

Penerapan Analisis Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Analisis SWOT Pada Usaha UMKM Kota Batam

Golan Hasan*, Michelle Kwok, Joanne, Citra Arka Putri, Valent, Sim Hwa Hwa

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: golan.hasan@uib.ac.id*, 2341131.michelle@uib.edu, 2341185.joanne@uib.edu, 2341065.Citra@uib.edu, 2341130.valent@uib.edu, 2341342.sim@uib.edu

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur ekonomi nasional, termasuk di Kota Batam yang menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi di Kepulauan Riau. Dalam menghadapi era digital, kemampuan UMKM dalam menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) menjadi kunci untuk membangun citra merek serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini berfokus pada studi kasus UMKM Nasi Goreng Selera Kita, sebuah usaha kuliner vegetarian yang telah beroperasi selama empat hingga lima tahun di Batam. Usaha ini meliputi konsep makanan sehat tanpa daging dengan cita rasa lokal sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat mengenai gaya hidup sehat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis berdasarkan observasi, wawancara, dan kajian literatur. Hasil kajian awal menunjukkan bahwa Nasi Goreng Selera Kita telah memanfaatkan media sosial serta platform layanan daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Namun, penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi belum berjalan optimal karena promosi masih berfokus pada media digital, sementara potensi kolaborasi offline dan penguatan brand identity belum dimaksimalkan. Temuan ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi IMC yang lebih holistik, mencakup integrasi antara promosi online dan offline, penguatan segmentasi pasar, serta pemanfaatan kolaborasi komunitas untuk memperkuat citra merek dan daya saing UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model komunikasi pemasaran terintegrasi bagi UMKM di era digital, khususnya di sektor kuliner berbasis nilai kesehatan dan keberlanjutan.

Kata kunci: UMKM; Komunikasi Pemasaran Integrasi; Strategi Pemasaran; Citra Merek; Promosi

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the national economic structure, including in Batam City, which serves as one of the key economic hubs in the Riau Islands. In the digital era, the ability of MSMEs to implement Integrated Marketing Communication (IMC) is essential for building brand image and expanding market reach. This study focuses on a case study of Nasi Goreng Selera Kita, a vegetarian culinary business that has been operating for approximately four to five years in Batam. The business promotes a healthy, meat-free dining concept with local flavors as an effort to educate the public about healthy lifestyle choices. This research applies a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and literature review. Preliminary findings indicate that Nasi Goreng Selera Kita utilizes social media and online delivery platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood as part of its marketing strategy. However, the implementation of integrated marketing communication has not yet been optimized, as promotion efforts remain centered on digital media while offline collaborations and brand identity reinforcement are still underdeveloped. The findings emphasize the importance of developing a more holistic IMC strategy that integrates online and offline promotion, strengthens market segmentation, and leverages community collaboration to enhance brand image and competitiveness. This study is expected to contribute to the development of integrated marketing communication models for MSMEs in the digital era, particularly within the culinary sector emphasizing health and sustainability values.

Keywords: MSMEs; integrated marketing communication; digital marketing strategy; brand image; promotion

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, termasuk di Kota Batam yang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi di Kepulauan Riau. Keberadaan UMKM tidak hanya

berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal melalui inovasi produk dan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Aslina et al., 2023; A. L. Lubis et al., 2025; S. H. Lubis, 2019; Nanta et al., 2025; Novrina et al., 2025). Di era digital seperti ini, kemampuan UMKM untuk menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi faktor utama dalam membangun citra merek serta memperluas jangkauan pasar (Dewanti et al., 2025; Pratama et al., 2025; Pratiwi & Irfan, 2025; Syaputra et al., 2024).

