

Strategi *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Corndog Di Era Post-Digital

Tri Suris Lestari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Oemathonis Kupang

e-mail: trisuris@gmail.com

ABSTRAK

Pada era post-digital keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensinya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya membangun keterlibatan yang bermakna dengan konsumen melalui media sosial. *Customer engagement* telah menjadi salah satu pilar strategis dalam menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang, terutama di sektor kuliner kekinian seperti UMKM Corndog yang sangat dipengaruhi oleh tren digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *customer engagement* yang diterapkan melalui media sosial dan menganalisis sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi aktivitas media sosial dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha, staf pengelola akun digital, dan pelanggan aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi engagement yang dilakukan masih bersifat satu arah dan belum terstruktur secara sistematis, sehingga loyalitas yang terbentuk cenderung bersifat jangka pendek dan tidak berakar pada hubungan emosional. Diperlukan transformasi strategi digital menjadi lebih partisipatif, personal, dan berbasis komunitas agar media sosial dapat menjadi ruang relasional yang mendukung pembentukan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi *customer engagement* yang lebih interaktif melalui konten partisipatif, personalisasi komunikasi, serta integrasi program loyalitas digital berbasis komunitas guna memperkuat hubungan emosional dan retensi pelanggan di era post-digital.

Kata Kunci: *Customer engagement*; Loyalitas Konsumen; Media Sosial; Era Post-Digital.

ABSTRACT

In the post-digital era, the success of MSMEs in maintaining their existence is determined not only by product quality but also by their ability to build meaningful engagement with consumers through social media. Customer engagement has become one of the strategic pillars in creating long-term consumer loyalty, especially in trendy culinary sectors such as MSME CORNDOG, which is strongly influenced by digital trends. This study aims to explore customer engagement strategies implemented through social media and analyze the extent to which these strategies contribute to increasing consumer loyalty. The research method used is a qualitative case study, with data collection techniques including observation of social media activities and in-depth interviews with business owners, digital account managers, and active customers. The results show that the engagement strategies employed are still one-way and not systematically structured, resulting in loyalty that tends to be short-term and not rooted in emotional relationships. A transformation of digital strategies is needed to become more participatory, personalized, and community-based so that social media can serve as a relational space that supports the sustainable formation of customer loyalty. This study provides practical guidance for MSME practitioners to develop more interactive customer engagement strategies through participatory content, personalized communication, and the integration of community-based digital loyalty programs to strengthen emotional connections and customer retention in the post-digital era.

Keywords: *Customer engagement*; Consumer Loyalty; Social Media; Post-Digital Era.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung pesat selama satu dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam berinteraksi dan membangun relasi dengan konsumennya. Di era post-digital saat ini, di mana penggunaan teknologi sudah menjadi norma dan bukan lagi keunggulan kompetitif, pelaku usaha dituntut tidak hanya sekadar hadir di platform digital, tetapi juga harus mampu menciptakan keterlibatan emosional dan interaksi bermakna dengan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan dinamis. Media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi ruang strategis untuk membangun *brand engagement*, menciptakan pengalaman pelanggan, dan membentuk komunitas loyal yang menjadi bagian dari identitas merek (Li et al., 2021). Dalam konteks ini, UMKM tidak dapat lagi mengandalkan promosi satu arah, melainkan harus mengadopsi strategi *customer engagement* yang mampu mendorong partisipasi aktif konsumen, memperkuat ikatan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang. Terutama dalam industri kuliner kreatif seperti corndog, yang mengandalkan tren, viralitas, dan interaksi cepat di dunia maya, kemampuan membangun keterlibatan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Namun, ditengah potensi besar media sosial dalam menjangkau konsumen dan membangun loyalitas, tidak sedikit pelaku UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam menyusun strategi *engagement* yang efektif. Banyak di antara para UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai etalase digital untuk mempromosikan produk, tanpa benar-benar membangun komunikasi dua arah yang konsisten dan bermakna (Dwi Wahyono et al., 2023). Akibatnya, meskipun akun media sosial pelaku usaha memiliki banyak pengikut, tingkat konversi terhadap pembelian ulang, keterlibatan pelanggan, maupun loyalitas masih tergolong rendah. Dalam fenomena yang terjadi pada UMKM kuliner, termasuk brand lokal seperti corndog yang tengah menjamur di berbagai kota, banyak pemilik usaha yang gagal mempertahankan momentum viral dan hanya memperoleh lonjakan sesaat, tanpa strategi retensi jangka panjang (Kumari, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kehadiran digital dengan keterlibatan pelanggan yang sesungguhnya, yang seharusnya menjadi pijakan dalam membangun loyalitas yang kuat dan tahan terhadap fluktuasi tren.

