

## Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah “Shawarma Sultan” di Masa Pandemi Covid-19

### *Marketing Communication Strategy of “Shawarma Sultan” Micro, Small and Medium Enterprises in the Covid-19 Pandemic Era*

M Yazidal Siddik Siregar, Sumardjo, Annisa Utami Seminar<sup>\*)</sup>

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

<sup>\*)</sup>E-mail korespondensi: [seminar-annisa@apps.ipb.ac.id](mailto:seminar-annisa@apps.ipb.ac.id)

Diterima: 15 November 2022 | Disetujui: 29 Mei 2023 | Publikasi online: 12 Juni 2023

#### ABSTRACT

*The existence of the Covid-19 pandemic has had quite a serious impact on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) such as decreased turnover, dismissal of employees and even bankruptcy. Therefore, a special strategy is needed so that MSMEs can survive during a pandemic such as mastery of the right marketing communication in facing increasingly competitive competition. This study aims to analyze the relationship between marketing communication strategy, consumer loyalty and trust with the success of Shawarma Sultan's micro, small and medium enterprises during the Covid-19 pandemic. This research uses quantitative methods through online questionnaires via direct messages supported by qualitative data through in-depth interviews. The research location at Medan Sunggal District and Medan Kota District, Medan City, North Sumatra which were selected purposive. The research was conducted from February to August 2022. The number of samples in this study were 69 respondents who were obtained through non-probability sampling. The results of study showed that there was a relationship between the level of implementation integrated marketing communication strategy with the level of business success. Shawarma Sultan marketing products and making advertisements through social media is able to attract many consumers, so that Shawarma Sultan's sales increase and can survive and even develop during the Covid-19 pandemic until now. The findings of this study can be a reference for business actors or MSMEs regarding the use of social media as a marketing communication strategy in supporting business success.*

**Keywords:** loyalty, marketing communication, MSMEs, trust

#### ABSTRAK

Adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup serius pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti penurunan omzet, pemecatan karyawan hingga gulung tikar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus agar UMKM bisa *survive* di masa pandemi seperti penguasaan mengenai cara dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan strategi komunikasi pemasaran, loyalitas dan kepercayaan konsumen dengan keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah Shawarma Sultan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner *online* dengan *direct message*, kemudian didukung data kualitatif melalui wawancara mendalam. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal dan Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Agustus 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 69 responden yang diperoleh melalui *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat keberhasilan usaha. Shawarma Sultan memasarkan produknya dan membuat iklan melalui media sosial mampu menarik banyak konsumen sehingga penjualan Shawarma Sultan meningkat serta dapat bertahan bahkan berkembang di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pelaku usaha atau UMKM mengenai penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung kesuksesan bisnis.

**Kata kunci:** kepercayaan, komunikasi pemasaran, loyalitas, UMKM



Authors retain copyright and grant the journal/publisher non exclusive publishing rights with the work simultaneously licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may

do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia and Asosiasi Penerbitan Jurnal Komunikasi Indonesia.

E-ISSN: 2442-4102 | P-ISSN: 1693-3699

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 dinilai berdampak serius seperti melemahnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Supriyono et al. (2019) menyebutkan bahwa Covid-19 telah menyebabkan adanya kerentanan terhadap kesehatan, proses bisnis yang terhambat sehingga pasokan kebutuhan sehari-hari berkurang, daya beli masyarakat menurun pesat, hingga adanya penutupan ataupun PHK besar-besaran di perusahaan atau UMKM. Kondisi ini membuat Covid-19 menjadi sumber pandemi global yang berbahaya sehingga memerlukan dan melibatkan banyak pihak dalam mengatasinya (Amri, 2020). Pemerintah dalam kondisi pandemi ini, mempunyai peran sebagai pihak yang perlu mengatasi kecemasan yang dialami oleh masyarakat serta kebijakan-kebijakan yang bisa merespon dampak negatif dari pandemi (Setiadi, 2020). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Munculnya kebijakan PSBB sangat berdampak bagi bisnis UMKM (Sasmitha, 2021). Adanya peraturan pembatasan yang diterapkan menyebabkan sulitnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan di masa pandemi Covid-19 (Veranita et al., 2021).

