



Strategi Pemasaran Digital melalui Facebook dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM di Kabupaten Ogan Komering Ilir

M Faros Prabaidka ^{1*}, Isna Wijayani ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Indonesia

*Penulis korespondensi: farosidrus@gmail.com

Abstract. *This study examines the digital marketing communication strategy used by the micro, small, and medium enterprise Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi to build consumer trust through Facebook in Ogan Komering Ilir Regency. A descriptive qualitative approach was employed. Informants were selected purposively and comprised the business owner, the Facebook account administrator, two consumers, a local customary leader, and a representative of the local cooperative and SME office. Data were collected through in-depth interviews, digital observation of the Facebook account, and documentation of profiles, posts, comments, private messages, and customer testimonials. Data validity was strengthened through source and method triangulation, while analysis followed the interactive model of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the communication strategy is informative, persuasive, interactive, and relationship-oriented. Trust is developed through accurate information on prices, stock, package sizes, location, and ordering procedures; authentic product photographs; a clear business identity; polite responses; consistency between online information and delivered products; and customer experiences as social proof. Facebook profiles, photographs, captions, comments, Messenger, stories, groups, Marketplace, and sharing features form a communication flow from product recognition to information seeking, interaction, confirmation, and ordering. The main constraints include limited time and human resources, uneven content skills, device and network limitations, inconsistent posting, incomplete information, fragmented messages across channels, selective consumer attention, and doubts about account authenticity. Facebook therefore supports consumer trust, but its effectiveness depends on integrated content planning, consistent information standards, timely responses, secure account management, and systematic message recording.*

Keywords: *Consumer Trust; Digital Marketing; Facebook; Marketing Communication Strategy; MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan UMKM Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi dalam membangun kepercayaan konsumen melalui Facebook di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dipilih secara purposif, terdiri atas pemilik usaha, pengelola akun Facebook, dua konsumen, tokoh adat, dan perwakilan Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital terhadap aktivitas akun Facebook, dan dokumentasi profil, unggahan, komentar, pesan pribadi, serta testimoni pelanggan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, sedangkan analisis menggunakan model interaktif berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bersifat informatif, persuasif, interaktif, dan relasional. Kepercayaan dibangun melalui ketepatan informasi harga, stok, ukuran kemasan, lokasi, dan cara pemesanan; penggunaan foto produk asli; identitas usaha yang jelas; respons yang sopan; kesesuaian informasi dengan produk yang diterima; serta pengalaman pelanggan sebagai bukti sosial. Fitur profil, foto, caption, komentar, Messenger, story, grup, Marketplace, dan berbagi membentuk alur komunikasi dari pengenalan produk hingga pemesanan. Hambatan utama meliputi keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, keterampilan konten yang belum merata, keterbatasan perangkat dan jaringan, ketidakonsistenan unggahan, informasi yang belum selalu lengkap, pesan yang tersebar pada beberapa saluran, perhatian konsumen yang selektif, serta keraguan terhadap keaslian akun. Facebook mendukung pembentukan kepercayaan konsumen, tetapi efektivitasnya memerlukan perencanaan konten terpadu, standar informasi yang konsisten, respons tepat waktu, pengamanan akun, dan pencatatan pesan.

Kata kunci: Facebook; Kepercayaan Konsumen; Pemasaran Digital; Strategi Komunikasi Pemasaran; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, promosi, dan transaksi usaha. Perubahan tersebut juga memengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) mencatat bahwa jumlah UMKM melampaui 64 juta unit, mencakup sekitar 99% unit usaha, berkontribusi lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto, dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional. Besarnya peran tersebut menuntut UMKM mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebiasaan konsumen yang semakin aktif menggunakan media digital.

Ruang digital telah menjadi bagian penting dalam pencarian informasi produk, perbandingan pilihan, komunikasi dengan penjual, dan pembentukan keputusan pembelian. Kemp (2025) melaporkan sekitar 230 juta pengguna internet dan 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada akhir 2025. Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan keberlanjutan usaha melalui media sosial (Patma et al., 2021; Pellegrino & Abe, 2023).

Facebook tetap relevan bagi UMKM karena menyediakan profil usaha, unggahan foto dan video, caption, komentar, Messenger, story, grup, Marketplace, serta fitur berbagi. Media sosial tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga ruang jaringan, informasi, interaksi, reputasi, dan konten pengguna (Kietzmann et al., 2011). Interaksi tersebut memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan, membaca pengalaman pengguna lain, dan menilai respons penjual sebelum melanjutkan transaksi.