Salah satu contoh UMKM yang menarik untuk dikaji adalah Nasi Goreng Selera Kita, sebuah usaha kuliner vegetarian di Batam yang telah berdiri selama kurang lebih empat hingga lima tahun (Abduh, 2024; Clinton & Vanomy, 2023; Hulu, 2022; Siregar & Auza, 2023). Keunikan usaha ini terletak pada konsep makanan vegetarian yang diusung, dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Makanan yang tidak mengandung daging pun mampu menyajikan rasa yang enak dan beragam. Latar belakang pendirian usaha ini berawal dari keinginan pemilik untuk memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai pentingnya gaya hidup sehat melalui pilihan makanan.

Dalam perjalanannya, Nasi Goreng Selera Kita menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam pengelolaan stok bahan baku agar tetap segar dan berkualitas. Meski begitu, usaha ini mampu beradaptasi dengan baik dan terus berkembang melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, usaha ini juga telah beradaptasi dengan platform layanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah akses pembelian bagi konsumen.

Segmentasi pasar utama UMKM ini adalah kalangan anak muda yang memiliki minat tinggi terhadap tren kuliner dan kemudahan layanan berbasis digital. Dalam menjaga citra merek atau brand image, Nasi Goreng Selera Kita menerapkan standar operasional yang mencakup penggunaan logo pada brosur, kemasan, pelayanan, serta konsistensi tampilan di media sosial. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan identitas usaha yang kuat dan profesional di mata konsumen.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas penerapan IMC dalam konteks UMKM. Misalnya, studi oleh Pebrianti dan Nuswantari (2024) mengkaji implementasi IMC melalui Instagram dalam konteks maskapai penerbangan, sementara Sharma et al. (2024) mengeksplorasi dampak IMC terhadap kinerja UMKM secara umum, khususnya dalam meningkatkan visibilitas dan loyalitas merek. Di sisi lain, penelitian oleh Augustine et al. (2023) dan Marsahira dan Tunggal (2025) berfokus pada strategi konten visual dan *engagement* organik di media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital UMKM. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum banyak menyentuh penerapan IMC pada UMKM kuliner berbasis nilai kesehatan dan keberlanjutan, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Batam.

Gap penelitian terletak pada belum adanya kajian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis IMC dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada UMKM kuliner vegetarian yang mengedepankan nilai edukasi kesehatan. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada platform digital tanpa memperhatikan integrasi strategi

online dan offline, serta belum banyak yang mengaitkan implementasi IMC dengan tantangan spesifik yang dihadapi UMKM lokal dalam mempertahankan konsistensi pesan dan identitas merek.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan studi kasus mendalam terhadap UMKM Nasi Goreng Selera Kita sebagai contoh usaha kuliner vegetarian yang tidak hanya berorientasi komersial, tetapi juga memiliki misi edukasi masyarakat mengenai gaya hidup sehat. Penelitian ini mengombinasikan analisis IMC dengan model AIDA untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* dan konversi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan implementasi IMC pada tingkat UMKM, termasuk keterbatasan sumber daya dan optimalisasi integrasi online-offline, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang kontekstual dan aplikatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM Nasi Goreng Selera Kita, dengan fokus pada evaluasi strategi promosi, identifikasi kelebihan dan kekurangan, serta penyusunan rekomendasi pengembangan yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital. Diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengelolaan UMKM seperti Nasi Goreng Selera Kita. Kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan, hambatan, serta peluang pengembangan strategi komunikasi agar usaha dapat terus bertumbuh dan bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang dikaji melalui penelusuran makna, konteks, dan persepsi para partisipan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara holistik dan mendalam, tanpa intervensi yang berlebihan dari peneliti. Fokusnya bukan pada pengukuran angka atau perhitungan statistik, melainkan pada interpretasi dan pemahaman terhadap dinamika yang muncul dalam konteks penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kajian literatur. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai situasi dan perilaku subjek penelitian dalam konteks aslinya. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang relevan guna menggali informasi, pandangan, serta pengalaman mereka terkait fenomena yang diteliti. Sementara itu, kajian literatur berperan penting dalam memperkuat landasan teoretis dan memberikan konteks akademik terhadap hasil temuan di lapangan.

