



Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Humas dan Jurnalistik Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM UD Bebek Batang Kuis)

Roby Septian Nasution¹⁾, M Yoserizal Saragih²⁾

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: robynasution0@gmail.com¹⁾

Korespondensi Email: yoserizal@uinsu.ac.id^{2)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM UD Bebek Batang Kuis, sebuah usaha peternakan bebek petelur di Sumatera Utara, dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah tantangan era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan masih sangat tradisional dan belum terintegrasi secara digital. Mayoritas promosi dilakukan melalui dari mulut ke mulut, spanduk, serta keikutsertaan di pasar tradisional. Rendahnya literasi digital, ketiadaan identitas merek, segmentasi pasar yang terbatas, serta belum adanya kemitraan distribusi menjadi hambatan utama dalam ekspansi usaha. Namun demikian, terdapat potensi besar yang belum dimanfaatkan, seperti loyalitas pelanggan yang tinggi dan kualitas produk yang konsisten. Hasil penelitian merekomendasikan perlunya penguatan literasi digital, pengembangan branding, strategi pemasaran berbasis media sosial, dan kerja sama distribusi sebagai langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM ini.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, UD Bebek Batang Kuis, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by UD Bebek Batang Kuis, a duck egg farming micro, small, and medium enterprise (MSME) in North Sumatra, in its efforts to boost sales amid the challenges of the digital era. Using a qualitative approach through in-depth interviews, observations, and documentation, the research found that the marketing communication strategies used are still largely traditional and not yet digitally integrated. Most promotions are conducted through word-of-mouth, banners, and participation in traditional markets. Key obstacles to business expansion include low digital literacy, the absence of brand identity, limited market segmentation, and a lack of distribution partnerships. However, the enterprise holds significant untapped potential, such as high customer loyalty and consistent product quality. The findings recommend strengthening digital literacy, developing branding, implementing social media-based marketing strategies, and establishing distribution partnerships as strategic steps to support the growth and sustainability of this MSME.

Key words: Marketing communication strategy, UD Bebek Batang Kuis, MSME

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun ironisnya, sektor ini masih menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran, terutama dalam hal strategi komunikasi yang terstruktur dan adaptif terhadap perubahan zaman (Solikha, 2024). Di tengah arus digitalisasi dan transformasi perilaku konsumen, banyak pelaku UMKM masih

mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang tidak lagi relevan dalam menarik perhatian pasar modern. Masalah ini bukan sekadar persoalan teknis, melainkan bentuk keterbatasan dalam literasi pemasaran yang sistematis (Syaifudin & Fahma, 2022). Tujuan dari penerapan digitalisasi adalah untuk mendukung masyarakat dalam menyederhanakan berbagai aktivitas dan tugas harian mereka. Tujuan ini membawa dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan efisiensi berbagai hal, sehingga kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencapai sasaran dari pekerjaan yang dilakukan (Yaniedra & Saragih, 2024).

Berdasarkan laporan dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), pada tahun 2023 jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tercatat mencapai 66 juta unit, yang mencerminkan peningkatan sebesar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sumbangsih sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2018 berada di angka 61,07 persen, namun mengalami penurunan menjadi 60,51 persen pada tahun 2019. Dari segi jumlah, UMKM pada tahun 2019 terdiri atas 65,47 juta unit usaha, yang mencakup 99,99 persen dari total pelaku usaha di Indonesia. Pada tahun yang sama, sektor UMKM juga menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 119,56 juta orang atau sekitar 96,92 persen dari total tenaga kerja nasional (Fauzan, 2025).

Di sisi lain, keberadaan UMKM di Kota Medan memiliki peran yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, baik dalam hal kontribusi terhadap ekspor non-migas, pembentukan PDRB, maupun penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan tahun 2022, tercatat sebanyak 38.343 unit usaha UMKM telah terdaftar dalam aplikasi SIMDAKOP UMKM. Melihat pentingnya sektor UMKM bagi perekonomian nasional maupun daerah, pemerintah melalui berbagai lembaga, khususnya Kementerian Koperasi dan UKM, telah menggulirkan berbagai program untuk mendukung pertumbuhan serta pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Keseriusan pemerintah dalam mendukung sektor ini tercermin dari pengesahan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menekankan pentingnya pengelolaan UMKM secara menyeluruh, optimal, dan berkelanjutan melalui penciptaan iklim usaha yang mendukung, pemberian peluang usaha, dukungan, perlindungan, serta pengembangan secara luas (Hidayat et al., 2024).

