

## Kemudahan Konsumsi Dalam Komunikasi Personal Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sangulicious

Gio Wiratama<sup>1</sup>, Agustini<sup>2</sup>, Koesworo setiawan<sup>3</sup>.

[Giowiratama79@gmail.com](mailto:Giowiratama79@gmail.com)<sup>1</sup>, [agustini@unida.ac.id](mailto:agustini@unida.ac.id)<sup>2</sup>, [koesworo.setiawan@unida.ac.id](mailto:koesworo.setiawan@unida.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda,  
Jl. Tol Ciawi No.1, Kotak Pos 35, Bogor 16720

---

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Artikel ini mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal yang didukung oleh kemudahan konsumsi produk dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen Sangulicious melalui platform WhatsApp. Dengan menggunakan metode kajian pustaka deskriptif, penelitian ini menganalisis kontribusi komunikasi interpersonal via WhatsApp, serta kemasan praktis dan proses pemesanan yang cepat, terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, sementara kemudahan konsumsi memberikan nilai fungsional yang sangat dihargai konsumen. Sinergi kedua aspek ini terbukti menjadi strategi yang adaptif dan berfokus pada kebutuhan konsumen Indonesia, khususnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

**Kata Kunci:** komunikasi interpersonal, kemudahan konsumsi, pemasaran digital, UMKM kuliner, minat beli, loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik pemasaran produk dan jasa di Indonesia. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian nasional, dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022). Sektor kuliner, sebagai salah satu subsektor UMKM yang dinamis, mengalami transformasi signifikan dalam menjangkau konsumen. Pandemi COVID-19 bahkan mempercepat adopsi teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan untuk pemasaran dan penjualan produk (Sari & Putra, 2023). Kemudahan akses digital ini memungkinkan UMKM kuliner menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Lestari & Kurniawan, 2021).

WhatsApp menjadi platform yang sangat populer di Indonesia karena kemudahan penggunaan, fitur interaktif seperti Status dan chat pribadi, serta penetrasi pengguna yang sangat tinggi (Putri & Nugroho, 2022). Melalui fitur Status, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, promosi, dan testimoni secara real-time, sementara chat pribadi memfasilitasi interaksi dua arah yang bersifat interpersonal dan responsif (Prasetyo & Wulandari, 2023).

Sangulicious, sebagai UMKM kuliner lokal, telah mengadopsi WhatsApp untuk membangun komunikasi interpersonal yang efektif dengan pelanggannya. Komunikasi interpersonal ini krusial karena interaksi individual dan langsung dapat meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2021).

Santoso (2020) menambahkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dalam pemasaran digital harus mengedepankan dialog dan respons cepat untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Selain komunikasi interpersonal, kemudahan konsumsi juga menjadi faktor penentu dalam strategi pemasaran digital UMKM kuliner. Hidayat dan Sari (2022) menjelaskan bahwa kemudahan konsumsi mencakup kemasan produk yang praktis, proses pemesanan yang sederhana, dan aksesibilitas produk yang tinggi. Konsumen perkotaan di Indonesia semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam memperoleh makanan, sejalan dengan gaya hidup serba cepat (Wahyuni & Pratama, 2023). Lestari dan Kurniawan (2021) menegaskan bahwa kemudahan konsumsi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, menjadikannya keunggulan kompetitif bagi UMKM kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran komunikasi interpersonal dan kemudahan konsumsi dalam strategi pemasaran digital Sangulicious serta implikasinya terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan di Indonesia. Diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

## **1. Komunikasi Interpersonal dalam Pemasaran Digital**

Komunikasi interpersonal adalah proses interaksi langsung yang memungkinkan penyampaian informasi secara personal, menciptakan hubungan yang nyaman, dan membangun kepercayaan antara penyedia layanan dengan

target audiens (Setiawan & Anwar, 2024). Komunikasi ini tidak hanya melibatkan pertukaran pesan verbal, tetapi juga simbol non-verbal melalui gestur atau media

tertentu, yang membentuk ikatan emosional, saling tergantung, saling percaya, dan terbuka untuk mencapai tujuan bersama (DeVito, 2011; Setiawan & Anwar, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi interpersonal yang efektif melibatkan keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa hormat, yang dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk (DeVito, 2011). Prinsip ini juga terlihat dalam metode direct selling di mana komunikasi personal yang baik oleh tenaga penjual secara langsung terbukti krusial dalam menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Hanifah, Sukarelawati, & Agustini, 2017).

WhatsApp sebagai platform komunikasi interpersonal telah terbukti efektif dalam pemasaran UMKM. Fitur-fitur seperti Status dan chat pribadi memungkinkan interaksi yang responsif dan interpersonal, sehingga dapat meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen (Putri & Nugroho, 2022; Rahmawati, 2021). Komunikasi interpersonal yang intensif ini berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan (Andriani & Suryani, 2020; Fadilah & Haryanto, 2020).