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif, dengan menekankan pada proses interpretasi dan kategorisasi informasi yang muncul selama penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis untuk menemukan pola, hubungan, serta makna yang dapat menjelaskan fenomena secara komprehensif. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kajian *Integrated Marketing Communication* (IMC), proses komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara bertahap. Salah satu model klasik yang sering digunakan untuk menjelaskan proses tersebut adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dua tahapan penting yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian adalah Desire dan Action (Kotler et al. 2016).

Tahap *Attention* (Perhatian)

Tahap attention merupakan yang pertama dari model AIDA, di mana konsumen pertama kali mendapatkan pesan pemasaran dan mulai menyadari adanya suatu merek atau produk. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan kesadaran (*awareness*) serta menarik perhatian audiens dengan visual, pesan singkat, dan media yang relevan dengan target pasar. (Belch et al. 2021) berpendapat bahwa perhatian para konsumen dapat dibangun dengan penyajian yang sederhana, menarik secara visual, serta disampaikan melalui saluran komunikasi yang sering digunakan oleh audiens sasaran.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), tahap attention sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan pemilihan media yang tepat. (Sharma et al. 2024) berpendapat bahwa IMC yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek UMKM karena pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi dengan secara konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pada UMKM Nasi Goreng Selera Kita, tahap attention dilakukan melalui pemanfaatan dari media sosial, khususnya pada aplikasi Instagram, sebagai media utama untuk memperkenalkan produk. Konten visual berupa foto menu nasi goreng vegetarian, video proses memasak, serta tampilan kemasan yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, terutama untuk kalangan anak muda dan pengguna aktif media digital di Kota Batam. Pendekatan visual ini relevan dengan temuan (Fu et al. 2024) yang menyatakan bahwa konten visual yang autentik dan menampilkan aktivitas nyata usaha mampu meningkatkan perhatian audiens karena dianggap lebih jujur dan lebih mudah dipercaya.

Selain itu, UMKM ini tersedia pada platform layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood, yang juga berperan dalam menciptakan attention, karena produk dapat muncul dalam daftar rekomendasi atau pencarian pada platform tersebut. Dengan demikian, tahap attention pada Nasi Goreng Selera Kita telah terbentuk melalui eksposur visual yang konsisten dan pemanfaatan saluran digital yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi target pasar.

Tahap *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian konsumen berhasil diperoleh, tahap selanjutnya dalam model AIDA adalah interest, yaitu tahap di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk atau suatu merek. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang relevan sehingga konsumen akan terdorong untuk mengenal suatu produk lebih jauh. Menurut Belch dan Belch (2021), ketertarikan konsumen dapat dibangun melalui pesan informatif yang menonjolkan manfaat produk, keunikan, serta nilai tambah yang ditawarkan.

Dalam konteks IMC, tahap interest diperkuat melalui penyampaian pesan yang konsisten dan bernilai di berbagai media. (Pebrianti et al.2024) menyatakan bahwa integrasi pesan visual dan narasi yang jelas pada media sosial dapat meningkatkan ketertarikan audiens karena membantu konsumen memahami karakter dan positioning suatu merek. Hal ini juga didukung oleh (Marsahira et al.2025) yang menyatakan bahwa interaksi dua arah melalui media sosial mampu memperdalam ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM kuliner.

Pada UMKM Nasi Goreng Selera Kita, tahap interest muncul ketika konsumen mulai memahami konsep usaha sebagai penyedia nasi goreng vegetarian yang sehat, terjangkau, dan memiliki cita rasa lokal. Informasi mengenai bahan nabati, proses memasak, variasi menu, serta harga yang relatif terjangkau disampaikan melalui caption media sosial, juga pada deskripsi produk pada aplikasi pemesanan online. Penyampaian informasi ini membantu konsumen untuk melihat produk secara visual, dan memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan.