Dengan demikian, sektor UMKM diharapkan mampu memperkuat posisi, peran, dan potensinya agar setara dengan kontribusi sektor usaha besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan angka kemiskinan. Salah satu bentuk nyata dari kebijakan ini tercermin dalam berbagai program bantuan yang telah disalurkan oleh pemerintah untuk mendukung kemajuan UMKM di berbagai wilayah.

Salah satu fenomena nyata dari kondisi tersebut dapat dilihat pada UMKM UD Bebek Batang Kuis, sebuah usaha kuliner lokal di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Meskipun memiliki keunikan produk berbasis kuliner tradisional yakni olahan telur bebek yang potensial, namun UMKM ini belum mampu memaksimalkan potensi pasar secara luas. Selama ini, komunikasi pemasaran masih bersifat spontan, tidak terarah, dan kurang menyasar pada target pasar yang spesifik. Akibatnya, pertumbuhan penjualan stagnan, jangkauan pasar terbatas, dan brand awareness relatif rendah dibanding kompetitor yang telah mengadopsi strategi digital yang lebih agresif.

perkembangan teknologi informasi telah membuka ruang baru dalam pendekatan komunikasi pemasaran. Pendekatan humas (*public relations*) dan jurnalistik kini tak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga dapat diadaptasi oleh UMKM untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan konsumen melalui media massa maupun digital (Saragih & Harahap, 2020).

Namun, penerapan strategi berbasis humas dan jurnalistik masih jarang dilakukan oleh UMKM karena keterbatasan pemahaman, sumber daya manusia, dan anggaran. Padahal, jika dikemas secara tepat, pendekatan ini bisa menjadi solusi komunikasi yang efektif, murah, dan berdampak jangka panjang (Saragih, 2024). Strategi ini mencakup kegiatan seperti penyusunan

siaran pers, storytelling bisnis yang humanis, publikasi di media lokal, kolaborasi dengan jurnalis atau influencer lokal, serta pemanfaatan kanal media sosial berbasis konten informatif dan edukatif (Saragih, 2020).

Kondisi ini mencerminkan permasalahan struktural dalam pengelolaan UMKM, di mana aspek komunikasi pemasaran sering kali dianggap sekadar aktivitas promosi, bukan sebagai strategi integral untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Padahal, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, hanya sekitar 19% dari total 64,2 juta UMKM di Indonesia yang telah menggunakan kanal digital secara efektif. Hal ini menunjukkan masih minimnya adaptasi strategi komunikasi yang berbasis data, perilaku konsumen, dan pemanfaatan media sosial secara taktis (Laila Rohani et al., 2021).

Saat ini, mayoritas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Batang Kuis terus bergantung pada teknik komunikasi konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penyebaran brosur. Meskipun pendekatan ini telah digunakan secara historis dan mempertahankan relevansi dalam komunitas lokal, pendekatan ini menghadirkan kendala penting dalam kapasitasnya untuk melibatkan pasar yang lebih luas. Pemasaran dari mulut ke mulut pada dasarnya bergantung pada kepercayaan individu dan jaringan sosial konsumen yang terbatas, sehingga membatasi kemampuannya dalam memfasilitasi ekspansi bisnis ke wilayah yang lebih jauh atau segmen pasar yang lebih besar. Sektor baru yang menonjol di daerah ini adalah peternakan petelur bebek UMKM. Bebek petelur memiliki nilai ekonomi yang signifikan karena produksi telurnya, yang berfungsi sebagai makanan pokok bagi masyarakat, baik untuk konsumsi langsung maupun sebagai bahan baku penting untuk industri makanan.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, tercatat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia, namun hanya sekitar 19% di antaranya yang telah memanfaatkan platform digital secara aktif untuk memasarkan produk. Di Kabupaten Deli Serdang sendiri, kontribusi UMKM terhadap PDRB daerah cukup besar, namun banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya strategi komunikasi dalam membangun citra produk dan memperluas pasar (INDEF, 2024).