Data lapangan dari observasi awal dan pengamatan interaksi media sosial UMKM corndog di beberapa wilayah urban menunjukkan bahwa meskipun *engagement rate* seperti *likes* dan *views* pada konten cukup tinggi, namun respons terhadap komentar, pesan pribadi, serta interaksi aktif dalam bentuk polling, ulasan, atau cerita pelanggan masih sangat rendah (Edith Ebele Agu et al., 2024). Salah satu contoh pada akun Instagram @corndogdelight dengan pengikut mencapai 15 ribu, hanya memiliki *engagement rate* aktif sekitar 1,5% untuk interaksi berbasis dialog atau testimoni. Lebih lanjut, tidak terdapat program *loyalty* digital atau aktivitas komunitas pelanggan yang dikelola secara intensif. Bahkan dalam beberapa unggahan yang menampilkan konten partisipatif seperti tantangan foto atau *giveaway*, hanya segelintir pelanggan yang berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat strategis untuk membangun keterlibatan yang berkelanjutan. Padahal, dalam era pasca-digital, keterlibatan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang tidak hanya berdasarkan transaksi, tetapi juga pada afeksi dan identifikasi terhadap merek (Schaefer et al., 2020).

Menurut (Schaefer et al., 2020) *customer engagement* merujuk pada interaksi yang dilakukan pelanggan dengan suatu merek atau bisnis yang melampaui sekadar aktivitas transaksi,

dan melibatkan aspek emosional, kognitif, serta perilaku yang memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut (Hang et al., 2021), *customer engagement* mencakup tiga dimensi utama: afektif (perasaan positif terhadap merek), kognitif (pemikiran dan persepsi terhadap nilai merek), dan behavioral (tindakan aktif dalam bentuk berbagi, menyukai, berkomentar, dan berpartisipasi). Dalam konteks digital, khususnya media sosial, engagement tidak hanya dilihat dari kuantitas *likes* dan *followers*, tetapi lebih jauh pada kualitas interaksi dan keterlibatan dua arah yang konsisten (Lopes et al., 2022). Sementara itu, loyalitas konsumen merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif. Dalam strategi digital modern, keterlibatan pelanggan (*engagement*) menjadi prasyarat penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan, karena keterlibatan yang tinggi mencerminkan adanya hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi *customer engagement* melalui media sosial yang dapat diterapkan oleh UMKM corndog dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era post-digital. Penelitian ini berusaha menggali bentuk interaksi yang ideal antara UMKM dan pelanggan di media sosial, mengidentifikasi hambatan serta potensi pengembangan strategi keterlibatan digital, serta merumuskan pola-pola engagement yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM untuk tidak hanya hadir di dunia digital, tetapi juga aktif dalam membangun relasi bermakna yang berorientasi pada loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi konseptual dalam memperkuat pemahaman bahwa engagement merupakan elemen sentral dalam praktik pemasaran digital masa kini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi *customer engagement* melalui media sosial yang diterapkan oleh UMKM corndog dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumennya (Sugiyono, 2019b). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara kontekstual dan menyeluruh, melalui interaksi langsung dengan pelaku utama di lapangan dan penelusuran mendalam terhadap konten media sosial yang digunakan. Metode kualitatif sangat relevan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi, persepsi, serta praktik digital engagement yang bersifat dinamis dan tidak terukur secara kuantitatif (Sugiyono, 2019a).