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 65.5 juta usaha mikro kecil dan menengah pada tahun 2019 (Kemenkopukm, 2019). Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan yang mengalami penurunan omzet bahkan mengalami kebangkrutan (Pratiwi et al., 2021). Mayoritas UMKM yaitu sebanyak 82,9 persen mengalami dampak negatif dari pandemi dan sebanyak 63,9 persen mengalami penurunan omzet lebih dari 30 persen (Katada Insight Center, 2020). Oleh karena itu, pandemi Covid-19 menjadi sebuah tantangan bagi UMKM. Adanya pandemi membuat UMKM juga kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya, sehingga perlu adanya kebijakan sebagai upaya melindungi UMKM agar tetap kompetitif (Amri, 2020). Sektor UMKM memegang peran penting terutama jika dikaitkan dengan pembangunan ekonomi masyarakat dan peningkatan jumlah tenaga kerja (Sariwati et al., 2019). UMKM dianggap sebagai salah satu bidang yang memberikan kontribusi untuk tetap bertahan dalam krisis ekonomi Indonesia (Agustien & Hapsari, 2018).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi begitu pesat. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi adalah teknologi digital (Nurrahmah & Sulistiawati, 2022). Sistem digital dianggap mampu membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis (Agustien & Hapsari, 2018). Para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi digital seperti *smartphone* dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang akan dijual. Media sosial merupakan salah satu platform untuk berinteraksi dan bersosialisasi yang tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu (Muamar & Imtihan, 2022). Adanya teknologi memudahkan masyarakat dalam menerima dan menyebarkan informasi (Herna et al., 2019). Teknologi informasi juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Komunikasi dapat digunakan untuk memberikan perubahan perilaku atau untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat baik dalam sektor ekonomi, sosial maupun politik (Fiddiniyah, 2021). Keuntungan tersebut tentu saja mulai dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dalam suatu usaha membuat banyak perusahaan kecil berkembang dalam waktu singkat (Basry & Sari, 2018). Oleh karena itu pelaku UMKM harus mengetahui dan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendorong perkembangan UMKM itu sendiri. Selain itu, memang dibutuhkan strategi pemasaran khusus untuk UMKM agar dapat mempertahankan eksistensi bisnis (Gunadi, 2019). Shawarma Sultan merupakan salah satu UMKM kuliner yang saat ini masih bertahan di masa pandemi Covid-19. Usaha ini berada di Kecamatan Medan Sunggal dan Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Dalam menjalankan usahanya Shawarma Sultan menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Bahkan saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level tiga Shawarma Sultan mengalami peningkatan pembeli dan mereka membuka cabang di tempat lain. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM salah satunya komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Pada masa pandemi, komunikasi pemasaran secara personal *selling* tidak efektif karena tempat-tempat umum tutup sehingga mencoba aktif di media sosial melalui instagram, facebook bahkan dapat dipesan melalui *e-commerce* dan jasa ojek *online* sehingga mencapai target pasaran yang lebih luas (Ambar & Sari, 2021).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam menentukan kehidupan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, khalayak tidak akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut (Rusman et al., 2015). Menurut Kusniadji (2016), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan, membangun, dan menciptakan interaksi antara sebuah bisnis dengan *stakeholder* yang relevan seperti pihak luar mitra usaha, pemasok, investor, pemegang saham, maupun konsumen.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran adalah teori komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu dapat meningkatkan penjualan produk sebuah perusahaan ataupun UMKM. Menurut Fikri et al. (2021), penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan hasil penjualan di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waworuntu et al. (2021), strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 biasanya menggunakan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu berupa iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat.

Menurut Pudyastuti dan Saputra (2021), beberapa faktor yang menyebabkan UMKM tidak bisa berkembang adalah kapasitas sumber daya manusia, kesulitan menentukan pasar, dan sedikitnya promosi yang dilakukan. Shawarma Sultan merupakan salah satu UMKM kuliner yang sampai saat ini masih bisa bertahan di masa pandemi Covid-19. Usaha ini berada di Kecamatan Medan Sunggal dan Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Dalam menjalankan usahanya Shawarma Sultan menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Bahkan saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level tiga, Shawarma Sultan mengalami peningkatan pembeli dan mereka membuka cabang di tempat lain. Hal inilah yang kemudian menarik untuk dikaji dan menjadi latar belakang penulisan yang berjudul strategi komunikasi pemasaran UMKM Shawarma Sultan di masa pandemi. Sebuah UMKM perlu memiliki kemampuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran agar aktifitas pemasaran berjala secara efektif dan tujuan usaha dapat tercapai dengan maksimal (Mutia & Lubis, 2016). Kemudian, dengan menerapkan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin baik komunikasi pemasaran pada produk maka dapat menumbuhkan kepercayaan yang baik terhadap merek produk (Bintoro et al., 2017). Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan mendorong munculnya loyalitas pelanggan (Erynayati & Putra, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis hubungan antara tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah Shawarma Sultan di masa pandemi Covid-19; (2) menganalisis hubungan antara tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat loyalitas dan tingkat kepercayaan konsumen; (3) menganalisis hubungan antara tingkat loyalitas dan tingkat kepercayaan konsumen dengan tingkat keberhasilan UMKM Shawarma Sultan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif didukung data-data kualitatif. Teknik pengambil data yang dilakukan adalah dengan menggunakan survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara daring dan juga menghubungi responden melalui media sosial instragram menggunakan fitur *direct message*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial instagram kepada responden yang memenuhi syarat kriteria yang ditentukan. Kemudian, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan dengan menggunakan panduan pertanyaan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal ilmiah, prosiding, tesis, dan buku yang berhubungan dengan topik serta variabel yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilty sampling* dengan prosedur *accidental sampling* atau menentukan responden secara spontan atau responden yang telah memenuhi persyaratan yang telah dibangun untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Kriteria yang dibangun adalah pernah membeli produk UMKM Shawarma Sultan, *followers* akun instagram @shawarma5sultan, akun instagram pribadi atau bukan akun bisnis dan bersedia mengisi kuesioner secara daring. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* dari akun instagram @shawarma5sultan sebanyak 8.131 pada tanggal 24 Februari 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan adalah 69 responden.

Data kualitatif didapatkan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap sejumlah informan yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Informan pada penelitian ini merupakan pihak yang mampu mendukung kelancaran informasi yang diberikan. Oleh karena itu, informan tersebut adalah pengelola UMKM Shawarma Sultan dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. Wawancara dilakukan dengan

menggunakan panduan wawancara semi terstruktur dimana ada panduan pertanyaan namun juga mengembangkan pertanyaan sesuai dengan jawaban informan.