Berdasarkan paparan data sebelumnya, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat guna dan aplikatif bagi UMKM, khususnya UD Bebek Batang Kuis, agar mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran nyata mengenai permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran, tetapi juga merumuskan solusi yang dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Literatur Review

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks UMKM telah banyak dilakukan, terutama pasca pandemi Covid-19 yang mendorong percepatan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Zuliyati et al., 2023) pada UMKM Halu Kopi menyoroti pentingnya pemanfaatan digital marketing sebagai respons terhadap pergeseran pola konsumsi masyarakat yang kini lebih cenderung berbelanja secara *online*. Penelitian tersebut menekankan pentingnya penggunaan berbagai platform digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, hingga *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, studi ini lebih berfokus pada pentingnya adopsi digital marketing secara umum tanpa menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi secara terstruktur dibangun dan dijalankan oleh pelaku UMKM.

Berbeda halnya dengan penelitian (Yuliana & Arwin, 2023) yang mengangkat kasus UMKM Sans Vegan Medan. Fokus utamanya adalah membantu peningkatan penjualan melalui penguatan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Meskipun menyinggung pentingnya promosi di media sosial, penelitian ini masih terbatas pada aspek produksi dan operasional yang dikarenakan keterbatasan SDM, sehingga aspek komunikasi pemasaran belum menjadi pusat kajian.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh (Wahyu & Saragih, 2022) menyoroti peran strategis lembaga pemerintah dalam membentuk, menyaring, dan mengelola arus informasi serta opini publik di era digital. Penelitian ini muncul sebagai respons terhadap maraknya penyebaran ujaran kebencian dan provokasi melalui media sosial, yang berpotensi menciptakan instabilitas sosial dan merusak citra pemerintahan. Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai ujung tombak komunikasi publik memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa informasi yang beredar di masyarakat bersifat faktual, netral, dan membangun. Fokus utama penelitian ini adalah pada strategi komunikasi instansi pemerintahan dalam membingkai opini publik secara profesional, terutama dalam menghadapi kritik dan disinformasi di ruang digital

Sementara itu, penelitian oleh (Arkansyah et al., 2025) lebih mengarah pada pemanfaatan media sosial khususnya *TikTok Shop* dalam strategi komunikasi bisnis UMKM di Kabupaten Gresik. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan fitur *live shopping* menjadi bagian penting dalam membangun interaksi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun demikian, ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada satu *platform* sosial media tertentu dan belum membahas strategi komunikasi secara holistik.

Dari berbagai studi terdahulu tersebut, tampak bahwa masih terdapat kekosongan dalam kajian yang benar-benar mendalami bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh dan terstruktur dijalankan oleh UMKM, khususnya dalam konteks usaha kuliner lokal. Penelitian ini memiliki kelebihan karena mengangkat studi kasus UMKM UD Bebek Batang Kuis sebagai contoh nyata dari pelaku usaha kuliner yang mencoba bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Dengan pendekatan yang tidak hanya melihat pada penggunaan media digital, tetapi juga memperhatikan bagaimana komunikasi dibangun secara naratif, visual, dan emosional, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih holistik. Selain itu, konteks lokalitas dan karakter khas produk yang diangkat juga menjadi kekuatan tersendiri, yang memungkinkan hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga aplikatif bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana dan mengapa suatu fenomena komunikasi terjadi (Creswell, 2020). Moleong menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang diterapkan bertujuan untuk mengumpulkan informasi seluas-luasnya dari berbagai sumber agar memperoleh data yang relevan dengan topik dan tujuan penelitian. Penelitian kualitatif sangat berkaitan dengan aspek kontekstual (Lexy J. Moelong, 2007). Oleh karena itu, metode purposive sampling digunakan sebagai teknik pemilihan sampel, yaitu pendekatan yang memungkinkan pengumpulan data dari kelompok subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi yang diteliti.

Penelitian ini dijadwalkan dalam kurun waktu kira-kira 3 bulan, di mulai dari bulan Maret 2025 sampai Juni 2025. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode utama dalam mengumpulkan data. Untuk memperoleh informasi yang komprehensif, beberapa metode pengumpulan data diterapkan, termasuk observasi, wawancara, serta kajian dokumen atau literatur (Creswell, 2020).