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini tiga informan kunci dipilih secara *purposive* yaitu individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait manajemen media sosial dan strategi keterlibatan pelanggan. Informan pertama berinisial RA, merupakan pemilik sekaligus pengelola akun media sosial UMKM corndog, yang memahami proses kreatif dan kebijakan komunikasi digital. Informan kedua adalah VN, staf operasional yang juga bertugas merespons komentar dan pesan dari pelanggan di media sosial, serta memiliki wawasan tentang pola interaksi pelanggan secara langsung maupun daring. Informan ketiga adalah MS, pelanggan aktif yang sering berinteraksi dengan akun media sosial UMKM dan beberapa kali mengikuti program promosi

digital, sehingga dapat memberikan perspektif dari sisi konsumen terkait efektivitas strategi *engagement* yang diterapkan. Ketiga informan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang utuh dari sisi pengelola usaha, pelaksana teknis, dan penerima pesan, sehingga data yang diperoleh mencerminkan realitas keterlibatan pelanggan secara holistik dan mendalam (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung terhadap akun media sosial UMKM, serta dokumentasi unggahan, interaksi, dan aktivitas digital yang direkam selama periode penelitian. Analisis data menggunakan pendekatan tematik, di mana setiap hasil wawancara dan observasi dikategorikan ke dalam tema-tema yang relevan seperti bentuk interaksi, strategi konten, respon audiens, dan dampak terhadap loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lokasi penelitian ini berada di salah satu gerai UMKM corndog yang beroperasi di kawasan pusat kota, tepatnya di lingkungan komersial dan kuliner yang ramai dikunjungi oleh konsumen muda dan keluarga, yaitu di Jalan Letda Tantular, Denpasar Timur, Bali. Area ini dikenal sebagai kawasan dengan pertumbuhan UMKM yang pesat, khususnya di sektor makanan ringan kekinian yang mengandalkan tren media sosial untuk menarik pelanggan. UMKM corndog yang menjadi objek penelitian memiliki konsep gerai semi-permanen dengan desain visual menarik dan berdekatan dengan sekolah, tempat les, serta pusat perbelanjaan lokal, sehingga menjangkau segmen pasar remaja dan milenial. Selain itu, usaha ini aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai kanal utama pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Lokasi yang strategis serta eksistensi digital yang kuat menjadikan UMKM ini relevan untuk diteliti dalam konteks strategi *customer engagement* di era post-digital.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi *customer engagement* melalui media sosial dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM corndog dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di tengah dinamika era post-digital yang menuntut kehadiran brand secara aktif, personal, dan responsif. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan kunci yang terdiri dari pemilik usaha (RA), staf media sosial (VN), dan pelanggan aktif (MS), ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM corndog memang telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran sehari-hari. Namun, strategi keterlibatan pelanggan yang diterapkan masih bersifat intuitif dan belum dirancang secara sistematis. Artinya, meskipun media sosial digunakan secara intensif, pendekatan *engagement* yang dilakukan belum diarahkan untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen.

Dari sisi pelaku usaha RA menjelaskan bahwa Instagram menjadi platform utama yang digunakan untuk promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan. “Kami posting setiap hari, biasanya foto produk, harga paket hemat, atau menu baru. Kadang juga repost dari pelanggan, tapi belum rutin. Biasanya kalau ramai yang mention baru kami repost,” ujarnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah sebagian besar masih bersifat satu arah, berorientasi pada promosi, dan belum dimaksimalkan untuk menciptakan dialog atau partisipasi aktif pelanggan. RA juga mengakui bahwa selama ini belum ada pemetaan segmentasi pengikut berdasarkan interaksi,

sehingga strategi konten belum dapat disesuaikan dengan preferensi kelompok audiens tertentu. Kegiatan seperti *polling*, *story challenge*, atau Q&A jarang dilakukan karena dianggap memerlukan waktu tambahan yang belum menjadi prioritas.