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal dan Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja (*purposive*). Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Agustus 2022.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 11 orang responden secara daring kepada UMKM yang serupa yaitu followers dari akun instagram @martabakmasadepan. Responden yang digunakan pada uji validitas dan reliabilitas berbeda dengan responden yang akan digunakan pada penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Uji reliabilitas pada instrumen kuesioner menggunakan *alpha cronbach* dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Adapun nilai reliabilitas pada setiap variabel yaitu tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (0,913), tingkat loyalitas konsumen (0,764), tingkat kepercayaan konsumen (0,622), dan tingkat keberhasilan usaha (1,000).

Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel 2019 dan SPSS versi 25. Pertama yakni data di input melalui Microsoft Excel, melakukan *data cleaning*, pengkodean berdasarkan tingkat ordinal yang sudah disusun dengan menggunakan definisi operasional, kemudian data dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi, tabulasi silang, dan disajikan dalam bentuk visualisasi data yang relevan. Uji korelasi *rank spearman* kemudian digunakan untuk melihat adanya keterhubungan atau korelasi dari variabel-variabel yang sudah ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data latar belakang responden yang digunakan sebagai informasi pendukung dalam penelitian ini. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 69 responden. Adapun data yang dibutuhkan, yaitu jenis kelamin, umur, dan domisili. Karakteristik responden secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	28	40,6
Perempuan	41	59,4
Total	69	100,0
<b>Umur</b>		
17-19 tahun	9	13,0
20-22 tahun	49	71,0
23-25 tahun	6	8,7
26-28 tahun	5	7,2
Total	69	100,0
<b>Domisili</b>		
Medan Amplas	2	2,9
Medan Area	6	8,7
Medan Johor	5	7,2
Medan Baru	4	5,8
Medan Sunggal	24	34,8
Medan Deli	2	2,9
Medan Helvetia	1	1,4
Medan Kota	21	30,4
Medan Marelan	4	5,8
Total	69	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 41 responden (59,4%) dan sisanya 28 responden (40,6%) berjenis kelamin laki-laki. Sebaran umur responden didominasi pada rentang umur 20-22 tahun dengan jumlah 49 orang (71%). Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang umur 20-22 tahun, keinginan untuk membeli Shawarma Sultan lebih

besar daripada umur dengan rentang 17-19 tahun, 23-25 tahun, dan 26-28 tahun. Kemudian, mayoritas domisili responden berasal dari Kecamatan Medan Sunggal yaitu sebanyak 24 responden (34,8%) hal ini karena lokasi Shawarma Sultan berada di Kecamatan tersebut. Selanjutnya tidak jauh dari itu Kecamatan Medan Kota yaitu sebanyak 21 responden atau 30,4 persen hal ini karena lokasi cabang dari Shawarma Sultan berada kecamatan tersebut.

### Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pengukuran tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk mengetahui Shawarma Sultan dalam melakukan pemasarannya sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha, terutama di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (92,8%) menilai bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu berada pada kategori tinggi. Artinya, penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Shawarma Sultan sudah baik. Peran komunikasi yang diterapkan oleh Shawarma Sultan tidak hanya sekedar menginformasikan produk ke khalayak, tetapi juga sebagai media komunikasi bersama konsumen, menawarkan promosi penjualan, penyajian iklan, dan hubungan masyarakat.

Pada penelitian ini, tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dikategorikan menjadi tiga berdasarkan total skor yaitu rendah (3-6), sedang (7-9), tinggi (10-12). Pada penelitian ini pengukuran tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan lima indikator yaitu, kualitas penyajian iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan frekuensi komunikasi melalui media sosial. Sebaran responden berdasarkan setiap indikator pada variabel tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan setiap indikator pada variabel tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu

Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Jumlah (n)	Persentase (%)
<b>Kualitas Penyajian Iklan</b>		
Rendah	1	1,4
Sedang	2	2,9
Tinggi	66	95,7
Total	69	100,0
<b>Promosi Penjualan</b>		
Rendah	1	1,4
Sedang	6	8,7
Tinggi	62	89,9
Total	69	100,0
<b>Penjualan Personal</b>		
Rendah	6	8,7
Sedang	1	1,4
Tinggi	62	89,9
Total	69	100,0
<b>Hubungan masyarakat</b>		
Rendah	6	8,7
Sedang	10	14,5
Tinggi	53	76,8
Total	69	100,0
<b>Frekuensi komunikasi melalui media sosial</b>		
Rendah	0	0
Sedang	9	13,0
Tinggi	60	87,0
Total	69	100,0

Berdasarkan hasil pengukuran yang disajikan pada Tabel 2, setiap indikator yang mengukur tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu berada pada kategori tinggi, yaitu pada kualitas penyajian iklan (95,7%) promosi penjualan (89,9%), penjualan personal (89,9%), hubungan masyarakat (76,8%), dan frekuensi komunikasi melalui media sosial (87%).