Tujuan dari analisis data adalah menyusun dan mengelola data agar dapat dipahami dengan lebih baik. Moelong menjelaskan bahwa analisis data kualitatif mencakup serangkaian langkah, seperti mengolah, menyusun, mengelompokkan data menjadi bagian-bagian yang lebih terstruktur, menyusun sintesis, mengidentifikasi pola yang signifikan, serta menarik kesimpulan mengenai hal-hal yang dianggap penting untuk dipelajari (Lexy J. Moelong, 2007). Selain itu, Seiddel menegaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan suatu proses yang melibatkan pengelolaan, penyaringan, serta interpretasi data guna memperoleh informasi yang bermakna dan dapat disampaikan kepada pihak lain (Abdussamad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapatan yang diperoleh oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada total pemasukan yang diterima oleh suatu entitas usaha sebagai hasil dari kegiatan operasional yang dijalankan (Ulfah et al., 2022). Umumnya, pemasukan ini bersumber dari aktivitas penjualan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

UD Bebek merupakan salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang peternakan unggas, khususnya pembibitan dan produksi telur bebek. Usaha ini berlokasi di Gg. Suhadaya, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Berdiri sebagai usaha rumahan dengan skala produksi menengah, UD Bebek menjadi salah satu pemasok utama telur bebek untuk konsumsi masyarakat lokal dan sebagian wilayah sekitar.

Usaha ini didirikan oleh seorang pelaku usaha lokal bernama Irwansyah Nasution pada Tahun 2018, mengandalkan sistem kandang konvensional namun tetap memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas pakan, sehingga mampu menghasilkan telur bebek dengan kualitas yang baik dan stabil. Selain menjual telur bebek segar, usaha ini juga melayani permintaan dalam bentuk grosiran untuk pedagang, warung makan, hingga industri kecil pembuat kue dan makanan khas daerah.

Meskipun masih menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal, UD Bebek menunjukkan potensi besar untuk berkembang lebih luas. Keunggulan utama usaha ini terletak pada konsistensi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kepercayaan pelanggan lokal. Dalam menghadapi tantangan zaman digital, UD Bebek kini mulai mempertimbangkan penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Sebagai bagian dari sektor UMKM di Sumatera Utara, UD Bebek berperan penting dalam mendorong perekonomian masyarakat sekitar, menciptakan lapangan kerja, serta menyediakan sumber pangan berbasis unggas yang bernilai ekonomi tinggi. Ke depan, pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan integrasi digital menjadi kunci utama dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha ini.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik UD Bebek Batang Kuis, karyawan, serta pelanggan setia, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan masih sangat sederhana dan tradisional. Mayoritas pemasaran dilakukan melalui:

1. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
2. Penyebaran brosur dan spanduk lokal
3. Partisipasi di pasar tradisional

Pemilik usaha mengakui adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital secara maksimal. Tidak adanya pelatihan khusus dan kurangnya dukungan teknis menyebabkan upaya digitalisasi mandek di tengah jalan. Padahal, pemilik telah menyadari potensi platform tersebut, hanya saja belum memiliki keahlian untuk mengoperasikannya secara strategis.

Dari wawancara dengan pelanggan, terungkap bahwa sebenarnya terdapat potensi pertumbuhan yang signifikan apabila komunikasi dan informasi produk ditingkatkan, terutama melalui media digital. Sebanyak 83% pelanggan menyatakan bersedia merekomendasikan produk kepada kerabat atau rekan mereka jika tersedia informasi yang lebih baik dan akses yang lebih mudah secara *online*. Selain itu, hanya sebagian kecil yang menggunakan media sosial, dan itu pun terbatas pada status *WhatsApp* pribadi dan beberapa unggahan sporadis di *Facebook*. Pemilik usaha menyatakan keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan media sosial sebagai hambatan utama.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penulis menganalisis beberapa aspek strategi komunikasi pemasaran UMKM UD Bebek Batang Kuis pada tabulasi dibawah ini:

Tabel 1. Temuan Strategi Komunikasi Pemasaran UD Bebek Batang Kuis

Aspek	Temuan Lapangan	Analisis Kritis
Metode Komunikasi	<i>Word of mouth</i> , brosur, spanduk, pasar tradisional	Strategi ini hanya menjangkau pasar lokal dan sangat bergantung pada hubungan personal serta jaringan terbatas. Efektivitasnya menurun dalam jangka panjang, terutama untuk ekspansi.
Pemanfaatan Media Sosial	<i>WhatsApp</i> dan <i>Facebook</i> pribadi (sporadis, tanpa strategi)	Minimnya literasi digital menyebabkan kurangnya engagement dan tidak ada analisis performa. Tidak digunakan fitur seperti katalog, story ads, atau hashtag lokal.
Literasi Digital	80% pelaku UMKM tidak memahami Meta Ads atau fitur promosi lainnya	Ini menjadi hambatan utama adopsi teknologi. Tanpa literasi dasar, pelaku usaha sulit melakukan promosi terukur dan berskala.
Segmentasi Pasar	Fokus pasar hanya pada Batang Kuis dan sekitarnya	Tidak ada strategi targeting. Pasar regional potensial (Medan, Deli Tua) belum tersentuh.
Identitas Merek	Tidak ada logo, slogan, atau kemasan produk yang representatif	Produk tidak memiliki brand recall. Kurangnya diferensiasi menyebabkan produk tidak dikenal luas dan bersaing hanya dari sisi harga.
Kemitraan Distribusi	Belum ada kerja sama dengan warung, toko oleh-oleh, atau restoran lokal	Hilangnya peluang distribusi mempersempit saluran penjualan. Padahal, potensi pasarnya tinggi, terutama untuk telur bebek yang digunakan sebagai bahan baku makanan.
Pelanggan Loyal	25 dari 30 pelanggan siap mempromosikan jika akses informasi lebih mudah	Ini adalah kekuatan yang belum dimaksimalkan. Tidak adanya sistem CRM membuat potensi ini menguap begitu saja tanpa ditindaklanjuti secara strategis.

Berdasarkan paparan data diatas, terlihat bahwa tantangan utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada **ketidaksiapan dalam mengelola komunikasi pemasaran secara profesional dan terstruktur**. Kelemahan dalam literasi digital, tidak adanya branding, dan pendekatan pasar yang terlalu lokal menjadi penghalang utama. Namun demikian, terdapat peluang besar dalam membangun **komunitas pelanggan loyal** serta memperluas distribusi melalui kemitraan dan pemanfaatan media digital. Jika peluang ini dapat dimanfaatkan melalui pelatihan, pendampingan, dan perencanaan strategi komunikasi, UMKM seperti UD Bebek Batang Kuis memiliki potensi untuk tumbuh secara signifikan.

Temuan dan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD Bebek Batang Kuis masih bersifat tradisional dan belum tersentuh oleh inovasi digital. Usaha ini sangat mengandalkan metode komunikasi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan keikutsertaan dalam pasar tradisional. Meskipun metode ini efektif dalam konteks lokal, pendekatan tersebut memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan daya saing, khususnya dalam menghadapi pasar yang lebih luas. Minimnya penggunaan media sosial secara strategis juga menjadi masalah krusial. Pemanfaatan platform seperti *WhatsApp* dan *Facebook* masih bersifat sporadis, tanpa perencanaan konten, branding yang kuat, ataupun analisis performa digital. Hal ini menunjukkan rendahnya literasi digital yang dimiliki pelaku usaha, di mana

sebagian besar tidak memahami penggunaan fitur-fitur promosi seperti, katalog *online*, atau pengelolaan akun bisnis.

Lebih lanjut, usaha ini belum memiliki identitas merek yang jelas. Tidak adanya logo, slogan, kemasan produk yang menarik, atau strategi visual lainnya menjadikan produk sulit dikenali dan tidak memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, strategi segmentasi pasar yang dilakukan masih sangat terbatas pada wilayah Batang Kuis dan sekitarnya. Peluang pasar di kota-kota sekitar seperti Medan belum dimanfaatkan secara optimal karena tidak adanya pemetaan pasar atau perencanaan distribusi yang terarah. Padahal, telur bebek merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan digunakan oleh berbagai sektor, mulai dari rumah tangga hingga industri makanan.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap UD Bebek Batang Kuis, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan masih bersifat konvensional dan tidak terstruktur. Usaha ini cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta media sosial yang hanya digunakan untuk menyampaikan informasi sederhana, seperti diskon dan menu baru, tanpa memanfaatkan pendekatan *storytelling* atau pencitraan yang kuat. Selain itu, usaha ini belum pernah mempublikasikan siaran pers atau membangun relasi dengan media lokal, padahal usaha ini memiliki kisah yang menarik dan bernilai jual tinggi, seperti latar belakang keluarga peternak bebek serta penggunaan resep tradisional turun-temurun. Ketidakterlibatan pihak eksternal seperti jurnalis atau *food vlogger* lokal juga menjadi kelemahan dalam strategi komunikasi mereka.