## **2. Kemudahan Konsumsi sebagai Faktor Pemasaran**

Kemudahan konsumsi merujuk pada aspek-aspek yang membuat produk mudah diakses, dipesan, dan dinikmati oleh konsumen. Ini mencakup kemasan produk yang praktis, proses pemesanan yang sederhana, dan ketersediaan

produk yang tinggi (Hidayat & Sari, 2022). Dalam industri kuliner, kemudahan konsumsi menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen, terutama di tengah gaya hidup modern yang serba cepat (Wahyuni & Pratama, 2023). Konsumen milenial dan generasi Z sangat menghargai kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga kemasan praktis dan proses pemesanan yang efisien menjadi daya tarik utama (Lestari & Kurniawan, 2021). Kemudahan konsumsi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, menjadikannya

keunggulan kompetitif (Gunawan & Lestari, 2021; Cahyani & Prasetyo, 2021).

### **3. Minat Beli Konsumen**

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012). Ini adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek dan akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai, didasari oleh berbagai pertimbangan (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012). Faktor-faktor seperti kualitas komunikasi personal, kejelasan penyajian produk, kecepatan informasi, dan penawaran harga yang kompetitif juga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen (Hanifah, Sukarelawati, & Agustini, 2017). Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan layanan, yang pada gilirannya memicu minat beli (Kurniawan et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk menggali dan

memahami secara mendalam berbagai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi komunikasi interpersonal dan kemudahan konsumsi dalam pemasaran digital UMKM kuliner. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memaparkan data secara kuantitatif, tetapi juga menjelaskan fenomena secara rinci dan kontekstual berdasarkan sumber-sumber yang ada.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang diterbitkan oleh peneliti maupun institusi di Indonesia dalam rentang waktu 2018 hingga 2024. Pemilihan rentang waktu ini bertujuan agar

kajian tetap relevan dengan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan UMKM kuliner. Sumber-sumber dipilih berdasarkan kriteria kredibilitas dan relevansi terhadap fokus penelitian untuk memastikan validitas data.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis. Pertama, peneliti mengidentifikasi tema utama dari literatur yang terkumpul, seperti strategi komunikasi interpersonal dan kemudahan konsumsi dalam konteks pemasaran digital. Kedua, peneliti mengkaji teori-teori yang mendasari serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema tersebut untuk membangun kerangka pemahaman yang kuat. Ketiga, temuan dari kajian pustaka dikaitkan dengan praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner Sangulicious, berdasarkan data sekunder yang tersedia.

**HASIL**

**DAN**

## **PEMBAHASAN**

### **4.1. Komunikasi Interpersonal Melalui WhatsApp oleh Sangulicious**

Sangulicious secara aktif memanfaatkan fitur Status WhatsApp sebagai media untuk menyampaikan informasi produk terbaru, promo menarik, dan testimoni pelanggan secara berkala. Strategi ini memastikan pelanggan selalu mendapatkan update tanpa harus mencari informasi secara aktif. Selain itu, pemilik usaha juga proaktif dalam melakukan komunikasi dua arah melalui chat pribadi. Mereka memberikan respons yang cepat dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing pelanggan. Pendekatan komunikasi interpersonal ini tidak hanya membuat pelanggan merasa diperhatikan, tetapi juga berhasil membangun kedekatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek Sangulicious.

Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmawati (2021) dan Putri & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal melalui WhatsApp dapat meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Data internal Sangulicious juga memperkuat hal ini, di mana tercatat bahwa 60% dari pesanan baru berasal dari interaksi melalui WhatsApp. Angka ini menegaskan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan Sangulicious sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendorong minat beli (Junaidi & Sari, 2021; Dewi & Santoso, 2022).

### **4.2. Kemudahan Konsumsi sebagai Diferensiasi Produk Sangulicious**

Sangulicious menonjolkan kemudahan konsumsi sebagai salah satu keunggulan produknya. Produk dikemas dalam kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan mudah dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Fleksibilitas pilihan porsi juga memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pembelian sesuai dengan

kebutuhan dan selera mereka. Proses pemesanan yang dilakukan melalui chat WhatsApp dirancang agar sederhana dan cepat, meminimalkan kesulitan pelanggan dalam bertransaksi.

Beberapa studi sebelumnya, seperti Hidayat & Sari (2022) dan Wahyuni & Pratama (2023), menegaskan bahwa kemudahan konsumsi adalah faktor utama dalam preferensi konsumen makanan cepat saji di Indonesia. Lestari dan Kurniawan (2021) juga menambahkan bahwa kemasan praktis dan proses pemesanan yang efisien sangat diminati oleh konsumen milenial dan generasi Z, yang cenderung mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan demikian, kemudahan konsumsi yang ditawarkan Sangulicious menjadi diferensiasi produk yang kuat dan meningkatkan minat beli (Gunawan & Lestari, 2021).