Dalam transaksi digital, konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk dan penjual secara langsung. Kepercayaan karena itu menjadi mekanisme penting untuk mengurangi ketidakpastian. Mayer et al. (1995) menjelaskan kepercayaan melalui dimensi kemampuan, kepedulian, dan integritas. Pada perdagangan sosial, kepercayaan terhadap penjual, informasi, platform, dan pengalaman pengguna lain berkaitan dengan niat pembelian konsumen (Wang et al., 2022). Kejelasan informasi, autentisitas visual, konsistensi jawaban, serta testimoni pelanggan menjadi sinyal yang membantu konsumen menilai kredibilitas usaha.

Konteks daerah memperkuat relevansi penggunaan media sosial oleh UMKM. Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan mencatat lebih dari 2,6 juta UMKM pada Desember 2023, sementara publikasi industri mikro dan kecil menunjukkan keterkaitan aktivitas usaha dengan penggunaan internet dan distribusi pemasaran (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, 2025). Di Kabupaten Ogan Komering Ilir, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum tumbuh 12,26% pada 2025 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ilir,

2026). Perkembangan tersebut menunjukkan ruang pertumbuhan bagi produk pangan lokal, termasuk kerupuk kemplang.

Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi merupakan UMKM pusat oleh-oleh di Kayuagung yang menggunakan Facebook untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan konsumen. Observasi awal menunjukkan adanya unggahan foto produk, informasi pemesanan, keterangan stok, komentar, dan pesan pribadi. Facebook juga mempertemukan usaha dengan pelanggan lokal, masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ilir, perantau, dan calon pembeli dari luar daerah. Pemanfaatan Facebook pada UMKM lokal pernah ditemukan mendukung perkembangan usaha melalui penyebaran informasi dan komunikasi dengan pelanggan (Julianti et al., 2021).

Namun, penggunaan media sosial tidak otomatis menghasilkan kepercayaan. Akun usaha perlu mengelola identitas, kelengkapan informasi, kualitas visual, respons, testimoni, keamanan akun, dan konsistensi pesan. Penelitian terdahulu telah banyak membahas social media marketing, customer engagement, dan kepercayaan, tetapi kajian yang menelusuri proses komunikasi sehari-hari pada UMKM pangan tradisional daerah masih terbatas. Penelitian ini memiliki kebaruan pada analisis terpadu mengenai strategi pesan, fungsi fitur Facebook, bukti sosial, dan hambatan pengelolaan komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi dalam membangun kepercayaan konsumen melalui Facebook, menganalisis pemanfaatan fitur Facebook untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, serta mengidentifikasi hambatan dalam penerapannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran digital merupakan perencanaan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau pasar sasaran, menyampaikan nilai, serta membangun hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing dan melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2015). Perkembangan teknologi juga menjadikan konsumen tidak lagi sekadar menerima pesan pemasaran, tetapi aktif mencari informasi, membandingkan produk, memberikan ulasan, dan membagikan pengalaman (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran digital perlu diarahkan bukan hanya pada

kegiatan promosi, melainkan juga pada penyediaan informasi yang relevan dan pembentukan interaksi berkelanjutan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital secara terencana, konsisten, dan interaktif. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* menekankan pentingnya keterpaduan pesan pada berbagai saluran komunikasi agar konsumen memperoleh informasi yang jelas dan tidak bertentangan (Priansa, 2017). Oleh karena itu, unggahan produk, keterangan atau *caption*, komentar, pesan pribadi, informasi pemesanan, dan testimoni pelanggan perlu dikelola sebagai satu kesatuan komunikasi. Konsistensi pesan dan komunikasi dua arah menjadi penting karena hubungan antara penjual dan konsumen di lingkungan digital bersifat lebih terbuka dan partisipatif.

Facebook merupakan media sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna memproduksi, membagikan, dan menanggapi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Karakteristik Facebook dapat dijelaskan melalui tujuh unsur media sosial, yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups* (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Fitur unggahan foto dan video, kolom komentar, pesan pribadi, grup, fitur berbagi, serta *Marketplace* dapat dimanfaatkan UMKM untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan jaringan, hubungan, dan reputasi usaha. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membangun kehadiran merek, mendorong keterlibatan konsumen, dan memelihara hubungan antara pelaku usaha dan pasar sasarnya (Tuten & Solomon, 2018).