Desire (Keinginan) dan Action (Tindakan)

Tahap desire merupakan fase ketika ketertarikan konsumen berkembang menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk/jasa. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus mampu menekankan nilai, manfaat, dan diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Menurut (Belch et al.2021), penciptaan desire dalam IMC dicapai melalui pesan yang konsisten dan persuasif, baik melalui iklan, promosi penjualan, maupun komunikasi digital.

Dalam penerapan IMC pada usaha UMKM Nasi Goreng Selera Kita, tahap desire telah diwujudkan melalui penyampaian pesan yang menonjolkan keunikan produk, kualitas, harga yang cukup kompetitif, serta kedekatan emosional dengan konsumen lokal. Mereka juga senantiasa mengembangkan media sosial, seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp Business, yang dapat memungkinkan UMKM untuk membangun desire melalui konten visual, testimoni pelanggan, dan storytelling merek yang relevan dengan target pasar. Sementara tahap Action merupakan fase akhir dari model AIDA, yang menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan tindakan nyata, seperti pembelian, pendaftaran, atau konversi lainnya sebagai respons langsung terhadap rangkaian pesan pemasaran yang diterima.

Tahap action pada UMKM diperkuat melalui strategi promosi yang terintegrasi, seperti pemberian diskon, paket bundling, promo waktu terbatas, serta kemudahan pemesanan secara online maupun offline. Integrasi antara konten promosi, informasi kontak, dan sistem pemesanan membantu konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Analisis Sinergi Model AIDA dan IMC terhadap Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu. Kesadaran ini meliputi brand recognition dan brand recall, yang menjadi landasan awal konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian (Keller & Swaminathan dalam kerangka *brand awareness*).

Hal serupa juga ditegaskan dalam penelitian tentang IMC, di mana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand

awareness. IMC bertindak sebagai gabungan elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct marketing yang terkoordinasi untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Model AIDA merupakan kerangka klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahap-tahap respon konsumen terhadap pesan pemasaran. Model ini berfungsi sebagai alur mental konsumen dalam mengolah informasi dan memutuskan perilaku pembelian di masa depan. Penelitian terhadap strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa implementasi model AIDA dapat membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap brand awareness dan keputusan pembelian.

Sinergi antara model AIDA dan IMC memberikan landasan teoritis dan praktis untuk memperkuat *brand awareness*, ketika kedua pendekatan ini digabungkan, mereka tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan respons nyata dari konsumen

Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada penyampaian pesan merek yang selaras di berbagai saluran agar mudah dikenali oleh konsumen. Menurut (Sharma et al. 2024), IMC membantu merek menjaga kesamaan pesan dan citra sehingga komunikasi yang diterima konsumen tidak terpecah-pecah. Prinsip ini terlihat dalam aktivitas pemasaran UMKM Nasi Goreng Selera Kita, meskipun masih dijalankan secara sederhana.

Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk mengenalkan produk dan membangun citra usaha, sementara GrabFood dan GoFood digunakan sebagai saluran transaksi. Berdasarkan observasi, pesan yang disampaikan melalui konten Instagram sejalan dengan informasi yang tersedia di platform pemesanan, terutama dari sisi menu, harga, dan karakter usaha. Hal ini membantu konsumen memahami apa yang ditawarkan tanpa kebingungan.

Dari sisi komunikasi, gaya penyampaian yang digunakan cenderung santai dan apa adanya, sesuai dengan karakter pelanggan sehari-hari. Visual yang ditampilkan juga menonjolkan aktivitas memasak dan menu secara langsung, sehingga membangun kesan usaha yang jujur dan mudah dipercaya. Konsistensi antara pesan visual dan bahasa ini berperan dalam memperkuat identitas merek. Sejalan dengan itu, (Fu et al. 2024). menyebutkan bahwa keselarasan pesan visual dan verbal menjadi faktor penting dalam efektivitas IMC.

