

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Tantangan Visual Branding pada UMKM Kuliner: Studi Kasus Camilan Nusantara dan Camilano

Achmad Rio Ardiansah¹, Salvinia Hawaida², Muhammad Hafizh R³, M. Yudha
Wiratama⁴, Moch. Magnus R⁵, Moh. Dey Prayogo⁶
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: salviniahawaida@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2026
Disetujui 14-06-2026
Diterbitkan 16-07-2026

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of the culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in the digital era, which requires business actors to adapt to changes in marketing technology. The purpose of this study is to analyze the implementation of SEO (Search Engine Optimization) based digital marketing strategies and to identify the challenges of visual branding and content production faced by micro business actors. This study employed a descriptive analytical qualitative method with a case study approach involving two culinary MSMEs in East Java, namely Camilan Nusantara and Camilano. Data were collected through in depth interviews with the business owners, observation of operational activities, and documentation of digital assets. The results show that Camilan Nusantara managed to sustain its business through conventional SEO based blog optimization, organically filtering potential products based on market response. Meanwhile, Camilano, which emerged during the pandemic, relied on interpersonal relationships (word of mouth) and Instagram, but faced significant obstacles due to limited skills and visual content production tools. The study concludes that although digital platforms provide broad market access, the consistency of MSME sales is strongly influenced by visual literacy and independent content production capability.

Keywords: digital marketing; marketing communication; visual content; SEO; MSME.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di era digital, yang menuntut pelaku usaha untuk adaptif terhadap perubahan teknologi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) serta mengidentifikasi tantangan visual branding dan produksi konten pada pelaku usaha mikro. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus pada dua UMKM kuliner di Jawa Timur, yaitu UMKM Camilan Nusantara dan UMKM Camilano. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam bersama pemilik usaha, observasi kegiatan operasional, dan dokumentasi aset digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Camilan Nusantara berhasil bertahan melalui optimalisasi blog berbasis SEO konvensional dengan menyaring produk potensial secara organik dari respon pasar. Sementara itu, UMKM Camilano yang lahir di masa pandemi memanfaatkan kekuatan relasi interpersonal (word of mouth) dan Instagram, namun menghadapi hambatan signifikan pada keterbatasan keahlian serta alat produksi konten visual (visual branding). Simpulan penelitian menegaskan

bahwa meskipun platform digital menyediakan akses pasar yang luas, konsistensi penjualan UMKM sangat dipengaruhi oleh penguasaan literasi visual dan kemampuan produksi konten mandiri.

Kata Kunci: digital marketing; komunikasi pemasaran; konten visual; SEO; UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ardiansah, A. R., Hawaida, S. ., Hafizh R, M. ., Wiratama, M. Y., Magnus R, M. ., & Prayogo, M. D. . (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Tantangan Visual Branding pada UMKM Kuliner: Studi Kasus Camilan Nusantara dan Camilano. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 8202-8208. <https://doi.org/10.63822/rxn8nm04>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara radikal, tidak terkecuali bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di tengah ketatnya persaingan pasar, khususnya pasca-pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020, adaptasi komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju ranah digital (*digital marketing*) bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah urgensi untuk bertahan hidup. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa transisi ini memunculkan berbagai dinamika dan tingkat keberhasilan yang beragam di kalangan pelaku usaha, tergantung pada latar belakang, strategi, serta pemanfaatan media yang digunakan.

Fenomena ini terlihat jelas pada dua model operasional UMKM kuliner skala mikro, yakni Camilan Nusantara yang berbasis di Wage, Sidoarjo, dan Camilano yang berawal dari skala indekos. Camilan Nusantara mengawali bisnisnya dari kebutuhan finansial keluarga yang mendesak, yang kemudian diarahkan oleh mentor bisnis untuk mengoptimalkan potensi produk terdekat. Melalui pendekatan ilmiah *Search Engine Optimization* (SEO) pada platform blog, mereka menyaring berbagai jenis komoditas lokal hingga mengerucut pada produk yang memiliki respon pasar tertinggi. Di sisi lain, Camilano lahir secara tidak sengaja di masa pandemi tahun 2020 sebagai aktivitas pengisi waktu luang saat kebijakan *Work From Home* (WFH). Dengan memanfaatkan pemasaran organik dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di lingkungan terdekat serta optimalisasi media sosial Instagram, Camilano mampu menembus pasar luar Jawa Timur bahkan luar negeri via jasa titipan (*jastip*), meskipun dikelola tanpa tim pemasaran khusus.