Dari perspektif pelaksana teknis media sosial VN sebagai staf yang menangani akun sehari-hari menyebutkan bahwa mereka hanya memiliki waktu terbatas untuk mengelola komentar dan DM. "Biasanya yang aktif kami balas cepat, tapi kalau sudah malam atau ramai pesan, kami balas keesokan harinya. Ada juga yang tanya-tanya tapi nggak lanjut beli, jadi kami kadang bingung harus tanggapi semua atau fokus ke yang serius aja," jelasnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi salah satu kendala dalam membangun *engagement* secara konsisten. Selain itu, tidak adanya panduan atau SOP khusus mengenai manajemen komunikasi media sosial menyebabkan gaya komunikasi sangat bergantung pada intuisi staf, bukan strategi terencana. VN juga menambahkan bahwa belum ada program loyalitas digital seperti kartu member atau sistem poin, sehingga tidak ada insentif bagi pelanggan untuk tetap terhubung atau kembali membeli produk secara berulang.

Dari sisi konsumen informan MS menyampaikan bahwa konsumennya mengenal *brand* corndog melalui video viral TikTok, lalu mulai mengikuti akun Instagram dan mencoba membeli setelah melihat banyak review. "Saya suka karena postingannya lucu dan kadang ada meme, tapi kadang juga bosan karena isinya cuma foto produk. Kalau pas mereka repost foto pembeli, itu bikin saya ngerasa lebih dekat, kayak jadi bagian dari brand-nya," ungkapnya. MS juga menambahkan bahwa jika ada program interaktif seperti kuis, voting menu, atau kolaborasi dengan *influencer* lokal, dia akan lebih tertarik berpartisipasi. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa konsumen di era post-digital menginginkan interaksi yang lebih dalam daripada sekadar melihat konten, konsumen ingin merasa terlibat secara aktif, menjadi bagian dari komunitas, dan mendapatkan pengakuan dari brand.

Dari hasil observasi terhadap akun media sosial UMKM corndog ditemukan bahwa sebagian besar unggahan berfokus pada promosi produk dan informasi harga. *Engagement* dalam bentuk komentar dan *likes* memang cukup tinggi untuk unggahan promosi menu baru, tetapi unggahan yang bersifat dialogis, konten bertanya kepada *audiens* atau meminta saran menu masih sangat jarang. Fitur Instagram seperti "*polling*" dan "*question box*" nyaris tidak pernah dimanfaatkan, padahal fitur ini berpotensi membangun keterlibatan audiens secara langsung. Selain itu, tidak ada sistem dokumentasi atau pengarsipan interaksi yang dilakukan pelanggan, yang seharusnya dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi komunikasi digital.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *customer engagement* melalui media sosial yang diterapkan UMKM corndog masih berada pada tahap awal dan bersifat reaktif, belum terencana sebagai sistem yang mendukung peningkatan loyalitas pelanggan. Praktik *engagement* yang dilakukan lebih berfokus pada aspek visual dan informasi, tanpa adanya upaya serius membangun hubungan emosional atau partisipatif yang menjadi inti dari *engagement* di era digital. Loyalitas pelanggan yang terbentuk saat ini masih bersifat situasional dan sangat tergantung pada momentum viral atau tren sesaat. Tanpa strategi *engagement* yang kuat dan berkelanjutan, UMKM seperti corndog berisiko kehilangan pelanggan begitu tren berakhir atau muncul pesaing baru dengan pendekatan digital yang lebih menarik. Strategi *customer engagement* perlu segera diarahkan pada pembentukan interaksi yang dua arah, berbasis komunitas, dan mengakomodasi partisipasi pelanggan. Media sosial harus dimaknai bukan hanya sebagai alat

penyebar informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog, kolaborasi, dan penguatan identitas bersama antara merek dan konsumennya. Strategi ini dapat diwujudkan melalui beberapa pendekatan seperti storytelling berbasis pengalaman pelanggan, konten interaktif seperti challenge mingguan, sistem reward untuk pelanggan aktif, hingga pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) secara konsisten. Pengelolaan *engagement* juga harus didukung oleh analisis data interaksi, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi konten yang paling diminati, waktu interaksi tertinggi, serta segmen pelanggan yang paling loyal.