### Tingkat Loyalitas Konsumen

Pengukuran tingkat loyalitas konsumen dilakukan untuk melihat seberapa loyal konsumen pada Shawarma Sultan. Sebanyak 59 responden (85,5%) berada pada tingkat loyalitas yang tinggi, sembilan responden (13%) berada pada kategori sedang, dan satu orang sisanya (1,4%) berada pada kategori rendah. Artinya, mayoritas konsumen merasa loyal dengan tetap melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh oleh ulasan negatif, bahkan merekomendasikan produk Shawarma Sultan. Pada penelitian ini, tingkat loyalitas konsumen dikategorikan menjadi tiga berdasarkan total skor yaitu rendah (3-6), sedang (7-9), tinggi (10-12). Pengukuran tingkat loyalitas konsumen diukur melalui tiga indikator, yaitu kesetiaan dalam pembelian kembali produk, ketahanan terhadap ulasan negatif, merekomendasikan produk. Jumlah dan persentase responden berdasarkan setiap indikator pada variabel tingkat loyalitas konsumen disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan setiap indikator pada variabel tingkat loyalitas konsumen

Tingkat Loyalitas Konsumen	Jumlah (n)	Persentase (%)
<b>Kesetiaan dalam Pembelian Kembali Produk</b>		
Rendah	3	4,3
Sedang	8	11,6
Tinggi	58	84,1
Total	69	100,0
<b>Ketahanan terhadap Ulasan Negatif</b>		
Rendah	1	1,4
Sedang	12	17,4
Tinggi	56	81,2
Total	69	100,0
<b>Merekomendasikan Produk</b>		
Rendah	1	1,4
Sedang	10	14,5
Tinggi	58	84,1
Total	69	100,0

Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden (84,1%) memiliki kesetiaan dalam pembelian kembali produk pada kategori tinggi. Kemudian, sebagian besar responden juga merasa ketahanan Shawarma Sultan terhadap ulasan negatif berada pada kategori tinggi (81,2%). Mayoritas responden (84,1%) merasa tingkat merekomendasikan produk Shawarma Sultan berada pada kategori tinggi.

### Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen adalah pengukuran seberapa percaya seseorang pada Shawarma Sultan. Kepercayaan adalah kondisi dimana konsumen memiliki harapan atau ekspektasi kepada pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Bintoro et al. 2016). Mayoritas responden (94,2%) memiliki tingkat kepercayaan pada kategori tinggi, 2,9 persen responden berada kategori sedang dan 2,9 persen sisanya berada pada kategori rendah. Tingkat kepercayaan konsumen yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen sudah percaya terhadap Shawarma Sultan baik secara kualitas produk maupun pelayanannya. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan konsumen dikategorikan menjadi tiga berdasarkan total skor yaitu rendah (3-6), sedang (7-9), tinggi (10-12). Pengukuran tingkat kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator, yaitu kemampuan menyediakan produk, interaksi dengan konsumen, dan kualitas produk. Jumlah dan persentase responden berdasarkan setiap indikator pada variabel tingkat kepercayaan konsumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen. Mayoritas responden (87%) merasa kemampuan Shawarma Sultan dalam menyediakan produk berada pada kategori tinggi. Kemudian, sebagian besar responden juga menilai interaksi Shawarma Sultan dengan konsumen berada pada kategori tinggi (89,9%). Hampir semua responden (94,2%) merasa kualitas produk Shawarma Sultan berada pada kategori tinggi.

**Tabel 4.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan setiap indikator pada variabel tingkat kepercayaan konsumen

<b>Tingkat Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Jumlah (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Kemampuan Menyediakan Produk</b>		
Rendah	2	2,9
Sedang	7	10,1
Tinggi	60	87,0
Total	69	100,0
<b>Interaksi dengan Konsumen</b>		
Rendah	3	4,3
Sedang	4	5,8
Tinggi	62	89,9
Total	69	100,0
<b>Kualitas Produk</b>		
Rendah	1	1,4
Sedang	3	4,3
Tinggi	65	94,2
Total	69	100,0

### **Tingkat Keberhasilan Usaha**

Tingkat keberhasilan usaha merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran Shawarma Sultan berjalan dengan baik atau tidak. Kemudian, responden melakukan penilaian mengenai *outlet* mana yang lebih disukai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (62,3%) mengaku lebih menyukai *outlet* Setia Budi dan sisanya (37,7%) lebih menyukai *outlet* Sisingamangaraja. Hal tersebut dikarenakan *outlet* Setia Budi merupakan *outlet* pusatnya. Tingkat keberhasilan usaha juga diukur melalui empat indikator, yaitu jumlah omzet, jumlah karyawan, volume penjualan, dan jumlah pelanggan. Omzet kedua *outlet* dari awal buka hingga sekarang mengalami peningkatan. Jumlah karyawan awalnya hanya dua orang, sekarang sudah menjadi 12 karyawan. Penjualan saat ini juga meningkat bisa sampai 150 porsi/hari. Kemudian, jumlah pelanggan juga mengalami peningkatan menjadi 100 orang/hari bahkan jika *weekend* bisa lebih.

### **Hubungan Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen**

Tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu diukur melalui kualitas penyajian iklan, promosi penjualan, penjualan *personal*, intensitas hubungan masyarakat dengan UMKM, dan frekuensi komunikasi UMKM dengan konsumen melalui media sosial. Sementara itu tingkat kepercayaan konsumen diukur melalui kemampuan menyediakan produk, interaksi dengan konsumen, dan kualitas produk. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan nyata yang signifikan antara beberapa indikator dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Hasil analisis uji korelasi setiap indikator pada variabel strategi komunikasi pemasaran terpadu dan tingkat kepercayaan konsumen disajikan pada Tabel 5.