Secara keseluruhan, penerapan IMC pada Nasi Goreng Selera Kita sudah berjalan cukup baik pada tingkat dasar. Dengan menjaga konsistensi pesan, usaha ini mampu membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra sebagai UMKM kuliner vegetarian yang enak dan terjangkau.

Evaluasi dan Tantangan

Secara keseluruhan, UMKM Nasi Goreng Selera Kita telah memanfaatkan komunikasi digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata audiens. Penggunaan media sosial Instagram yang dipadukan dengan platform pemesanan online menunjukkan upaya mengintegrasikan komunikasi pemasaran secara sederhana namun

relevan. Konten yang menampilkan menu, proses memasak, dan suasana usaha membantu menarik perhatian audiens serta mempertahankan minat mereka terhadap produk kuliner vegetarian yang ditawarkan.

Namun, berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa tantangan dalam penerapan strategi tersebut. Keterbatasan sumber daya menjadi kendala utama, di mana pengelolaan media sosial masih dilakukan secara mandiri sehingga unggahan konten belum konsisten dan evaluasi kinerja konten belum dilakukan secara optimal. Selain itu, pesan promosi yang disampaikan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya diarahkan pada segmen audiens tertentu, sehingga potensi jangkauan dan konversi belum dimanfaatkan secara maksimal.

Menurut (Sharma et al. 2024), pemanfaatan data dan pemahaman audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital melalui pesan yang lebih terarah. Oleh karena itu, meskipun strategi komunikasi pemasaran Nasi Goreng Selera Kita sudah berjalan dengan baik pada tahap awal, diperlukan evaluasi rutin serta pengembangan strategi yang lebih terencana agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara berkelanjutan dan tetap relevan dengan perkembangan tren digital.

Analisis Kelebihan dan Kekurangan Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Kelebihan

Strategi komunikasi pemasaran UMKM Nasi Goreng Selera Kita menekankan pada penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan sederhana, tetapi tetap efektif, yang mana pesan mereka disampaikan selaras melalui rangkaian saluran digital yang dapat saling melengkapi. Dalam konteks ini, Instagram dapat mempunyai fungsinya sebagai pusat promosi yang fundamental dalam konten visual autentik (Pebrianti & Nuswantari, 2024), seperti halnya dengan video yang menampilkan proses memasak nasi goreng *vegetarian* spesial, foto menu varian, contohnya seperti nasi goreng jamur atau tempe kecap, maupun dengan testimoni pelanggan lokal. Begitupun juga dengan aplikasi daring seperti GoFood dan GrabFood yang hadir dalam menangani transaksi dengan informasi identik terkait harga (Rp15.000–Rp25.000 per porsi), waktu pengiriman, maupun dengan deskripsi rasa "gurih alami tanpa vetsin". Konsistensi tersebut diperuntukkan dalam mengantisipasi kebingungan pada konsumennya, dan mengkonstruksikan kepercayaan, sebagaimana diungkapkan oleh Sharma et al. (2024) bahwa IMC menciptakan pengalaman merek terpadu yang meningkatkan loyalitas hingga 30% di kalangan UMKM.

Selanjutnya, gaya komunikasi secara santai dengan memanfaatkan *caption*, seperti halnya dengan "Nasi goreng sayur enak, sehat, dan ramah kantong!" sangat *relatable* bagi audiens urban di Kota Batam, yang berusia 18–35 tahun di Singkup dan sekitarnya, yang sering mencari alternatif kuliner vegetarian terjangkau. Pendekatan visual langsung, dapat berfungsi optimal dalam mengkonstruksikan citra yang jujur dan autentik, dimana mirip dengan tren "*behind-the-scenes*" yang populer di Instagram *Reels*, sehingga dapat memaksimalkan *engagement* organik seperti halnya dengan *like*, *share*, serta *save post* (Agustine et al., 2023). Efisiensi biaya dapat menjadi suatu kelebihan lainnya, mengingat keseluruhan strateginya berkaitan erat dengan *platform* gratis tanpa iklan berbayar, memungkinkan UMKM skala kecil bersaing dengan kompetitor besar di ekosistem Gojek-Grab (Marsahira & Tunggal, 2025).