Tabel 1. Hasil Uji Triangulasi Data

Aspek yang Diuji	Sumber Data	Hasil Temuan Utama	Kesimpulan Triangulasi
Strategi Customer engagement	Wawancara (RA, VN), Observasi Akun Instagram & TikTok	Aktivitas promosi dominan; belum ada komunikasi dua arah dan konten partisipatif	Data konsisten antar sumber: engagement masih bersifat satu arah
Peran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen	Wawancara (MS), Observasi Komentar & Interaksi Pelanggan	Interaksi konsumen terbatas pada likes dan views; belum muncul ikatan emosional	Terverifikasi bahwa loyalitas masih berbasis transaksi, bukan afeksi
Hambatan Implementasi Strategi Digital	Wawancara (RA, VN), Dokumentasi Aktivitas Harian UMKM	Keterbatasan waktu dan sumber daya SDM menjadi kendala utama pengelolaan akun digital	Data saling menguatkan: keterbatasan operasional memengaruhi efektivitas engagement
Kebutuhan Transformasi Strategi	Observasi, Wawancara, Dokumen Promosi	Diperlukan sistem engagement partisipatif, personal, dan berbasis komunitas	Hasil lintas data menunjukkan urgensi strategi digital yang lebih terarah dan adaptif

Berdasarkan tabel 1. hasil uji triangulasi data, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi antar berbagai sumber data, baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Pada aspek strategi *customer engagement*, seluruh informan dan hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas media sosial UMKM corndog masih didominasi oleh promosi satu arah tanpa adanya komunikasi interaktif yang berkelanjutan. Selanjutnya, pada aspek peran media sosial terhadap loyalitas konsumen, data dari wawancara dan observasi mengonfirmasi bahwa interaksi pelanggan masih terbatas pada bentuk pasif seperti *likes* dan *views*, sehingga loyalitas yang muncul lebih bersifat transaksional dibanding emosional. Sementara itu, pada aspek hambatan implementasi strategi digital, baik pemilik maupun staf media sosial menyoroti keterbatasan waktu dan sumber daya manusia sebagai kendala utama dalam pengelolaan

akun digital, dan hal ini didukung oleh dokumentasi operasional harian. Adapun pada aspek kebutuhan transformasi strategi, semua data lintas sumber menunjukkan urgensi bagi UMKM untuk beralih ke pendekatan *engagement* yang lebih partisipatif, personal, dan berbasis komunitas agar mampu menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan. Secara keseluruhan, uji triangulasi ini memperkuat validitas hasil penelitian bahwa strategi *customer engagement* pada UMKM corndog masih perlu dikembangkan secara sistematis guna memperkuat loyalitas konsumen di era post-digital.

Pembahasan

Analisis Praktik *Customer engagement* pada Media Sosial UMKM Corndog

Dalam era post-digital *customer engagement* tidak lagi dianggap sebagai aktivitas tambahan dalam strategi pemasaran digital, melainkan telah menjadi pilar utama dalam membangun relasi emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. *Customer engagement* diartikan sebagai proses interaksi aktif dan timbal balik antara konsumen dan perusahaan, yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (Terho et al., 2022). Pada konteks UMKM, terutama di sektor kuliner yang mengandalkan tren cepat dan preferensi emosional seperti pada produk corndog, media sosial menjadi kanal utama dalam menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan. Namun demikian, meskipun media sosial telah digunakan secara intensif, praktik *customer engagement* di banyak UMKM masih belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip keterlibatan yang efektif dan berkelanjutan.

Salah satu aspek krusial dalam *customer engagement* adalah transformasi komunikasi dari sifat transaksional menuju relasional. Dalam praktik idealnya, media sosial tidak hanya menjadi tempat perusahaan menampilkan produk, tetapi menjadi ruang dialog yang hidup antara merek dan konsumen. Sayangnya, banyak UMKM masih memosisikan media sosial sebagai etalase digital tempat menampilkan promosi, informasi produk, dan sesekali menyapa pelanggan dalam bentuk formal. Padahal, keterlibatan emosional konsumen dibangun melalui komunikasi yang bersifat personal, konsisten, dan mencerminkan identitas merek yang autentik. Dalam hal ini, media sosial seharusnya diperlakukan sebagai alat untuk menumbuhkan rasa kebersamaan, memperkuat nilai bersama, dan menciptakan pengalaman yang bermakna, bukan sekadar alat pemasaran satu arah.

