pada tayangan dan engagement:

1. Sebelum strategi diterapkan (Agustus-September): Total tayangan mencapai 1.804 dengan engagement rendah.
2. Setelah strategi diterapkan (Oktober-Desember): Total tayangan meningkat menjadi 16.600, dengan pertumbuhan engagement hingga 358%.

Selain itu, proporsi engagement berdasarkan jenis konten juga mengalami perubahan. Format cerita (stories) dan reels mendominasi, menunjukkan preferensi audiens terhadap konten yang lebih dinamis dan visual. Peningkatan jangkauan non-pengikut dari 21,2% menjadi 52% menunjukkan keberhasilan dalam menarik audiens baru.

3.3 Pengaruh pada Loyalitas Pelanggan

Engagement tinggi dari konten visual berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Rumah Lapar kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar secara organik. Hal ini didukung oleh peningkatan interaksi dalam

bentuk komentar positif, seperti "Keren kali bang tempatnya" yang menunjukkan apresiasi terhadap kualitas layanan. Peningkatan engagement juga menciptakan komunitas pelanggan yang lebih loyal, yang lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan Rumah Lapor.

3.4. Efektivitas Diversifikasi Konten

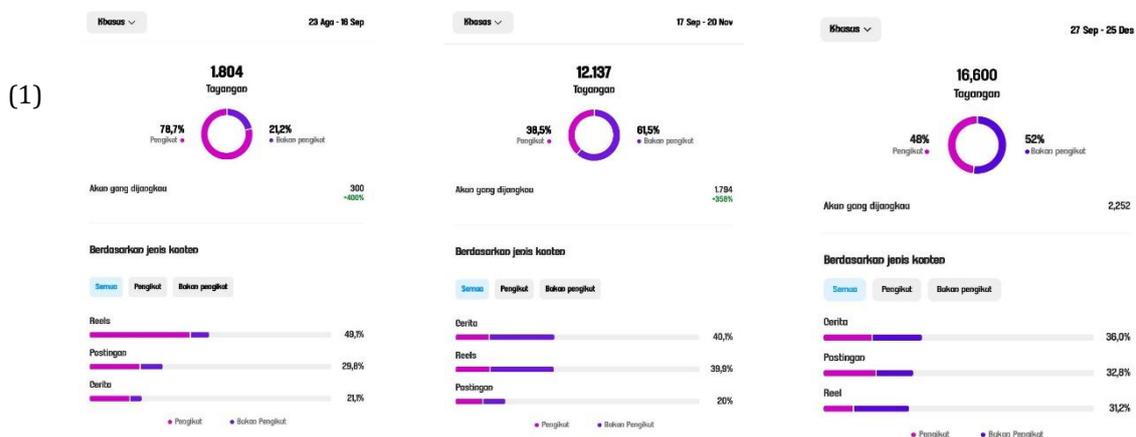
Strategi diversifikasi konten juga terbukti efektif. Konten promosi seperti highlight produk nasi kotak dan minuman menarik perhatian pelanggan baru, sedangkan konten testimoni dan behind-the-scenes membangun kepercayaan dan menunjukkan autentisitas brand. Video cinematic, misalnya, berhasil meningkatkan visibilitas dengan kombinasi visual berkualitas tinggi dan storytelling yang menarik.

