

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Dinas Koperasi UMKM Provinsi Banten

Putri Handayani¹, Eli Apud Saepudin², April Laksana³

^{1,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

²Program Studi Administrasi Publik, Universitas Bina Bangsa

ph3162431@gmail.com, eli.apud.saepudin@binabangsa.ac.id, aprilaksana8@gmail.com

Corresponding author: ph3162431@gmail.com

Submitted: 30/08/2025; Revised: 03/10/2025; Published: 08/10/2025

DOI: <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.379>

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by the Banten Province Cooperatives and MSMEs Office to increase consumer loyalty towards the products of its fostered MSMEs. Marketing communication strategies are a crucial aspect in creating long-term relationships between MSMEs and consumers, given the increasingly competitive market in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation of MSMEs, consumers, and the MSME Cooperatives and MSMEs Office. The results show that the marketing communication strategies implemented include a digital-based promotional approach, improving the quality of information services, utilizing social media as a means of interaction, and holding regular product exhibition events. The implementation of these strategies can increase brand awareness, build trust, and strengthen consumers' emotional attachment to local MSME products. However, this study also found obstacles in the form of limited digital literacy among some MSMEs and limited promotional budgets. The conclusion of this study confirms that an integrated, consistent, and participatory marketing communication strategy plays a crucial role in building consumer loyalty, and needs to be supported by ongoing training programs and communication media innovation.

Keywords: *Consumer Loyalty, Communication Strategy, Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk UMKM binaannya. Strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dengan konsumen, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, konsumen, serta pihak Dinas Koperasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi pendekatan promosi berbasis digital, peningkatan kualitas pelayanan informasi, penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi, serta pelaksanaan event pameran produk secara rutin.

Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk UMKM lokal. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala berupa keterbatasan literasi digital sebagian pelaku UMKM dan keterbatasan anggaran promosi. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, konsisten, dan partisipatif berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, serta perlu didukung oleh program pelatihan berkelanjutan dan inovasi media komunikasi.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi, Pemasaran

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi kreatif dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM terbukti menjadi tulang punggung dalam menyerap tenaga kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Provinsi Banten, sebagai salah satu daerah dengan jumlah UMKM yang terus bertambah, memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global (Cerya & Evanita, 2021). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas konsumen bukan hanya sebatas pada tindakan pembelian ulang, melainkan mencakup keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Zamzami & Sahana, 2021). Di tengah maraknya persaingan antar pelaku usaha, konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis yang ditawarkan dengan kualitas dan harga bersaing. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dibutuhkan untuk membangun diferensiasi, memperkuat citra, serta menanamkan kesan positif yang mendorong konsumen tetap setia pada produk UMKM lokal (Setiabudi et al., 2025).

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten memiliki tanggung jawab besar dalam memberdayakan UMKM agar mampu berkembang dan bersaing secara sehat. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah memberikan dukungan dalam aspek komunikasi pemasaran, baik melalui pelatihan, penyediaan media promosi, maupun fasilitasi kegiatan pameran produk. Melalui upaya ini, diharapkan UMKM dapat memahami cara membangun relasi jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan

nilai tambah pada produk yang ditawarkan (Guna et al., 2020). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memadukan berbagai elemen, seperti promosi, personal selling, public relations, digital marketing, hingga pemanfaatan media sosial. Integrasi berbagai saluran komunikasi ini memungkinkan pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, komunikasi yang bersifat interaktif juga memberi kesempatan bagi UMKM untuk membangun kedekatan dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan (Ardylas Y. Putra, 2013). Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Koperasi UMKM Provinsi Banten tidak dapat dilepaskan dari kerangka regulasi perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan utama, yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha. Dalam konteks pengembangan UMKM, regulasi ini menjadi penting karena tidak hanya memberikan perlindungan kepada masyarakat sebagai konsumen, tetapi juga menjadi acuan bagi pelaku usaha agar menjalankan aktivitas bisnis secara etis, transparan, dan bertanggung jawab. Melalui regulasi ini, konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar, serta kompensasi bila mengalami kerugian, sedangkan pelaku usaha wajib memberikan informasi jujur, menjaga mutu produk, serta menanggapi pengaduan dengan baik.