Meskipun kedua UMKM tersebut berhasil menangkap peluang digital, tantangan terbesar yang kini dihadapi oleh pelaku usaha mikro adalah konsistensi *visual branding* dan kompleksitas produksi konten. Di era visual modern, persepsi konsumen sangat ditentukan oleh estetika digital yang disajikan di layar gawai. Keterbatasan keahlian teknis (*skill*) serta infrastruktur alat penunjang dalam memproduksi video atau foto promosi menjadi batu sandungan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar baru secara konsisten. Melalui sudut pandang komunikasi pemasaran, hambatan visual ini berdampak langsung pada fluktuasi tingkat penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini berpusat pada bagaimana penerapan strategi awal pemasaran digital berbasis SEO dan media sosial dalam mempertahankan eksistensi produk UMKM kuliner, dan apa saja kendala komunikasi visual serta produksi konten yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam membangun *visual branding*. Penelitian ini bertujuan untuk membedah pola adaptasi media, dekonstruksi hambatan teknis visual, serta merumuskan solusi taktis bagi UMKM mandiri agar dapat bersaing secara berkelanjutan di ekosistem digital pasar kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis melalui metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital serta kendala internal yang dialami oleh pelaku usaha mikro di dunia nyata. Objek penelitian dalam artikel ilmiah ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan aset *visual branding* dari dua unit usaha, yaitu UMKM Camilan Nusantara (Wage, Sidoarjo) dan UMKM Camilano. Subjek penelitian atau informan utama adalah pemilik (*owner*) sekaligus pengelola dari masing-masing UMKM tersebut sebagai representasi pembuat keputusan operasional.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung sejak bulan Maret hingga Mei 2026, dengan fokus lokasi pengamatan pada dinamika aktivitas pemasaran digital pelaku usaha di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang memandu jalannya pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dijalankan melalui tiga metode: wawancara mendalam (*in depth interview*) berstruktur menggunakan transkrip narasi pemilik, observasi visual terhadap akun media sosial dan platform digital yang digunakan, serta studi pustaka pendukung. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data wawancara, kategorisasi bertema (strategi SEO, pemasaran organik, kendala konten, dan identitas visual), serta penarikan simpulan deskriptif kritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan orientasi strategi awal yang dipengaruhi oleh motivasi pendirian usaha, namun bermuara pada titik hambatan yang sama, yakni keterbatasan pengelolaan konten visual digital. Camilan Nusantara bergerak dengan pendekatan analitis-organik menggunakan optimasi mesin pencari sejak tahap awal, sementara Camilano bergerak secara organik-interpersonal yang mengandalkan loyalitas relasi terdekat sebelum akhirnya merambah media sosial. Seluruh unit data temuan yang berhasil dihimpun dari narasi kedua pelaku usaha diklasifikasikan ke dalam tabel berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Pola Pemasaran dan Tantangan Branding UMKM

No	Unit Analisis (UMKM)	Temuan Strategi Pemasaran Digital	Hambatan / Kendala Komunikasi Visual	Integrasi Identitas & Pangsa Pasar
1	Camilan Nusantara (Wage, Sidoarjo)	Menggunakan 100% jalur online berbasis blog komersial dengan optimasi SEO (Search Engine Optimization) tanpa media sosial arus utama pada awalnya.	Penyaringan produk dilakukan secara manual berbasis respon pasar, menyaring 10 ide produk awal hingga mengerucut menjadi 3 produk paling laku.	Berawal dari pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga; mengandalkan kedekatan geografis produk di sekitar wilayah domisili.
2	Camilano (Skala Kos/Rumahan)	Memanfaatkan platform tunggal Instagram, dibantu promosi sukarela konsumen terdekat via WhatsApp Story dan testimoni dari mulut ke mulut (word of mouth).	Keterbatasan skill dan alat produksi konten video/foto harian. Pembuatan materi visual dilakukan mandiri tanpa tim konten khusus, memicu ketidakkonsistenan promosi.	Berawal dari hobi memasak saat pandemi (2020); nama diambil dari akronim "Camilan Jaman Now" untuk menjangkau semua segmen usia.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Pelaksanaan program pendampingan dilakukan selama dua minggu. Pendampingan bagi kedua UMKM diawali dengan fase perencanaan kreatif melalui penyampaian gagasan ide inovatif kepada

pemilik UMKM terkait optimalisasi konten. Diskusi interaktif ini dilakukan untuk memetakan potensi pesan yang dapat menarik perhatian audiens secara lebih luas. Langkah konseptual tersebut kemudian diwujudkan secara konkret melalui kegiatan produksi di lapangan, berupa proses pengambilan gambar dan rekaman video. Seluruh rangkaian aktivitas awal ini dirancang sebagai landasan utama dalam memproduksi materi publikasi digital yang diharapkan mampu mendorong performa akun media sosial kedua UMKM.



Gambar 1. Proses Observasi di UMKM Camilan Nusantara



Gambar 2. Hasil Konten dan Design Promosi Digital di UMKM Camilan Nusantara

Pembahasan

Berdasarkan data pada Tabel 1, analisis mengenai strategi awal UMKM Camilan Nusantara menunjukkan efektivitas pemanfaatan *digital marketing* berbasis SEO pada masa awal perkembangannya. Pemilik memulai usaha dengan memetakan potensi lingkungan sekitar, mengumpulkan 10 macam komoditas di wilayah Wage (mulai dari herbal, perhiasan perak, hingga printer kaos), lalu memasarkannya secara daring melalui blog. Melalui evaluasi respon pasar, sistem ini secara alami menyaring produk hingga menyisakan 3 produk utama yang paling diminati, salah satunya pasokan produk sampingan ayam mentah dari pabrik Wonokoyo. Strategi ini membuktikan bahwa riset pasar berbasis performa pencarian digital dapat meminimalkan risiko kerugian modal awal bagi pelaku usaha pemula.