Secara keseluruhan variabel, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan nyata pada variabel tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Kemudian, angka koefisien korelasi sebesar 0.514 yang menyatakan tingkat kekuatan hubungan antara tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat kepercayaan konsumen memiliki hubungan kuat. Angka koefisien korelasi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah atau dengan kata lain jika tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu meningkat, maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Bintoro et al. (2010) serta Mawarti dan Riwayat (2019) yang menyatakan bahwa semakin kuat komunikasi pemasaran terpadu maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

**Tabel 5.** Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan tingkat kepercayaan konsumen Shawarma Sultan

Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> )					
	Kemampuan menyediakan produk (Y <sub>1.1</sub> )		Interaksi dengan konsumen (Y <sub>1.2</sub> )		Kualitas produk (Y <sub>1.3</sub> )	
	Korelasi	Signifikansi	Korelasi	Signifikansi	Korelasi	Signifikansi
Kualitas Penyajian Iklan (X <sub>.1</sub> )	0.156	0.200	0.184	0.130	0.273*	0.023
Promosi Penjualan (X <sub>.2</sub> )	0.040	0.742	0.219	0.070	0.149	0.220
Penjualan <i>Personal</i> (X <sub>.3</sub> )	0.314**	0.009	0.398**	0.001	0.134	0.273
Intensitas Hubungan Masyarakat dengan UMKM(X <sub>.4</sub> )	0.373**	0.002	0.390**	0.001	0.464**	0.001
Frekuensi Komunikasi UMKM dengan Konsumen melalui Media Sosial (X <sub>.5</sub> )	0.255*	0.034	0.458**	0.001	0.277*	0.021

Keterangan:

\*. berhubungan pada taraf nyata 95%

\*\* . berhubungan pada taraf nyata 99%

Mayoritas konsumen percaya bahwa pada tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu Shawarma Sultan yang dilakukan Shawarma Sultan mampu meyakinkan konsumen. Selain itu Shawarma Sultan tetap menjaga kebersihan sehingga konsumen percaya bahwa produk yang disajikan Shawarma Sultan higienis. Hal tersebut didukung oleh pernyataan DM, salah satu konsumen Shawarma Sultan.

*“..saya paling suka ketika orang me review shawarma itu karena kelihatan dari orang-orang me review itu kelihatan apa ya, jujur dan emang kelihatannya enak kali gitu jadi ya itu konten yang paling saya sukai ada orang yang me review Shawarma Sultan gitu jadi tertarik gitu kalau ada produknya pasti saya beli karena gara-gara itu..”* (DM, 25 tahun)

### Hubungan Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Tingkat Loyalitas Konsumen

Tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu diukur melalui kualitas penyajian iklan, promosi penjualan, penjualan *personal*, intensitas hubungan masyarakat dengan UMKM, dan frekuensi komunikasi UMKM dengan konsumen melalui media sosial. Sementara itu tingkat loyalitas konsumen diukur melalui kesetiaan dalam pembelian kembali produk, ketahanan terhadap ulasan negatif, dan merekomendasikan produk. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan nyata yang signifikan antara beberapa indikator dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Hasil uji korelasi antara setiap indikator penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan tingkat loyalitas konsumen disajikan pada Tabel 6.

Hasil uji korelasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat hubungan nyata yang signifikan antara indikator penjualan personal (X.3) dengan ketahanan terhadap ulasan negatif (Y2.2) memiliki arah hubungan yang negatif. Nilai *correlation coefficient* bernilai negatif sebesar -0,016 sehingga dapat disimpulkan bahwa arah hubungan pada indikator penjualan personal (X.3) dan ketahanan terhadap ulasan negatif (Y2.2) tersebut tidak searah dan memiliki hubungan yang sangat lemah karena nilai korelasi dibawah 0.01. Artinya, penjualan personal berbanding terbalik atau tidak sejalan dengan ketahanan terhadap ulasan negatif sehingga semakin tinggi penjualan personal maka semakin rendah ketahanan terhadap ulasan negatifnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar dan Marlina (2022) yang menyatakan bahwa perlu dilakukannya penjualan personal sehingga dapat memberikan penerangan dari ulasan negatif.

**Tabel 6.** Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan tingkat loyalitas konsumen Shawarma Sultan

Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	Tingkat Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> )					
	Kesetiaan dalam pembelian kembali produk (Y <sub>2.1</sub> )		Ketahanan terhadap ulasan negatif (Y <sub>2.2</sub> )		Merekomendasikan produk (Y <sub>2.3</sub> )	
	Korelasi	Signifikansi	Korelasi	Signifikansi	Korelasi	Signifikansi
Kualitas Penyajian Iklan (X <sub>.1</sub> )	0.342**	0.004	0.293*	0.015	0.324**	0.007
Promosi Penjualan (X <sub>.2</sub> )	0.156	0.200	0.352**	0.003	0.144	0.238
Penjualan <i>Personal</i> (X <sub>.3</sub> )	0.116	0.342	-0.016	0.898	0.268*	0.026
Intensitas Hubungan Masyarakat dengan UMKM (X <sub>.4</sub> )	0.399**	0.001	0.262*	0.030	0.530**	0.001
Frekuensi Komunikasi UMKM dengan Konsumen melalui Media Sosial (X <sub>.5</sub> )	0.075	0.542	0.159	0.191	0.313**	0.009

Keterangan:

\*. berhubungan pada taraf nyata 95%

\*\*. berhubungan pada taraf nyata 99%

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan tidak menunjukkan hubungan nyata karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,075. Hasil tersebut menandakan bahwa apabila semakin tinggi tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu maka tidak ada hubungannya dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi atau semakin rendah tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak berarti dapat membuat tingkat loyalitas konsumen meningkat ataupun menurun. Akan tetapi, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah et al. (2020) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas konsumen. RL, salah satu konsumen Shawarma Sultan menyatakan bahwa konsumen merasa loyal karena harga dan kualitasnya.