Dalam praktik strategi komunikasi pemasaran, Dinas Koperasi UMKM Provinsi Banten dapat menjadikan regulasi tersebut sebagai dasar untuk membangun kepercayaan konsumen. Komunikasi yang disampaikan melalui promosi, branding, maupun publikasi produk UMKM harus mencerminkan kepatuhan terhadap standar mutu, transparansi harga, serta jaminan keamanan dan kenyamanan produk. Misalnya, dengan menekankan pada labelisasi yang jelas, sertifikasi halal, izin edar, atau standar mutu produk, konsumen akan merasa lebih terlindungi. Selain itu, penyediaan kanal pengaduan yang mudah diakses dan responsif juga menjadi bentuk komunikasi yang memperlihatkan bahwa pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi juga siap bertanggung jawab bila terjadi masalah. Hal ini sejalan dengan amanat UU 8/1999 dan peraturan turunannya, seperti

keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai wadah penyelesaian sengketa non-litigasi.

Lebih jauh, integrasi regulasi konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Konsumen yang merasa haknya dihargai dan dilindungi akan membangun kepercayaan jangka panjang dan cenderung melakukan pembelian berulang. Dinas Koperasi UMKM Provinsi Banten dapat memperkuat hal ini dengan mengedukasi masyarakat melalui kampanye publik tentang hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta pentingnya memilih produk lokal yang aman dan berkualitas. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang menghubungkan regulasi dengan praktik usaha. Pada akhirnya, loyalitas konsumen terhadap produk UMKM di Banten dapat tercapai karena adanya keseimbangan antara kepentingan ekonomi, perlindungan konsumen, dan kepercayaan publik yang terbangun melalui strategi komunikasi yang berbasis regulasi.

Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi digital turut mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen masa kini cenderung lebih kritis, aktif mencari informasi, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan layanan (Meifilina, 2021). Hal ini menuntut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten untuk mendukung pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, marketplace, dan website resmi, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran modern. Meskipun demikian, implementasi strategi komunikasi pemasaran di kalangan UMKM masih menghadapi tantangan yang cukup besar. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya branding dan storytelling dalam memasarkan produk, sehingga produk mereka kurang dikenal luas. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi dan rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan yang membuat strategi komunikasi tidak berjalan optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya peran aktif Dinas Koperasi dan UMKM dalam memberikan pendampingan secara intensif. Loyalitas konsumen pada produk UMKM di Banten sangat penting untuk diperhatikan karena berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha. Konsumen yang loyal tidak hanya

melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini dapat membantu memperluas pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah, sehingga menjadi aset berharga bagi UMKM dalam menghadapi persaingan (Alimudin & Dharmawati, 2022).

Beberapa program yang telah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten, seperti pameran produk, festival UMKM, pelatihan digital marketing, serta penyediaan platform online, merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat posisi UMKM. Namun, efektivitas dari program-program tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut agar dapat diketahui sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM binaan (Kusuma, 2021). Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Armawan, 2022). Fokus penelitian tidak hanya pada jenis strategi komunikasi yang digunakan, tetapi juga pada dampaknya terhadap persepsi konsumen, kepercayaan, dan kecenderungan untuk tetap setia pada produk UMKM lokal. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan menjadi masukan praktis bagi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif terhadap perkembangan zaman, serta mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Alfiyani, 2018).

Tinjauan Pustaka

Teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Keller (2009) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, public relations, direct marketing, digital marketing, dan personal selling. Tujuan utama dari IMC adalah menciptakan sinergi antar elemen komunikasi

pemasaran sehingga pesan yang diterima konsumen lebih kuat, jelas, dan mudah diingat. Dalam konteks UMKM, penerapan teori IMC menjadi relevan karena pelaku usaha dapat mengoptimalkan berbagai media, termasuk media sosial dan event pameran, untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten, penerapan IMC penting untuk membangun brand awareness produk lokal, meningkatkan daya saing, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan efektif (et al., 2020).