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap kemampuan, kepedulian, kejujuran, dan konsistensi penjual dalam memenuhi janji yang disampaikan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. *Ability* berkaitan dengan kemampuan penjual menyediakan produk dan pelayanan yang dibutuhkan; *benevolence* menunjukkan niat baik dan kepedulian terhadap konsumen; sedangkan *integrity* berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, serta kesesuaian antara janji dan tindakan. Kepercayaan semakin penting dalam transaksi digital karena konsumen menghadapi ketidakpastian dan tidak dapat memeriksa produk secara langsung (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Dalam *social commerce*, kepercayaan terhadap penjual, informasi produk, interaksi sosial, dan pengalaman konsumen lain turut memengaruhi niat pembelian (Wang, Shahzad, Ahmad, Abdullah, & Hassan, 2022).

Komunikasi persuasif dan keterlibatan pelanggan mendukung proses pembentukan kepercayaan tersebut. Persuasi merupakan proses simbolik untuk memengaruhi sikap atau perilaku melalui pesan yang disampaikan secara terencana (Perloff, 2017). Sementara itu, keterlibatan pelanggan muncul melalui pengalaman interaktif konsumen dengan produk atau merek dan tercermin dalam perhatian, ketertarikan, komentar, reaksi, ulasan, serta tindakan membagikan konten (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Berdasarkan konsep tersebut, strategi komunikasi pemasaran digital Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi dianalisis melalui kejelasan dan konsistensi informasi, pemanfaatan fitur Facebook, komunikasi dua arah, respons terhadap konsumen, serta penggunaan testimoni sebagai bukti sosial dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses penyusunan pesan, pemanfaatan fitur, interaksi penjual–konsumen, dan pembentukan kepercayaan dalam konteks alami kegiatan UMKM. Penelitian berfokus pada makna pengalaman informan, bukan pada pengujian hubungan statistik antarkomponen.

Penelitian dilaksanakan pada Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi di Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Observasi awal dilakukan pada 2–10 Maret 2026, sedangkan wawancara dan pengumpulan dokumentasi utama dilakukan pada 1–10 Mei 2026. Objek pengamatan meliputi profil akun Facebook, unggahan foto dan video, caption, informasi harga dan pemesanan, komentar, Messenger, penggunaan grup dan Marketplace, serta testimoni pelanggan.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran. Informan terdiri atas pemilik usaha, pengelola akun Facebook, dua konsumen yang pernah melihat informasi dan melakukan pembelian, tokoh adat Kabupaten Ogan Komering Ilir, serta perwakilan Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian. Komposisi tersebut memungkinkan triangulasi perspektif internal usaha, konsumen, masyarakat, dan pemerintah.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi digital. Data sekunder berupa profil usaha, tangkapan layar unggahan, komentar, pesan yang memperoleh izin, testimoni, dan dokumentasi kegiatan. Wawancara menggunakan pedoman terbuka yang mencakup tujuan penggunaan Facebook, sasaran konsumen, informasi produk, penyusunan pesan, konsistensi komunikasi, pemanfaatan fitur, bukti sosial, dan hambatan pengelolaan.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Informasi dari pemilik dan admin dibandingkan dengan pengalaman konsumen, pandangan tokoh masyarakat, keterangan dinas, hasil observasi akun, dan dokumentasi. Analisis mengikuti model interaktif Miles et al. (2014), yang meliputi kondensasi atau reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Tema disusun berdasarkan tiga fokus penelitian: strategi komunikasi, pemanfaatan fitur, dan hambatan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan berdasarkan pola yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan memperlihatkan bahwa Facebook digunakan sebagai ruang penyampaian informasi, interaksi, pelayanan, perluasan jaringan, dan pembentukan reputasi. Penggunaannya telah mendukung kepercayaan konsumen, tetapi belum dikelola melalui sistem komunikasi yang sepenuhnya terencana dan terpadu.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Pembentukan Kepercayaan

Facebook dipilih karena masih dekat dengan kebiasaan komunikasi masyarakat Kayuagung dan Kabupaten Ogan Komering Ilir. Media tersebut digunakan untuk memberi informasi ketersediaan produk, mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama, menjangkau calon pembeli baru, dan menghubungkan usaha dengan masyarakat OKI yang berada di luar daerah. Pemilik usaha berperan sebagai sumber utama informasi produk, sedangkan admin mengelola foto, caption, publikasi, dan respons konsumen.