Sementara itu, fenomena yang dialami oleh UMKM Camilano menyajikan realitas interaksi pemasaran yang berbeda. Lahir di tengah pembatasan sosial pandemi tahun 2020 sebagai pengisi waktu luang *Work From Home* (WFH), kekuatan utama pemasaran Camilano terletak pada *organic advocacy* oleh konsumen terdekat. Teman dan tetangga kos bertindak sebagai pemasar sukarela melalui unggahan di Instagram pribadi dan WhatsApp *story* mereka. Dampak komunikasi pemasaran kultural ini meluas melampaui wilayah Jawa Timur hingga ke Swiss dan Belanda melalui layanan jastip, terutama untuk produk kuliner yang memiliki daya simpan lama seperti bumbu pecal dan kering kentang. Nama

“Camilano” yang merupakan kepanjangan dari *Camilan Jaman Now* berhasil menanamkan citra produk yang modern dan mudah diingat oleh lintas generasi konsumen.

Namun, keseriusan Camilano dalam aspek identitas visual seperti mendesain ulang logo dari dominasi warna hijau (selera pribadi pemilik) menjadi variasi multiwarna yang lebih universal menghadapi benturan keras pada proses implementasi harian. Informan menegaskan bahwa kendala terbesar mereka bukan terletak pada pembuatan poster digital atau banner fisik karena terbantu oleh aplikasi instan, melainkan pada keterbatasan keahlian (*skill*) dan perangkat keras untuk memproduksi konten video promosi. Karena tidak memiliki tim khusus, pembuatan konten hanya mengandalkan rekaman aktivitas harian proses produksi, pengemasan, dan kompilasi testimoni konsumen.

Keterbatasan promosi visual ini diakui berdampak langsung pada penurunan kemampuan penetrasi pasar untuk menjangkau konsumen baru (*new customer acquisition*). Pada ekosistem digital saat ini, *visual branding* merupakan instrumen krusial karena transaksi daring sangat bergantung pada daya tarik visual produk. Ketidakmampuan UMKM mandiri untuk menyajikan konten video yang kreatif dan konsisten memicu munculnya titik jenuh pemasaran, di mana bisnis tidak dapat mengandalkan promosi sukarela konsumen secara terus-menerus tanpa adanya intervensi strategi kreatif yang terstruktur.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap UMKM Camilan Nusantara dan Camilano, dapat disimpulkan bahwa adaptasi teknologi komunikasi pemasaran digital memegang peranan vital dalam menentukan keberhasilan dan jangkauan pasar usaha mikro. Pemasaran digital, baik yang bertumpu pada teknik SEO blog organik maupun kekuatan relasi media sosial, terbukti mampu memotong rantai distribusi konvensional dan memperluas wilayah pemasaran hingga ke tingkat internasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro mandiri saat ini telah bergeser, bukan lagi pada penyusunan konsep atau pembuatan desain grafis dasar, melainkan pada keterbatasan keahlian teknis dan alat untuk memproduksi konten video kreatif secara konsisten. Hambatan visual branding ini secara nyata membatasi jangkauan konsumen baru dan mempengaruhi stabilitas volume penjualan.

SARAN

Pelaku UMKM hendaknya mulai mengalokasikan waktu untuk meningkatkan literasi digital khususnya teknik produksi video sederhana menggunakan gawai pintar memanfaatkan pencahayaan alami. Bagi institusi akademik dan dinas terkait, diperlukan adanya program pendampingan intensif yang berfokus pada pelatihan *content creation* dan strategi *visual branding* taktis bagi pelaku usaha mikro agar mereka mampu memproduksi media promosi secara mandiri, kreatif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Camilano. (2020–2026). *Transkrip Wawancara Mendalam Perkembangan Usaha Kuliner Kosan dan Hambatan Visual Branding Konten Instagram*. Surabaya.
- Camilan Nusantara. (2026). *Transkrip Wawancara Strategi SEO Blog Organik dan Pola Penyaringan Produk Kuliner di Wage Sidoarjo*. Sidoarjo.

-
- Haryati, S., & Wijaya, A. (2024). Konstruksi gender dan marginalisasi suara perempuan dalam teks media kontemporer. *Jurnal Communio*, 13(1), 45–58.
- Mills, S. (2004). *Discourse* (2nd ed.). London and New York: Routledge.
- Pratama, R. (2022). Eksploitasi korban dalam sinema true crime domestik. *Jurnal Kajian Media*, 6(2), 112–125.
- Putri, N., & Ramadhan, F. (2025). Analisis wacana kritis Sara Mills terhadap representasi viktimisasi perempuan di media digital. *Jurnal Communio*, 14(2), 110–123.