Teori loyalitas konsumen berakar dari konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas konsumen terdiri atas beberapa dimensi, yaitu loyalitas kognitif (berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap produk), loyalitas afektif (berdasarkan perasaan dan kepuasan), loyalitas konatif (berdasarkan niat untuk membeli kembali), dan loyalitas tindakan (action loyalty) (Gallardo & Ortega, 2023). Dalam konteks UMKM, membangun loyalitas konsumen sangat penting karena konsumen yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan finansial melalui pembelian berulang, tetapi juga menjadi promotor alami melalui rekomendasi kepada orang lain. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten, pemahaman teori loyalitas konsumen dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Swarnawati et al., 2023).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak dinas, pelaku UMKM, dan konsumen, observasi terhadap kegiatan promosi dan pemanfaatan media komunikasi, serta dokumentasi berupa laporan kegiatan dan materi promosi.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan relevan dengan permasalahan yang dikaji. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Dinas Koperasi UMKM Provinsi Banten. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari tiga kelompok utama, yaitu pihak Dinas Koperasi sebagai penyelenggara program, pelaku UMKM binaan sebagai pelaku usaha, serta konsumen sebagai penerima manfaat. Dari wawancara dengan pihak Dinas, diperoleh informasi bahwa berbagai pelatihan dan program promosi telah dilakukan, seperti workshop pemasaran digital dan fasilitasi pameran produk lokal. Namun, hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan adanya perbedaan sudut pandang. Mereka mengakui pernah mengikuti pelatihan, tetapi sebagian besar masih mengalami kendala dalam menerapkan strategi komunikasi secara konsisten, terutama pada platform digital karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi.

Sementara itu, dari sisi konsumen, sebagian besar menyatakan bahwa mereka lebih mengenal dan percaya pada produk UMKM melalui pameran dan interaksi langsung, bukan melalui promosi online. Perbandingan hasil wawancara dari ketiga pihak ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi dinas, pelaku UMKM, dan konsumen. Dinas menilai program sudah berjalan, pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam implementasi, dan konsumen justru lebih mempercayai komunikasi tatap muka dibanding digital. Dengan demikian, triangulasi sumber membantu peneliti menemukan gambaran yang lebih utuh dan obyektif mengenai kondisi lapangan, sekaligus menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen. (Syarbaini et al., 2021).

Pembahasan

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Provinsi Banten merupakan instansi pemerintah daerah yang memiliki mandat dalam pemberdayaan, pengembangan, dan fasilitasi UMKM di wilayah Banten. Salah satu fokus utama dinas adalah mendukung UMKM dalam aspek pemasaran produk agar dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan loyalitas konsumen. Berbagai program telah dijalankan, seperti pelatihan digital marketing, penyelenggaraan pameran produk, serta pemberian akses ke marketplace daring. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, program-program tersebut memiliki dampak yang berbeda bagi pelaku UMKM maupun konsumen. Di satu sisi, pemerintah daerah berusaha menghadirkan strategi komunikasi pemasaran modern dengan menekankan pada media sosial dan platform digital. Namun, di sisi lain, masih ditemukan adanya kesenjangan antara desain program pemerintah dengan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya secara maksimal (Wahyudin, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan terbagi dalam beberapa saluran utama, yaitu Pameran produk UMKM, bazar, dan expo menjadi sarana paling efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsumen merasa lebih percaya karena dapat melihat, mencoba, dan berinteraksi langsung dengan produsen.

Promosi Online Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk UMKM. Namun, efektivitasnya masih terbatas karena pelaku UMKM tidak selalu konsisten dalam mengunggah konten, kurang memahami algoritma media sosial, dan tidak semua memiliki kemampuan membuat materi promosi yang menarik. Branding dan Labelisasi Produk Beberapa UMKM sudah mulai menerapkan label halal, PIRT, atau sertifikat BPOM untuk produk makanan dan minuman. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih kesulitan mengurus sertifikasi karena keterbatasan biaya dan pengetahuan administratif. Edukasi Konsumen Upaya edukasi masih minim. Komunikasi pemasaran cenderung hanya fokus pada penawaran produk, belum menekankan aspek perlindungan konsumen seperti hak atas informasi yang jelas, keamanan produk, serta mekanisme pengaduan (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Loyalitas Konsumen terhadap Produk UMKM Dari hasil wawancara dengan konsumen, loyalitas mereka terhadap produk UMKM Banten umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor utama: Kualitas Produk Konsumen cenderung loyal pada produk yang kualitasnya konsisten. Misalnya, produk makanan dengan cita rasa khas Banten lebih disukai bila kualitasnya tidak berubah-ubah. Transparansi dan Kepercayaan Konsumen merasa lebih percaya bila produsen memberikan informasi jujur tentang bahan baku, proses produksi, serta kejelasan label. Pengalaman Layanan Konsumen menghargai layanan yang ramah, tanggapan cepat atas keluhan, serta adanya garansi atau penggantian bila produk tidak sesuai. Hasil lapangan menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal pada produk UMKM yang dipasarkan melalui jalur langsung (pameran, toko, rekomendasi pribadi) dibanding melalui promosi daring (Perkasa & Aditia, 2023).