*“..namanya konsumen kan awak pasti mau yang untung kan bang ya, jadi ya kalau misalnya produk yang serupa tapi mungkin dia lebih menjanjikan harganya mungkin lebih murah kualitasnya juga lebih oke mungkin bisa aja sih beralih..”* (RL, 26 tahun)

### Hubungan Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Tingkat Keberhasilan Usaha

Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha tentu saja dapat mempengaruhi keberhasilan usaha (Nandita et al., (2019). Menurut Merdekawati dan Rosyanti (2020), suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila telah mencapai tujuan yang diinginkan, misal peningkatkan pendapatan ataupun omzet. Pada penelitian ini, dilakukan uji hubungan antara setiap indikator penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan variabel tingkat keberhasilan usaha. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan nyata yang signifikan antara beberapa indikator dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan variabel tingkat keberhasilan usaha Shawarma Sultan disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan variabel tingkat keberhasilan usaha Shawarma Sultan

Tingkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	Tingkat Keberhasilan Usaha (Y <sub>3</sub> )	
	Korelasi	Signifikansi
Kualitas Penyajian Iklan (X <sub>.1</sub> )	0.270*	0.025
Promosi Penjualan (X <sub>.2</sub> )	0.121	0.320
Penjualan <i>Personal</i> (X <sub>.3</sub> )	0.355**	0.003
Intensitas Hubungan Masyarakat dengan UMKM (X <sub>.4</sub> )	0.051	0.677
Frekuensi Komunikasi UMKM dengan Konsumen melalui Media Sosial (X <sub>.5</sub> )	0.266*	0.027

Keterangan:

\*. berhubungan pada taraf nyata 95%

\*\*. berhubungan pada taraf nyata 99%

Hasil uji hubungan secara keseluruhan menunjukkan bahwa pada variabel tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan tingkat keberhasilan usaha memiliki hubungan yang nyata dengan nilai signifikansi sebesar 0.010. Kemudian, koefisien korelasi sebesar 0.307, sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat keberhasilan usaha memiliki hubungan dalam kategori sedang. Angka koefisien korelasinya juga bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut searah sehingga jika tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu meningkat, maka tingkat keberhasilan usaha juga akan meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fikri et al. (2021) yang menyatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan hasil penjualan di masa pandemi Covid-19. Menurut Dwinanda dan Purnaningsih (2018), komunikasi pemasaran yang baik atau efektif adalah komunikasi yang mampu mendekatkan perusahaan dengan konsumen, mampu memilih target pasar yang tepat, menggunakan saluran yang sudah biasa digunakan oleh konsumen target, dan terus memberikan ragam tawaran atau promosi yang dapat menarik konsumen. Selain itu, menurut Supit (2016), komunikasi pemasaran merupakan kunci dari keberhasilan usaha. Menurut salah satu owner, yaitu AL menyatakan bahwa semakin banyak membuat iklan di media sosial maka semakin banyak konsumen yang membeli Shawarma Sultan.

*“..jangan pelit kalau soal promosi karena semakin banyak promosi di media sosial maka semakin banyak yang membeli..” (AL, 24 tahun)*

Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan yang disampaikan oleh AS, permasalahan yang paling banyak dikeluhkan para pelaku UMKM pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan yaitu pemasaran produknya.

*“Sebenarnya pemasaran produknya, kita berpikir selama ini modalnya ga ada ternyata modal itu urutan ke tiga atau empat dari survei kita, jadi yang sering dipermasalahkan pelaku UMKM kita adalah mereka sudah buat produk atau sebagian packaging nya sudah bagus nih terus mau di kemainin gitu di pasarkan kemana itu yang sering dikeluhkan..” (AS, 37 tahun)*

### **Hubungan Tingkat Kepercayaan Konsumen dengan Tingkat Keberhasilan Usaha**

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi bisnis, suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila penjual dan pembeli saling percaya (Prathama & Sahetapy, 2019). Dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Shawarma Sultan menerapkan konsep dapur masakan di depan sehingga konsumen bisa menyaksikan secara langsung pembuatan produk. Pernyataan tersebut disampaikan oleh L, selaku owner salah satu cabang Shawarma Sultan.

*“..kami berpikir bagaimana membuka usaha di depan banyak orang biar mereka bisa langsung melihat dapurnya, jadi masyarakat lebih percaya karena banyak sekarang yang menjual makanan yang asal-asalan, yang penting kalo kita walaupun kaki lima harga murah tetap harus dijaga..” (L, 26 tahun)*

Hasil uji hubungan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara variabel tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat keberhasilan usaha dengan nilai signifikansi sebesar 0.003. Selain itu diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0.349 yang menyatakan tingkat kekuatan hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen dengan tingkat keberhasilan usaha memiliki hubungan dalam kategori sedang. Selanjutnya angka koefisien korelasi pada Tabel 5 bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut searah sehingga jika tingkat kepercayaan konsumen meningkat, maka tingkat keberhasilan usaha juga akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Dewi dan Wariati (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan maka semakin tinggi sebuah perusahaan mencapai tujuan-tujuan usahanya.