Pesan disusun dalam bentuk informatif, persuasif, pengingat, dan relasional. Informasi utama meliputi jenis produk, harga, ukuran kemasan, stok, lokasi, nomor kontak, cara pemesanan, serta kemungkinan pengiriman atau pengambilan. Persuasi tidak dilakukan melalui tekanan, tetapi melalui foto produk asli, bahasa sederhana dan ramah, identitas sebagai oleh-oleh khas Kayuagung, serta ajakan untuk menghubungi usaha.

Kepercayaan konsumen dibentuk melalui ketepatan dan kesesuaian informasi. Pemilik dan admin memastikan harga dan stok sebelum publikasi, menggunakan foto produk sendiri, menjelaskan apabila produk tidak tersedia, serta memberi tahu perubahan sebelum pesanan dipenuhi. Konsumen juga memeriksa riwayat unggahan, alamat, nomor kontak, komentar, dan pengalaman pelanggan lain sebelum melanjutkan komunikasi.

Pemanfaatan Fitur Facebook untuk Informasi dan Interaksi

Fitur Facebook dimanfaatkan secara selektif sesuai fungsi dan kemampuan pengelola. Profil akun digunakan untuk menampilkan identitas usaha, alamat, nomor kontak, dan riwayat aktivitas. Unggahan foto dan caption menjadi fitur paling dominan karena mudah diproduksi

dan mampu memberikan gambaran konkret mengenai bentuk, kemasan, ketersediaan, dan cara pemesanan.

Kolom komentar berfungsi untuk menjawab pertanyaan umum seperti harga, lokasi, dan stok. Jawaban terbuka tersebut dapat dibaca oleh pengguna lain dan menjadi jejak pelayanan akun. Apabila komunikasi telah menyangkut jumlah pesanan, nama, nomor telepon, alamat, atau waktu pengambilan, percakapan dipindahkan ke Messenger atau WhatsApp untuk menjaga privasi dan memudahkan konfirmasi.

Fitur berbagi dan grup Facebook membantu memperluas jangkauan melalui jaringan sosial pengguna, termasuk komunitas lokal dan perantau. Marketplace pernah digunakan untuk menampilkan produk, tetapi belum dikelola secara rutin. Story dan video digunakan sebagai pelengkap untuk menyampaikan informasi singkat, proses pengemasan, atau ketersediaan produk. Testimoni muncul melalui komentar, pesan, dan foto pelanggan, tetapi belum selalu diolah menjadi konten terencana.

Hambatan Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital

Hambatan pertama berkaitan dengan sumber daya manusia dan waktu. Pengelolaan Facebook dilakukan bersamaan dengan produksi, pengemasan, pelayanan pembeli, dan pencatatan pesanan. Tidak adanya tenaga khusus membuat jadwal unggahan, pembuatan konten, dan kecepatan respons bergantung pada kepadatan kegiatan usaha.

Hambatan kedua menyangkut keterampilan dan kelengkapan pesan. Foto sederhana lebih mudah dibuat, sedangkan video, desain promosi, dan caption yang lebih variatif membutuhkan waktu serta keterampilan tambahan. Informasi pada setiap unggahan juga belum selalu sama lengkapnya; sebagian masih memerlukan pertanyaan tambahan mengenai harga, ukuran, stok, atau jumlah isi.

Hambatan media meliputi keterbatasan perangkat, penyimpanan telepon genggam, jaringan internet, notifikasi, dan jangkauan unggahan yang berubah. Pesan dapat masuk melalui komentar, Messenger, permintaan pesan, dan WhatsApp, sehingga berisiko terlambat dibaca atau terlewat. Dari sisi konsumen, perhatian bersifat selektif: sebagian hanya melihat foto tanpa membaca caption lengkap.

Keraguan terhadap keaslian akun dan keamanan transaksi menjadi hambatan kredibilitas. Calon konsumen memerlukan kepastian mengenai nama usaha, alamat, nomor resmi, riwayat unggahan, kesesuaian foto, dan komentar pelanggan. Pengamanan kata sandi, nomor pemulihan, dan pembatasan akses akun menjadi bagian dari pemeliharaan kepercayaan.