Dari sisi kemitraan distribusi, UD Bebek juga belum menjalin kerja sama strategis dengan warung makan, toko oleh-oleh, atau pelaku usaha kuliner lainnya. Ketidakhadiran jaringan distribusi yang lebih luas menyebabkan usaha ini tidak mampu mengoptimalkan potensi pasar regional yang lebih besar. Padahal, dari hasil wawancara terungkap bahwa terdapat loyalitas pelanggan yang cukup kuat. Sebanyak 83% pelanggan menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, namun tidak ada sistem pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang dapat memfasilitasi promosi dari pelanggan secara lebih sistematis.

Analisis menunjukkan bahwa tantangan utama UD Bebek Batang Kuis tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada ketidaksiapan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Ketiadaan branding, rendahnya literasi digital, keterbatasan distribusi, serta segmentasi pasar yang belum optimal menjadi hambatan besar dalam proses ekspansi usaha. Namun demikian, potensi untuk berkembang masih terbuka lebar, mengingat konsistensi kualitas produk, kepercayaan pelanggan lokal, serta tingginya kebutuhan pasar akan produk unggas seperti telur bebek. Oleh karena itu, intervensi dalam bentuk pelatihan digital, pengembangan merek, penguatan kemitraan distribusi, dan pemanfaatan pelanggan sebagai agen promosi merupakan langkah strategis yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM ini secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UD Bebek Batang Kuis memiliki kualitas produk dan basis pelanggan yang cukup kuat, namun belum didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan relevan dengan perkembangan zaman. Ketergantungan pada metode promosi tradisional serta minimnya pemanfaatan media digital menjadi faktor utama yang membatasi jangkauan pasar dan pertumbuhan usaha. Literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM menghambat adopsi teknologi pemasaran modern, sementara ketiadaan identitas merek menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang memiliki daya tarik kompetitif. Di sisi lain, loyalitas pelanggan yang tinggi serta tingginya kebutuhan pasar akan produk telur bebek menunjukkan adanya peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Untuk itu, dibutuhkan intervensi strategis berupa pelatihan digital marketing, pengembangan branding, ekspansi saluran distribusi, dan pendekatan pemasaran berbasis komunitas pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, UD Bebek Batang Kuis berpotensi untuk tumbuh menjadi UMKM unggulan yang mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). CV. Syakir Media Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Arkansyah, M., Kusuma, Y. A., Afgan, S. Al, & Dio, P. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 28–33.
- Creswell, J. W. (2020). Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih di Antara Lima Pendekatan. In *Mycological Research*.
- Fauzan, M. (2025). Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>
- Hidayat, P., Lubis, M. A., & Adha, I. M. (2024). *POTENSI EKSPOR UMKM DI KOTA MEDAN Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan*. 1, 26–34.
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 10–40.
- Laila Rohani, M.Yoserizal Saragih, Anang Anas Azhar, & Anita Wulanie Fitri. (2021). Marketing Communication Strategy of Online Shop to take advantage of Instagram Application (Case Study on Online Shop @cutrizkyhijab1). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 8(3), 218–228. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v8i3.159>
- Lexy J. Moelong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Saragih, M. Y. (2020). Literasi Jurnalistik Laporan Penelitian. *Literasi Jurnalistik Laporan Penelitian*, 1–49.
- Saragih, M. Y. (2024). *Journalistic Ethics in Covering Sharia Economic Issues: An Islamic Perspective*. 4(10), 171–182. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2024.v04i10.012>
- Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 3(1), 540–548. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.805>
- Solikha, S. (2024). *Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sambongari , Kecamatan Weleri , Kabupaten Kendal*. September.
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1). <https://doi.org/10.20961/performa.21.1.52537>
- Ulfah, M., Anwar, A. M. A. W. K., & Widiya, W. (2022). Pengaruh Bantuan Dana Umkm Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.9>
- Wahyu, A., & Saragih, M. Y. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Subulussalam Dalam Mengelola Informasi Dan Opini Publik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 899–909. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.20865>
- Yaniedra, F. R., & Saragih, M. Y. (2024). *Fhadia Rafa Yaniedra 1 M. Yoserizal Saragih 2*. 1, 96–108.
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sans Vegan Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 2(2), 9–17. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v2i2.69>
- Zuliyati, Andriani, E., Ashsifa, I., Achmad, A. W., & Robiyanto, F. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi. *Dharma Jnana*, 3(1), 30–40. https://www.researchgate.net/publication/373688859_Pelatihan_Strategi_Digital_Marketin_g_Dalam_Meningkatkan_Penjualan_Pada_Usaha_Halu_Kopi