Tabel dan Gambar



Gambar 1. Feed Instagram Rumah Lapor

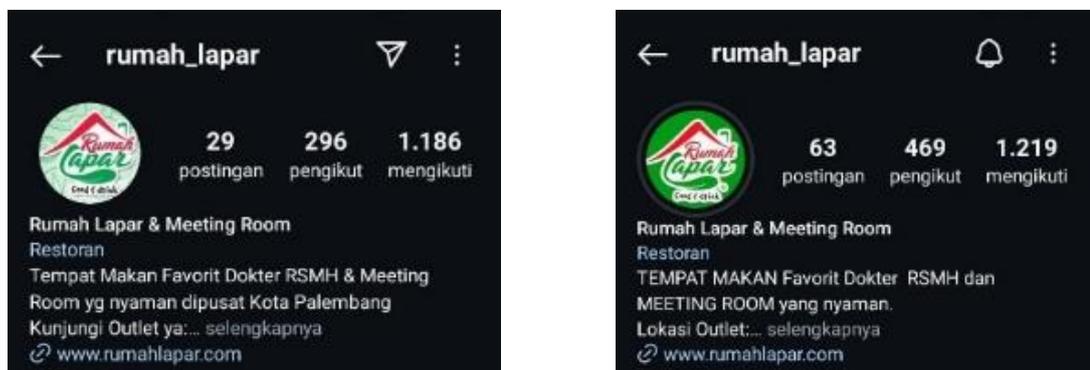
Sumber: Instagram Rumah Lapor



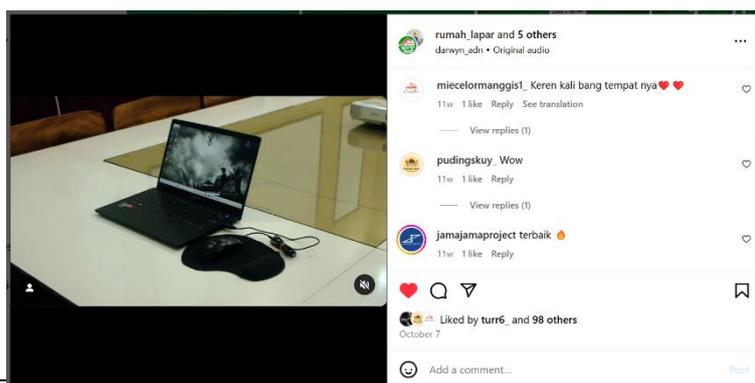
Gambar 2. Insight Instagram Rumah Lapor (a) 23 agus- 16 sep (b)17 sep- 29 nov (c)27 sep- 25 Des
 Sumber: Instagram Rumah Lapor

Jenis Konten	Jumlah
Konten informatif	5 Konten
Konten menghibur	5 Konten
Konten Promosi	27 Konten

Gambar 3. 3 jenis konten Instagram Rumah Lapor
 Sumber : Instagram Rumah Lapor



Gambar 4. Jumlah Follower Lama dan Baru
 Sumber : Instagram Rumah Lapor



Gambar 5. Respon Audiens
Sumber : Instagram Rumah Lapar

4. KESIMPULAN

Implementasi strategi konten visual yang konsisten dan kreatif terbukti meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan pada UMKM Rumah Lapar. Strategi ini tidak hanya membantu menarik audiens baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama melalui konten yang relevan dan berkualitas. Dalam prosesnya, penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti warna dominan hijau dan format video sinematik, menjadi kunci dalam menciptakan identitas brand yang kuat. Diversifikasi konten, mulai dari promosi hingga humor, berhasil menjangkau berbagai segmen audiens dan meningkatkan engagement secara keseluruhan.

Bagi UMKM lain, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan adalah:

1. Fokus pada identitas visual yang kuat dan konsisten. Pemilihan elemen visual yang khas akan membantu membangun brand awareness yang lebih baik.
2. Gunakan format konten yang beragam. Kombinasi foto, video, cerita, dan konten interaktif dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Manfaatkan fitur analitik media sosial. Data analitik membantu memahami respons audiens dan mengevaluasi efektivitas strategi konten.
4. Kreativitas dalam storytelling. Cerita yang menarik dan relevan dengan audiens akan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat.
5. Konsistensi dalam frekuensi posting. Jadwal unggahan yang rutin membantu menjaga kehadiran brand di benak audiens.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM serupa. Dengan adaptasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian artikel ini saya mengucapkan terima kasih kepada Allah atas rahmat dan petunjuk-Nya. saya juga berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunda Ariana M.Pd., M.M., Rektor Universitas Bina Darma Palembang;
2. Nuzsep Almigo, S. Psi., M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Sosial Humaniora
3. Dr. Desy Misnawati M.I. Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
4. serta Dr. Rahma Shanti Zinaida, S.Si., M.I. Kom., Siti Rahayu Lexianingrum M.I. Kom., Dan semua Dosen Pembimbing kami yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.

Penulis Tahu bahwa artikelini masih jauh dari kata sempurna Karena Keterbatasan Waktu dan Pengetahuan Yang dimiliki penulis, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [2] Kotler, Ph., T., & Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management* (6th ed.). UK: Pearson
- [3] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [4] Percy, L., Richard. R. E. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press
- [5] Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Sulaksono, Juli., Nizar, Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. Vol.4No.1. Hal 35-40
- [7] Kim, c.c. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram Untuk membangun Customer engagement Dalam UMKM Indonesia. *Jurnal strategi Desain Inovasi Sosial*. Vol.4, No.2.