*“..tetap membeli produk Shawarma Sultan karena sudah tahu rasanya sebelumnya kan dan sudah percaya kualitas dari produk Shawarma sultan itu baik..” (F, 23 tahun)*

Selain itu, uji hubungan juga dilakukan pada setiap indikator variabel kepercayaan konsumen dengan tingkat keberhasilan usaha. Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator tingkat loyalitas konsumen dan tingkat keberhasilan usaha Shawarma Sultan disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator tingkat loyalitas konsumen dan tingkat keberhasilan usaha Shawarma Sultan

Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	Tingkat Keberhasilan Usaha (Y <sub>3</sub> )	
	Korelasi	Signifikansi
Kemampuan menyediakan produk (Y <sub>1.1</sub> )	0.145	0.234
Interaksi dengan konsumen (Y <sub>1.2</sub> )	0.303*	0.012
Kualitas produk (Y <sub>1.3</sub> )	0.134	0.272

Keterangan:

\*. berhubungan pada taraf nyata 95%

\*\*. berhubungan pada taraf nyata 99%

Tabel 8 mengenai hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara interaksi dengan konsumen (Y<sub>1.2</sub>) dengan tingkat keberhasilan usaha (Y<sub>3</sub>). Selain itu, hasil uji korelasi yang disajikan pada Tabel 8 juga menunjukkan adanya dua indikator yang tidak memiliki hubungan yang nyata yaitu antara indikator kemampuan menyediakan produk (Y<sub>1.1</sub>) dengan variabel keberhasilan usaha (Y<sub>3</sub>), dan indikator kualitas produk (Y<sub>1.3</sub>) dengan variabel keberhasilan usaha (Y<sub>3</sub>).

### Hubungan Tingkat Loyalitas Konsumen dengan Tingkat Keberhasilan Usaha

Loyalitas dianggap sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang (Gultom et al., 2020). Menurut Hadmar (2021), loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan bisnis. Analisis korelasi pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel tingkat loyalitas konsumen dengan keberhasilan usaha dengan nilai signifikansi sebesar 0.023. Kemudian, angka koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara tingkat loyalitas konsumen dan tingkat keberhasilan usaha searah yang artinya jika tingkat loyalitas konsumen meningkat, maka tingkat keberhasilan usaha juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa sikap loyal konsumen memiliki peran penting apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan usahanya maupun mengembangkan usahanya. Peningkatkan penjualan dan daya beli konsumen dapat membuat jumlah hasil usaha dan tenaga kerja meningkat (Agustien & Hapsari, 2018). Sehingga dari peningkatan tersebut tentunya dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis. Menurut kesaksian L sebagai salah satu owner Shawarma Sultan, konsumen langganan Shawarma Sultan saat ini memang beragam, mulai dari pekerja menengah atas sampai dengan tukang becak.

*“..mulai dari pekerja menengah atas sampai tukang becak yang langganan di sini, kadang driver gojek dan grab selalu antar atau dapat makanan dari sini lama-lama mereka penasaran mengapa hanya mengantar saja jadinya mereka coba dan menjadi langganan sampai sekarang..”* (L, 26 tahun)

Uji hubungan juga dilakukan pada setiap indikator tingkat loyalitas dengan tingkat keberhasilan usaha. Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator tingkat loyalitas konsumen dan tingkat keberhasilan usaha Shawarma Sultan disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Nilai koefisien korelasi antara setiap indikator tingkat loyalitas konsumen dan tingkat keberhasilan usaha Shawarma Sultan

Tingkat Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> )	Tingkat Keberhasilan Usaha (Y <sub>3</sub> )	
	Korelasi	Signifikansi
Kesetiaan dalam pembelian kembali produk (Y <sub>2.1</sub> )	0.316**	0.008
Ketahanan terhadap ulasan negatif (Y <sub>2.2</sub> )	0.096	0.431
Merekomendasikan produk (Y <sub>2.3</sub> )	0.154	0.207

Keterangan:

\*. berhubungan pada taraf nyata 95%

\*\*. berhubungan pada taraf nyata 99%

Tabel 9 menunjukkan adanya hubungan keeratan korelasi pada indikator tingkat loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) dengan variabel tingkat keberhasilan usaha ( $Y_3$ ). Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan dalam kategori sedang antara kesetiaan dalam pembelian kembali produk ( $Y_{2.1}$ ) dengan tingkat keberhasilan usaha ( $Y_3$ ). Hasil uji korelasi juga menunjukkan bahwa ketahanan terhadap ulasan negatif ( $Y_{2.2}$ ) memiliki hubungan yang sangat lemah dengan tingkat keberhasilan usaha ( $Y_3$ ) karena nilai korelasi sebesar 0,096. Artinya, ketahanan terhadap ulasan negatif yang dilakukan tidak serta merta meningkatkan tingkat keberhasilan usaha.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah Shawarma Sultan di masa pandemi Covid-19. Shawarma Sultan melakukan pemasaran melalui instagram dan facebook serta membuat iklan dengan membayar *food vlogger-food vlogger* terkenal di Kota Medan. Semakin banyak membuat iklan di media sosial maka semakin banyak yang membeli produk Shawarma Sultan sehingga dapat bertahan bahkan berkembang di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini. Tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu juga memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen melihat iklan Shawarma Sultan dan *review* dari *food vlogger-food vlogger* dan merasa percaya bahwa apa yang dikatakan *food vlogger* berkata jujur sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Shawarma Sultan. Kemudian, tidak terdapat hubungan nyata antara tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tingkat loyalitas konsumen. Konsumen Shawarma Sultan merasa loyal karena mereka tahu akan kualitas produknya. Oleh karena itu, adanya tingkat penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat juga hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen dengan tingkat keberhasilan UMKM Shawarma Sultan. Konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan produk Shawarma Sultan sehingga konsumen percaya bahwa Shawarma Sultan tetap menjaga kualitas kebersihan. Kemudian, terdapat hubungan antara tingkat loyalitas konsumen dengan tingkat keberhasilan UMKM Shawarma Sultan. Hal tersebut karena pelanggan Shawarma Sultan berasal dari semua kalangan, mulai dari pekerja menengah atas hingga terkadang *driver* gojek dan grab yang sering mendapatkan pesanan makanan ke Shawarma Sultan. Temuan penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha atau UMKM. Selain itu, hasil dari temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media Online dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 127.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terdapat\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terdapat_UMKM_di_Indonesia)
- Ayunda Pratiwi, M., Aisya, N., & Eka Saputra, F. (2021). Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjungpinang. *UMKM, Kewirausahaan, Manajemen Bisnis Pemasaran, Pandemi Covid-19, Ekonomi Kerakyatan*, 34, 305–317. <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/32361/0>
- Bahtiar, D., & Marlina, N. (2022). Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(3), 577-593.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- Bayu, D. J., & Ninuk, P. (2018). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 205.

- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2017). *Ahyar Yuniawan dan I Made Sukresna*.
- Dewi, F. C. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu di Palangka Raya* [Palangka Raya (ID): Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/1121>
- Dewi, S. N., & Wariati, A. (2021). Dampak Covid-19 Pada Umkm Batik Di Solo Raya Di Dalam Mencapai Kepercayaan Konsumen Dan Keberhasilan Usaha. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 67. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5625>
- Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. (2020). <https://katadata.co.id/umkm>
- Erynayati, L., & Made Arysta Putra, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Pada Masa Pandemi Covid-19. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(2), 86–94. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i2.21>
- Fiddiniyah, A. F. (2021). Peran komunikasi pembangunan dinas koperasi, umkm di indramayu development communication's role of department of cooperatives, SMES, trade, and industry in empowering msme in indramayu. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 59–74.
- Fikri, M. A. Al, Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2021). Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Strategi Pemasaran Manisan Carica di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Gemilang Kencana, Kabupaten Wonosobo). *Surya Agritama*, 10(2), 245–262.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hadmar, A. S. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Le Minerale di Jakarta: (Peran Kualitas Produk dan Citra Merek). *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 381–388. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/394>
- Haryanto, M. V. (2013). Analisa pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada bernini furniture di Surabaya dan Semarang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50-59.
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Kemenkopukm. 2019. Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019. <https://satudata.kemenkopukm.go.id/file/arsip/b9a28d5c-ca1c-4b97-969d-ddaf4573af9f.pdf?type=download>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433–446. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102>
- Merdekawati, E., & Rosyanti, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Bogor). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 165–174. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v5i2.1640>
- Muamar, J., & Imtinan, G. H. (2022). Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 27–46. <https://doi.org/10.46937/20202238987>
- Mutia, A., & Lubis, E. E. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dian pelangi cabang pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

- Nandita, B., Sarma, M., & Najib, M. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Usaha UMKM Pengolahan Buah dan Pengolahan Susu. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25342>
- Nursidi, M. I., & Wulandari, S. (2021). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi di Kota Medan. *Agustus*, 196–198.
- Prahara Gunadi, T. (2019). Giant Ekstra Bintaro Membangun Kesadaran Merek Produk UMKM Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Communication*, 10(2), 174. <https://doi.org/10.36080/comm.v10i2.896>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>
- Rusman, K., Desie, D., Warouw, M. D., & Yuriewaty, D. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk. *Acta Diurna*, IV(5), 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/9455/9028>
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218–224. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sasmitha, L J. (2021). Pengaruh Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan Umkm. JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 10–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/jrak.v7i2.614>
- Setiadhi, M. (2020). Peningkatan Kapasitas Sdm Pertanian; Pola Komunikasi Pembangunan Masyarakat Untuk Pemanfaatan Internet. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 5(2), 31–37. <https://doi.org/10.31002/vigor.v5i2.3051>
- Siti Aisyah Rizki Nurrahmah, & Sulistiawati, A. (2022). Ragam Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) untuk Informasi Pertanian di Masa Pandemi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 74–84. <https://doi.org/10.46937/20202239869>
- Supit, E. O. J. (2016). *Kajian strategi komunikasi pemasaran rumah panggung di woloan*. 5(5).
- Supriyono, E., Sumarta, N. H., & Narulitasari, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 03(01), 109–115.
- Veranita, M., Susilowati, R., H, Y. R., & Arisena, A. (2021). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Pemasaran Busana Muslim pada UKM Tamykalika di Masa Pandemi Covid-19)*. 605–611.
- Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 3(3), 1–8.