Praktik *customer engagement* ideal harus mencakup konten yang bersifat interaktif dan mengundang partisipasi aktif dari audiens. Konten yang hanya menampilkan produk secara visual tanpa unsur partisipatif akan menciptakan kejenuhan dan menurunkan keterlibatan dalam jangka panjang. Dalam konteks UMKM corndog, yang menasar konsumen muda dan aktif secara digital, penggunaan fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, kuis, *challenge*, dan *user-generated content* (UGC) sangat penting (Alalwan et al., 2022). Partisipasi konsumen dalam menciptakan narasi merek misalnya melalui konten testimoni, unggahan ulang (*repost*) konten pelanggan, atau kampanye digital yang melibatkan komunitas dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat *sense of belonging* dan mendorong loyalitas emosional terhadap *brand*. Ini sejalan dengan konsep *co-creation* dalam literatur pemasaran digital, di mana pelanggan bukan hanya konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan nilai dan identitas merek.

Kelemahan umum yang ditemukan dalam praktik *customer engagement* pada UMKM adalah absennya personalisasi dalam interaksi. Personalisasi merupakan elemen penting dalam menciptakan kesan bahwa setiap pelanggan diperhatikan secara individual. Di media sosial, hal ini dapat dilakukan melalui penyebutan nama, tanggapan yang spesifik terhadap komentar pelanggan,

pengiriman pesan ucapan ulang tahun, atau pemberian rekomendasi menu berdasarkan histori interaksi (Sodiq Odetunde Babatunde et al., 2024). Namun dalam praktiknya, banyak UMKM hanya merespons komentar secara umum atau bahkan mengabaikannya sama sekali. Ketidakterlibatan ini berdampak langsung pada menurunnya nilai *engagement* yang sesungguhnya, karena pelanggan merasa tidak didengar atau tidak dihargai. Di sisi lain, personalisasi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas, karena pelanggan yang merasa dekat dan dikenal oleh merek cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar serta kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Aspek penting lainnya dalam analisis praktik *customer engagement* adalah keberadaan sistem evaluasi atau pengukuran efektivitas keterlibatan. Banyak pelaku UMKM belum memiliki kesadaran akan pentingnya metrik *engagement* yang lebih dari sekadar jumlah likes atau pengikut. Padahal, metrik seperti *engagement rate* (ER), komentar per posting, *retensi follower*, *click-through rate* (CTR), dan durasi interaksi dalam fitur stories adalah indikator penting yang dapat mengukur sejauh mana interaksi yang terjadi bersifat aktif dan bermakna. Tanpa pengukuran yang tepat, strategi *engagement* menjadi tidak terarah dan tidak bisa disesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen. Lebih jauh, tidak adanya dokumentasi interaksi digital membuat banyak UMKM kehilangan peluang untuk mempelajari pola respon pelanggan dan memperbaiki kualitas komunikasi yang ada.

Customer engagement juga tidak berhenti pada aktivitas digital, melainkan dapat menjembatani pengalaman online dan offline. UMKM seperti corndog yang memiliki outlet fisik dapat mengintegrasikan pengalaman media sosial dengan layanan langsung di gerai, misalnya dengan memberikan diskon khusus bagi pengikut media sosial, menyematkan kode QR untuk mengikuti akun digital mereka, atau menyelenggarakan acara komunitas yang melibatkan pelanggan aktif dari dunia maya (Plangger et al., 2022). Praktik semacam ini dapat meningkatkan *emotional proximity*, yakni kedekatan emosional antara merek dan pelanggan yang terbentuk karena keterlibatan lintas kanal. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi alat untuk membangun pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesan.