Temuan menunjukkan bahwa strategi Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi mencakup pemilihan komunikator, penyusunan pesan, penggunaan media, penentuan khalayak, dan pengelolaan efek komunikasi. Struktur tersebut sejalan dengan pandangan Cangara (2021) bahwa strategi komunikasi membutuhkan keterhubungan antarkomponen, bukan hanya pemilihan saluran. Pemilik menyediakan pengetahuan produk, sedangkan admin menerjemahkan pengetahuan tersebut menjadi pesan Facebook. Pembagian peran ini mendukung keakuratan, tetapi tetap memerlukan koordinasi agar harga, stok, dan pelayanan tidak berbeda antar saluran.

Pesan informatif, persuasif, dan pengingat memperlihatkan karakter komunikasi pemasaran terpadu. Informasi mengenai produk dan pemesanan memberi dasar rasional bagi konsumen, sedangkan visual autentik, identitas lokal, bahasa ramah, dan testimoni memberi dukungan emosional serta sosial. Belch dan Belch (2021) menekankan perlunya konsistensi pesan pada setiap titik kontak. Dalam penelitian ini, konsistensi belum hanya berarti penggunaan slogan yang sama, tetapi kesesuaian keterangan pada unggahan, komentar, Messenger, WhatsApp, dan kondisi produk yang diterima.

Kepercayaan terbentuk melalui kemampuan, kepedulian, dan integritas. Kemampuan terlihat dari kecakapan menjelaskan produk dan memenuhi pesanan; kepedulian tampak pada respons yang ramah dan kesediaan menawarkan alternatif; integritas tercermin pada penggunaan foto asli, keterbukaan mengenai stok, serta kesesuaian informasi dengan produk. Pola tersebut selaras dengan model Mayer et al. (1995). Kepercayaan karena itu bukan hasil dari satu unggahan, melainkan akumulasi pengalaman informasi dan interaksi.

Kualitas informasi dan bukti sosial menjadi dua unsur yang saling melengkapi. Rahmawati dan Untarini (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan electronic word of mouth dapat membentuk niat membeli melalui kepercayaan. Pada Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi, konsumen memeriksa harga, ukuran, lokasi, riwayat unggahan, komentar, dan pengalaman pelanggan. Testimoni yang muncul secara alami lebih meyakinkan daripada klaim sepihak, tetapi pemanfaatannya perlu tetap memperhatikan izin dan privasi. Prinsip ini juga sejalan dengan pentingnya kejujuran, transparansi, kualitas konten, dan kredibilitas dalam komunikasi komersial digital (Ratnasari et al., 2024).

Fitur Facebook membentuk sistem fungsi yang saling melengkapi. Profil menegaskan identitas; foto dan caption memberi informasi; komentar dan pesan pribadi membuka percakapan; grup dan fitur berbagi memperluas jaringan; sedangkan testimoni membentuk reputasi. Pola ini sesuai dengan kerangka functional building blocks media sosial Kietzmann et al. (2011) dan karakter jaringan, informasi, arsip, interaksi, serta konten pengguna yang

dijelaskan Nasrullah (2020). Kepercayaan meningkat ketika fungsi-fungsi tersebut membentuk alur yang konsisten dari pengenalan hingga pemenuhan pesanan.

Interaksi digital tidak dapat langsung disamakan dengan keputusan pembelian. Tanda suka menunjukkan perhatian yang rendah, komentar menunjukkan keterlibatan lebih aktif, sedangkan pesan pribadi mengindikasikan kebutuhan informasi yang lebih kuat. Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial berkaitan dengan keterlibatan dan kepercayaan, tetapi keduanya tidak selalu menghasilkan respons yang sama. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi lebih tepat dinilai melalui kualitas pertanyaan, kelanjutan komunikasi, konsistensi pemenuhan pesanan, dan pengalaman setelah pembelian, bukan hanya jumlah reaksi.

Dominasi foto dan caption memperlihatkan penyesuaian strategi dengan kapasitas UMKM. Trulline (2021) menjelaskan bahwa sumber daya pelaku UMKM menentukan kemampuan mengelola media sosial. Penggunaan fitur yang selektif tidak selalu menjadi kelemahan selama fitur utama mampu menjawab kebutuhan konsumen. Akan tetapi, ketergantungan pada unggahan situasional membuat pesan tidak selalu lengkap dan ritme komunikasi tidak stabil. Temuan tersebut memperkuat perlunya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terhubung sebagaimana ditekankan Nurizal et al. (2023).