Regulasi Perlindungan Konsumen sebagai Landasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar penting dalam membangun strategi komunikasi pemasaran. UU ini menekankan hak-hak konsumen, seperti hak atas informasi yang jelas, hak atas keamanan, kenyamanan, serta hak atas kompensasi. Selain itu, UU ini juga mengatur kewajiban pelaku usaha, seperti memberikan informasi yang benar, menjaga mutu produk, dan bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami regulasi ini. Banyak yang fokus pada produksi dan penjualan tanpa mempertimbangkan aspek perlindungan konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi Dinas Koperasi untuk memperkuat aspek regulasi dalam strategi komunikasi (Fadhli, 2021).

Pembahasan Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Konteks UMKM Komunikasi pemasaran adalah upaya sistematis untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan ketertarikan, hingga menumbuhkan loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks UMKM di Banten, komunikasi pemasaran menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi tradisional. Padahal, loyalitas konsumen

tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan sesuai dengan regulasi konsumen (Amandari et al., 2025). Integrasi Regulasi Konsumen dalam Strategi Komunikasi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ini berarti bahwa dalam setiap aktivitas promosi, pelaku UMKM harus memastikan pesan yang disampaikan tidak menyesatkan. Misalnya, promosi produk makanan harus menyebutkan bahan baku, tanggal kedaluwarsa, dan izin edar. Dengan demikian, regulasi ini bukan sekadar aturan, melainkan landasan etis dalam strategi komunikasi pemasaran. Jika UMKM mampu mengintegrasikan regulasi perlindungan konsumen dalam setiap kegiatan promosi, maka akan tercipta citra usaha yang terpercaya. Kepercayaan ini pada akhirnya akan menjadi modal utama dalam membangun loyalitas konsumen. Sebaliknya, promosi yang berlebihan tanpa dasar informasi yang valid justru dapat merusak citra dan menurunkan loyalitas konsumen.

Analisis Triangulasi Sumber Hasil triangulasi sumber menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara Dinas Koperasi, pelaku UMKM, dan konsumen. Dinas menilai program komunikasi pemasaran sudah berjalan efektif melalui pelatihan dan pameran. Namun, pelaku UMKM merasa masih kesulitan dalam menerapkan digital marketing, sementara konsumen lebih mempercayai komunikasi tatap muka dibanding promosi daring. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa program pemerintah belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan riil di lapangan. Dengan demikian, pembahasan menegaskan perlunya pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan, di mana program pelatihan harus disertai pendampingan teknis berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan saluran komunikasi modern secara efektif.

Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen UMKM di Banten Komunikasi Transparan Seluruh promosi harus mencantumkan informasi produk yang lengkap dan sesuai regulasi, seperti komposisi, izin edar, label halal, atau standar keamanan. Penguatan Branding UMKM perlu membangun identitas merek yang konsisten, misalnya dengan logo, kemasan menarik, dan pesan promosi yang