Penting untuk disoroti bahwa keberhasilan *customer engagement* di media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh frekuensi unggahan atau jumlah konten yang diproduksi, melainkan oleh kualitas interaksi dan relevansi pesan yang disampaikan. Dalam konteks UMKM, sering kali keterbatasan sumber daya dianggap sebagai alasan utama belum optimalnya *engagement*. Namun kenyataannya, dengan strategi konten yang tepat sasaran, suara merek yang konsisten, dan niat untuk membangun relasi dua arah, UMKM dapat menciptakan interaksi digital yang jauh lebih efektif daripada akun dengan ribuan pengikut namun tanpa keterlibatan nyata. Keberhasilan *engagement* justru bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap *audiens*, keberanian untuk membuka ruang dialog, dan komitmen membina hubungan jangka panjang.

Strategi Penguatan *Customer engagement* sebagai Pilar Loyalitas Konsumen

Dalam lanskap bisnis era post-digital yang didominasi oleh disrupsi teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, loyalitas tidak lagi dibentuk hanya dari kualitas produk atau harga yang kompetitif. Loyalitas kini dibangun melalui hubungan emosional, partisipatif, dan berbasis pengalaman yang konsisten antara pelanggan dan merek. Dalam konteks UMKM, khususnya sektor makanan kekinian seperti corndog yang sangat dipengaruhi oleh dinamika tren media sosial, strategi penguatan *customer engagement* menjadi pilar utama untuk menciptakan dan mempertahankan

loyalitas konsumen. *Customer engagement* bukan hanya alat pemasaran, tetapi merupakan sistem yang menciptakan keterhubungan antara nilai merek dengan identitas dan preferensi pelanggan, melalui proses interaksi yang bersifat dua arah, aktif, dan berkelanjutan (Ahmad et al., 2022).

1. Media sosial tidak boleh hanya dimaknai sebagai papan iklan digital, melainkan harus dibangun sebagai “lingkungan merek” tempat pelanggan merasa menjadi bagian dari narasi *brand* itu sendiri. Strategi ini dimulai dengan menciptakan konten yang mengundang respons emosional, seperti *storytelling* tentang perjalanan bisnis, *behind the scene* pembuatan produk, hingga testimoni pelanggan dalam bentuk visual dan naratif. Narasi ini membentuk citra merek yang lebih manusiawi dan otentik, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional. Selain itu, platform media sosial juga harus dilengkapi dengan fitur partisipatif seperti polling, pertanyaan terbuka, dan tantangan komunitas agar konsumen terdorong untuk berinteraksi secara aktif, bukan hanya pasif sebagai penonton.
2. Loyalitas tidak hanya tentang berapa kali seseorang membeli produk, tetapi juga seberapa besar mereka terlibat secara emosional dan sosial terhadap *brand*. Untuk itu, UMKM dapat menciptakan program *loyalty* yang memanfaatkan aktivitas media sosial sebagai parameter penghargaan. Misalnya, pemberian poin bagi pelanggan yang aktif memberikan ulasan, membuat konten *user-generated*, mengikuti *challenge*, atau merekomendasikan *brand* kepada teman melalui *repost*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga memberikan insentif nyata atas partisipasi pelanggan dalam membangun nilai merek. Loyalitas yang dibentuk dari proses keterlibatan aktif ini lebih tahan terhadap gempuran kompetitor karena berbasis pada keterikatan psikologis, bukan semata insentif ekonomi.
3. Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi pasar utama produk seperti *corndog*, menuntut pengalaman yang relevan, unik, dan disesuaikan dengan preferensinya. Personalisasi tidak hanya mencakup penyebutan nama dalam pesan, tetapi juga konten yang disesuaikan dengan histori interaksi, rekomendasi menu berdasarkan kebiasaan sebelumnya, hingga penawaran spesial di momen personal seperti ulang tahun atau hari jadi sebagai pelanggan. Melalui teknologi manajemen data pelanggan yang sederhana sekalipun, UMKM dapat menyusun strategi komunikasi personal yang menciptakan rasa dihargai dan dipahami. Efek dari personalisasi ini sangat besar dalam membangun hubungan jangka panjang karena konsumen cenderung loyal kepada *brand* yang mengenali dan mengingat mereka secara personal.
4. UMKM *corndog* yang memiliki keberadaan fisik (gerai) dan eksistensi digital (akun media sosial) harus mampu menjembatani kedua dunia ini menjadi satu kesatuan pengalaman konsumen. Misalnya, pelanggan yang mengikuti media sosial dapat diberi kode promosi khusus yang hanya bisa ditukarkan di gerai atau sebaliknya, pelanggan yang membeli langsung dapat diarahkan untuk membagikan ulasan digital dengan imbalan tertentu. Strategi ini akan meningkatkan konsistensi keterlibatan pelanggan lintas kanal dan memperkuat kehadiran *brand* dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Pengalaman yang saling terintegrasi antara digital dan fisik akan memperkuat persepsi konsumen bahwa *brand* hadir, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen secara menyeluruh.
5. Setiap aktivitas digital menghasilkan data baik itu berupa *likes*, komentar, klik, waktu tonton, hingga demografi interaksi. Data ini merupakan aset berharga yang jika dianalisis secara tepat, dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan tren perilaku konsumen. UMKM harus mulai belajar menggunakan metrik-metrik