2. Kekurangan

Meskipun UMKM Nasi Goreng Selera Kita mempunyai suatu fondasi yang relatif kuat, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan UMKM tersebut masih diperhadapkan dengan rangkaian kekurangan struktural yang cukup signifikan, khususnya sebagai dampak dari keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, yang mana pengelolaan Instagram dijalankan dengan mandiri oleh pihak pemilik usahanya, tanpa menerapkan jadwal postingan tetapnya. Hal ini dapat mengakibatkan adanya penurunan dalam hal visibilitas algoritma Instagram, yang mana konsistensi frekuensi direkomendasikan minimal 3–5 *post* per minggu untuk UMKM sektor kulinernya (Fu et al., 2024), sehingga *engagement rate* cenderung fluktuatif serta rentan kalah saing dengan kompetitor seperti warung nasi goreng *vegan* lain yang lebih aktif. Evaluasi kinerja konten juga minim, tanpa pemanfaatan Instagram *Insights* untuk menempuh proses analisis metrik seperti halnya dengan *reach*, *impressions*, ataupun demografi audiens (usia, lokasi, waktu aktif), padahal data tersebut bernilai esensial untuk optimalisasi sesuai (Sharma et al. 2024) yang menyatakan bahwa personalisasi berbasis data dapat meningkatkan konversi hingga 25%. Pesan promosi bersifat umum seperti "Pesan sekarang di GoFood!" belum cukup efektif dalam menargetkan segmen spesifik seperti komunitas *vegetarian* yang ada di Kota Batam, mahasiswa pencinta makanan sehat, atau ibu rumah tangga sadar gizi, sehingga potensi jangkauan organik terbuang sia-sia dan konversi penjualan stagnan di kisaran 20–30 *order* harian.

Kemudian, rendahnya variasi format konten, dimana lebih dominan pada foto statisnya dibandingkan dengan *reels/stories* secara interaktif, juga ditandai dapat memberikan batasan atas interaksi, sedangkan ketidakhadiran kolaborasi *influencer* mikro lokal dapat menjadi hambatan bagi ekspansi audiens (Wali et al. 2024). Sebagai dampaknya, strategi tersebut dinilai rentan dalam menghadapi perubahan tren digital seperti algoritma baru Instagram 2025 atau promo kompetitif di ShopeeFood, membatasi skalabilitas UMKM dan potensi pertumbuhan *revenue* di pasar kuliner *vegetarian* di Batam yang diproyeksikan mengalami pertumbuhan sekitar 15% tahunan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Nasi Goreng Selera Kita merupakan salah satu usaha kuliner vegetarian di Kota Batam yang memiliki keunikan produk serta nilai edukatif dalam memperkenalkan gaya hidup sehat kepada masyarakat kota Batam. Usaha ini telah bertahan selama kurang lebih empat hingga lima tahun dan menunjukkan kemampuan beradaptasi yang cukup baik di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta platform layanan pesan-antar online telah membantu usaha ini dalam membangun perhatian dan ketertarikan konsumen, khususnya dari kalangan anak muda yang sering menggunakan teknologi digital. Meskipun demikian, penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada Nasi Goreng Selera Kita masih belum berjalan secara optimal. Strategi promosi yang dilakukan masih lebih terfokus pada media online, sementara potensi promosi offline seperti partisipasi dalam kegiatan komunitas, event kuliner, maupun kerja sama dengan lingkungan kampus belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, keterbatasan sumber

daya manusia menyebabkan pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan terencana, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih bersifat umum dan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan segmentasi konsumen yang berbeda.