Hambatan paling mendasar adalah belum adanya sistem pengelolaan komunikasi terpadu. Keterbatasan waktu, keterampilan, perangkat, jaringan, dan pesan yang tersebar saling memperkuat. Sistem sederhana berupa standar isi unggahan, kalender konten, daftar pesanan terpusat, pemeriksaan notifikasi, jam layanan, dan prosedur pengamanan akun dapat mengurangi hambatan tanpa menuntut investasi teknologi yang besar. Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa penguatan kepercayaan UMKM lokal tidak hanya membutuhkan lebih banyak konten, tetapi pengelolaan komunikasi yang akurat, konsisten, responsif, dan dapat ditelusuri.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada UMKM pangan tradisional terbentuk pada persilangan antara strategi komunikasi, fungsi media sosial, bukti sosial, dan kapasitas pengelolaan usaha. Kontribusi penelitian terletak pada pemetaan proses komunikasi mikro yang menghubungkan informasi produk, identitas lokal, interaksi publik, komunikasi privat, dan pengalaman pelanggan. Temuan ini memperluas kajian pemanfaatan media sosial pada UMKM yang selama ini banyak berfokus pada kinerja dan keberlanjutan usaha (Pellegrino & Abe, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran digital Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi melalui Facebook bersifat informatif, persuasif, interaktif, dan relasional. Kepercayaan konsumen dibangun melalui informasi produk yang jelas, foto autentik, identitas usaha, respons ramah, konsistensi antara pesan dan produk, serta testimoni pelanggan. Pemilik dan admin menjalankan peran yang saling melengkapi dalam memastikan ketepatan informasi dan pelayanan.

Fitur profil, foto, caption, komentar, Messenger, story, grup, Marketplace, berbagi, dan testimoni digunakan sesuai fungsi komunikasi. Foto, caption, komentar, dan pesan pribadi menjadi fitur dominan, sedangkan video, story, grup, Marketplace, dan pengelolaan testimoni masih bersifat pendukung. Hambatan utama meliputi keterbatasan waktu dan SDM, keterampilan konten, perangkat dan jaringan, ketidaklengkapan informasi, pesan yang tersebar, perhatian konsumen yang selektif, serta keraguan terhadap kredibilitas akun.

UMKM disarankan menerapkan kalender unggahan yang realistis, standar informasi wajib pada setiap konten, pembagian tugas, pencatatan pesanan dari seluruh saluran, pemeriksaan rutin notifikasi, dan pengamanan akun. Informasi utama perlu mencakup nama produk, harga, ukuran, stok, lokasi, nomor resmi, serta cara pemesanan. Dinas terkait dapat mendukung melalui pelatihan praktis mengenai foto produk, caption, pelayanan digital, pencatatan pesan, dan keamanan akun. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan Facebook dengan platform lain atau mengukur secara kuantitatif hubungan kualitas informasi, kecepatan respons, dan kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Kerupuk Kemplang Ema Mulyadi serta seluruh informan yang telah memberikan dukungan dan informasi selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma atas dukungan akademik dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFRENSI

Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the predictors of consumer trust and social commerce engagement: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 247. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ilir. (2026, February 27). Ekonomi Kabupaten Ogan Komering Ilir tahun 2025 tumbuh 5,23 persen. <https://okikab.bps.go.id/en/pressrelease/2026/02/27/1089/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2025). Profil industri mikro dan kecil Provinsi Sumatera Selatan 2023. <https://sumsel.bps.go.id/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2021). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi ke-5). Rajawali Pers.
- Julianti, A., Fadilla, F., & Faizal, M. (2021). Analisis penggunaan media sosial Facebook dalam perkembangan UMKM Gulo Puan di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, 1(2), 125–134. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/26>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/>
- Kemp, S. (2025, November 5). Digital 2026: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Strategi pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek pada merek fesyen lokal. Jurnal Manajemen Komunikasi, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurizal, H., Wahyudin, U., & Rahmat, A. (2023). Integrated marketing communication of Batik Jambi Berkah to sustain the new normal era. Jurnal Manajemen Komunikasi, 8(1), 100–116. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.46882>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from COVID-19 pandemic. Cogent Business & Management, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. Sustainability, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>

- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh e-WOM, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman dan es krim waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 565–575.
- Ratnasari, E., Rohnulyanti, H., Hafiar, H., & Wada, I. (2024). Exploring momfluencers ethics as social media micro-influencer in Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(2), 234–253. <https://doi.org/10.24198/jkk.v12i2.57754>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>