jelas. Edukasi Konsumen Dinas Koperasi dapat mengadakan kampanye publik tentang pentingnya memilih produk lokal yang berkualitas serta hak-hak konsumen dalam bertransaksi. Responsif terhadap Pengaduan Menyediakan saluran pengaduan yang cepat dan ramah akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Optimalisasi Media Digital Mendorong UMKM untuk menggunakan media sosial, marketplace, dan website resmi dengan pendampingan teknis, agar konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah. Hubungan antara Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen Loyalitas konsumen dibangun dari pengalaman positif yang konsisten. Dalam teori loyalitas konsumen (Oliver, 1999), ada empat tahap loyalitas: *cognitive loyalty* (berdasarkan informasi), *affective loyalty* (berdasarkan kepuasan emosional), *conative loyalty* (keinginan untuk membeli ulang), dan *action loyalty* (komitmen jangka panjang).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM binaan. Upaya yang dilakukan melalui penguatan branding, pemanfaatan media digital, serta penyelenggaraan kegiatan promosi offline terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk lokal. Hal ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Consumer Loyalty Theory* yang menekankan pentingnya komunikasi konsisten, interaktif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan literasi digital, minimnya anggaran promosi, dan inkonsistensi strategi komunikasi yang perlu segera diatasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta didukung oleh program pendampingan dan kebijakan berkelanjutan sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing UMKM Banten dan menjaga loyalitas konsumen secara berkesinambungan. Berdasarkan hasil

penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Dinas Koperasi UMKM Provinsi Banten, peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan lokasi, tidak hanya terfokus pada UMKM binaan di wilayah perkotaan, tetapi juga menjangkau UMKM di pedesaan sehingga hasilnya dapat lebih representatif. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed method* dengan mengombinasikan kualitatif dan kuantitatif. Hal ini penting agar selain mendapatkan gambaran mendalam dari wawancara, juga dapat diperoleh data statistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen secara lebih terukur.

Ketiga, penelitian di masa depan juga dapat mengkaji perbandingan strategi komunikasi pemasaran antar daerah, misalnya membandingkan UMKM di Provinsi Banten dengan provinsi lain. Hal ini akan membuka wawasan baru mengenai perbedaan pola strategi yang dipengaruhi oleh budaya, kondisi sosial, maupun dukungan kebijakan daerah. Keempat, regulasi terkait perlindungan konsumen perlu mendapat perhatian khusus, misalnya dengan meneliti secara lebih rinci dampak implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap strategi pemasaran UMKM dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian mendatang juga dapat lebih menitikberatkan pada efektivitas pemasaran digital, mengingat era teknologi menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan media sosial, e-commerce, maupun strategi promosi berbasis teknologi. Terakhir, disarankan adanya studi longitudinal agar dapat melihat bagaimana perubahan strategi komunikasi pemasaran dari waktu ke waktu berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen secara konsisten. Dengan rekomendasi tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih komprehensif sekaligus memberikan manfaat praktis yang lebih besar bagi pengembangan UMKM dan penguatan kebijakan pemerintah daerah.

Daftar Pustaka

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Amandari, F., Saepudin, E. A., Salsabila, A. A., Lestari, D. A., Aryanto, V. P., & Anaya, A. S. (2025). Kepemimpinan Yang Mengelola Emosi, Membangun Lingkungan Kerja Yang Sehat Dan Produktif Pada Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Banten. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 8(1), 176–185. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i1.268>
- Ardylas Y. Putra. (2013). Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 80.
- Armawan, I. (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i1.20>
- Cerya, E., & Evanita, S. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.29210/3003977000>
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 2(2), 8–21. <https://pusdikrapublishing.com/index.php/jesa/article/view/139>
- Gallardo, Y., & Ortega, I. C. T. (2023). Professional Ethics and Law: Documentary Research to Understand Their Scope. *Dikaion*, 32(1), 78–90. <https://doi.org/10.5294/dika.2023.32.1.9>
- Guna, D., Salah, M., Syarat, S., & Memperoleh, U. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran INews TV S*.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(1), 1–5.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Meifilina, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>
- Perkasa, T. A., & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1(2), 367–377.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Setiabudi, A., Nuriman, E. J., Hidayat, R., Dewi, M. P., & Muksin, N. N. (2025). Strategi Implementasi Kebijakan Pengurangan Emisi melalui Infrastruktur Sepeda di Perkotaan Indonesia di Kota Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 8(1), 162–

175. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i1.267>
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.77-88>
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). Teori , Media Dan Strategi komunikasi politik. *Jakarta Esa Unggul*, 127–135. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Books-22242-10_0073.pdf
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2). <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.576>
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 27.