Oleh karena itu, Nasi Goreng Selera Kita disarankan untuk mulai mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan mengkombinasikan promosi online dan offline secara seimbang. Konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial perlu ditingkatkan, baik dari segi frekuensi unggahan maupun variasi konten yang lebih interaktif dan informatif. Pemanfaatan data dan analisis audiens juga penting dilakukan agar pesan pemasaran dapat lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen. Selain itu, penguatan identitas merek melalui tampilan visual, logo, serta gaya komunikasi yang konsisten di berbagai platform perlu terus dijaga agar citra usaha semakin kuat dan mudah dikenali. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan Nasi Goreng Selera Kita dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing sebagai UMKM kuliner vegetarian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. S. (2024). *Model wisata kuliner lokal untuk menarik minat membeli kembali bagi wisatawan Generasi Z melalui locavorism di Daerah Khusus Jakarta*. Trisakti Institute of Tourism.
- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran UMKM makanan @Mochi_Momi dalam promosi melalui Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371.
- Aslina, N., Eravia, D., & Siregar, H. (2023). Kontribusi BMT Al-Muhajirin dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah di Tiban Indah, Kota Batam. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 63–79.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). Pengembangan UMKM kuliner di Kota Batam melalui transformasi ke platform digital di era Revolusi Industri 4.0. *Fortunate Business Review*, 3(1), 25–55.
- Dewanti, A. A., Arif, A. S. P., Rochmaniyah, D. C., & Wahyuni, N. D. (2025). Strategi digital marketing untuk penguatan brand image UMKM binaan pada program “UMKM Next Level” Rumah BUMN Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 230–244.
- Fu, J., Sun, Y., Zhang, J. Z., Mouakket, S., & Chen, P. (2024). Creativity afforded by enterprise social media: A communication visibility perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 124(12), 3324–3349.
- Hulu, A. (2022). *Analisis pengembangan usaha pada UKM Nasi Goreng Om Son di Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Lubis, A. L., Fatimah, Z., & Abnur, A. (2025). Peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi produk pariwisata di Kota Batam melalui perspektif kewirausahaan. *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(1), 1–6.
- Lubis, S. H. (2019). Faktor variabel penyebab turunnya growth economic kawasan FTZ di Kepulauan Riau. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 293–992.
- Marsahira, R. W., & Tunggal, A. P. P. W. (2025, March). Integrated marketing communication (IMC) pada akun Instagram *mendoan_sawangan_nol* Purwokerto

- sebagai culinary city branding. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta* (Vol. 3, pp. 1216–1221).
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Ritonga, M. A. P., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., & Wulandari, S. (2025). Analisis perkembangan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Novrina, P. D., Nanda, A. E., Daeli, A. S., Handoko, H., Gunawan, H., Jeksen, J., & Fernando, M. (2025). Peran pemerintah dan manajemen pemasaran terhadap keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tepi laut Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 84–94.
- Pebrianti, A., & Nuswantari, S. A. (2024). Analisis integrated marketing communication (IMC) pada Instagram maskapai Pelita Air. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(2), 430–437.
- Pratama, E. D., Rokibullah, R., & Nappisah, N. (2025). Membangun citra di era digital: Studi tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam branding produk UMKM Kafani Bandung. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(4), 1342–1353.
- Pratiwi, N., & Irfan, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran media digital lokal dalam membangun brand awareness: Studi kasus pada Tempo Media Group. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(5), 8439–8449.
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070.
- Siregar, N. S. S., & Auza, A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil menengah di masa pandemi Covid-19 (Studi deskriptif pada Warung Nasi Goreng Kak Mida Jalan Gatot Subroto Medan)*. Universitas Medan Area.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
- Wali, I. H. L. A., & Pabulo, A. M. A. (2024). Strategi pengembangan UMKM di Kelurahan Rejowinangun melalui media sosial (Studi kasus: Warung Makan Surya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1213–1220.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).