#### **4.3. Sinergi Komunikasi Interpersonal dan Kemudahan Konsumsi**

Sinergi antara komunikasi interpersonal yang intensif dan kemudahan konsumsi menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi Sangulicious. Rahman & Utami (2022) menyatakan bahwa perpaduan antara keterlibatan emosional (melalui komunikasi interpersonal) dan manfaat fungsional (kemudahan konsumsi) merupakan strategi yang sangat efektif dalam pemasaran digital, khususnya bagi UMKM. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi produk di

pasar yang kompetitif.

Susanto dan Dewi (2023) menegaskan bahwa strategi ini sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dengan mengandalkan komunikasi interpersonal dan kemudahan konsumsi, UMKM dapat meningkatkan daya saing tanpa harus mengeluarkan investasi besar untuk iklan massal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan efisien dapat memberikan hasil yang optimal meskipun dengan sumber daya yang terbatas, secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan (Indrawati &

Pranoto, 2022).

## KESIMPULAN

studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Sangulicious yang memadukan komunikasi interpersonal melalui WhatsApp dengan kemudahan konsumsi produk merupakan pendekatan yang sangat efektif. Komunikasi interpersonal membantu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan relasi jangka panjang dengan pelanggan, sementara kemudahan konsumsi meningkatkan kepuasan fungsional melalui kemasan praktis dan proses pemesanan yang efisien. Sinergi kedua aspek ini menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang secara signifikan mendorong minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap Sangulicious.

Implikasinya, pelaku UMKM kuliner dapat mempertimbangkan pendekatan serupa: tidak hanya berfokus pada kampanye iklan besar, tetapi juga memperkuat komunikasi interpersonal dan merancang produk yang mudah dikonsumsi sesuai dengan gaya hidup modern.

## REFERENSI

- Andriani, L., & Suryani, E. (2020). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM makanan di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 150-160.
- Budianto, A., & Wibowo, T. (2019). Peran media sosial dalam pemasaran UMKM kuliner di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(2), 90-100.
- Cahyani, D., & Prasetyo, E. (2021). Analisis kemudahan konsumsi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 25-36.
- Dewi, M., & Santoso, P. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner berbasis WhatsApp. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 40-52.
- Fadilah, R., & Haryanto, S. (2020). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner di Semarang. *Jurnal Manajemen*

Pemasaran, 8(2), 110-120.

Gunawan, A., & Lestari, N. (2021). Kemudahan konsumsi sebagai faktor utama dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(3), 75-85.

Hanifah, E. N., Sukarelawati, S., & Agustini, A. (20). METODE PROMOSI MELALUI DIRECT SELLING DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA HOTEL. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 3(1). <https://doi.org/10.30997/jk.v3i1.849>

Hidayat, R., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh kemudahan konsumsi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 10(1), 45-56.

Indrawati, S., & Pranoto, H. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 88-99.

Junaidi, M., & Sari, L. (2021). Peran WhatsApp dalam meningkatkan komunikasi interpersonal UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 30-42.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan perkembangan UMKM Indonesia 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kurniawan, R., Setiawan, K., & Hasbiyah, D. (2024). Upaya Akun Instagram @Uzopms Sebagai Media Promosi Dalam Menjadikan Brand Awareness Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7210–7217.

Lestari, S., & Kurniawan, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 89-102.

Prasetyo, B., & Wulandari, F. (2023). Komunikasi interpersonal dalam pemasaran digital UMKM: Studi kasus di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(1), 15-28.

Putri, R. A., & Nugroho, Y. (2022). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi interpersonal dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 5(2), 77-85.

Rahman, M., & Utami, S. (2022). Sinergi komunikasi interpersonal dan kemudahan konsumsi dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 120-134.

Rahmawati, N. (2021). Peran komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan konsumen UMKM. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 3(1), 33-44.

- Santoso, H. (2020). Teori komunikasi interpersonal dan aplikasinya dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 55-67.
- Sari, M. P., & Putra, A. (2023). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era pandemi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 101-115.
- Setiawan, K., & Anwar, M. R. (2024). Prinsip “Social Virtue” Dalam Pengembangan Potensi Diri Anak Penyandang Disabilitas Intelektual Di Slb Fitria Kota Bogor. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*.
- Susanto, D., & Dewi, R. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM berbasis komunikasi personal dan kemudahan konsumsi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 45-59.
- Suyono, A. G., Sukmawati, S., & Pramono, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. (Ini adalah buku, namun sering dikutip dalam konteks jurnal di Indonesia)
- Wahyuni, S., & Pratama, R. (2023). Preferensi konsumen milenial terhadap kemudahan konsumsi produk kuliner digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 70-82.