sederhana seperti *engagement rate*, *response time*, *reach* organik vs berbayar, dan *growth followers* untuk menilai efektivitas strategi *engagement* yang dijalankan. Evaluasi rutin ini bukan hanya membantu dalam meningkatkan performa konten, tetapi juga memberi dasar rasional dalam pengambilan keputusan pemasaran dan pengembangan produk ke depan. Dengan kata lain, *engagement* bukan hanya aktivitas sosial, tetapi juga bagian dari *intelligence* bisnis yang strategis.

Penguatan *customer engagement* sebagai pilar loyalitas konsumen harus dibangun di atas komitmen nilai merek dan konsistensi identitas digital. Semua strategi yang bersifat teknis dan taktis akan sia-sia jika *brand* tidak memiliki suara (*brand voice*) yang jelas, nilai yang kuat, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*. UMKM harus merumuskan nilai-nilai yang ingin dibawa apakah itu kebersamaan, keberanian, kreativitas, atau kesederhanaan dan mengomunikasikannya secara konsisten melalui setiap konten dan interaksi digital. Dengan begitu, pelanggan tidak hanya merasa membeli produk, tetapi ikut mendukung visi yang lebih besar. Loyalitas yang terbentuk dari keselarasan nilai ini jauh lebih kuat dan autentik, karena tidak didasarkan pada iming-iming hadiah atau potongan harga semata, tetapi pada ikatan nilai yang diyakini bersama.

Secara keseluruhan penguatan *customer engagement* bukanlah proses instan, melainkan pembangunan hubungan jangka panjang yang memerlukan strategi, komitmen, dan ketulusan dalam menjalin interaksi dengan pelanggan. Di tengah persaingan digital yang semakin intensif dan perilaku konsumen yang cepat berubah, *engagement* menjadi satu-satunya fondasi yang dapat menciptakan loyalitas sejati. Bagi UMKM corndog, yang berada di industri yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tren viral, kemampuan untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan pelanggan akan menjadi pembeda utama antara bisnis yang bertahan dan yang tenggelam di antara kompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *customer engagement* melalui media sosial yang diterapkan oleh UMKM corndog di era post-digital masih belum terstruktur secara strategis dan lebih banyak bersifat promosi satu arah, sehingga belum mampu membentuk loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan. Keterlibatan pelanggan saat ini masih terbatas pada interaksi pasif seperti *likes* dan *views*, tanpa dimaksimalkan dalam bentuk partisipasi aktif, komunikasi dua arah, atau penciptaan pengalaman digital yang emosional dan personal. Padahal, dalam ekosistem pemasaran post-digital, loyalitas konsumen dibangun melalui pendekatan interaktif yang konsisten, berbasis nilai bersama, dan keterlibatan pelanggan sebagai bagian dari komunitas merek. Oleh karena itu, penguatan strategi *customer engagement* menjadi faktor krusial dalam mendorong loyalitas jangka panjang, terutama bagi UMKM yang beroperasi di sektor kuliner berbasis tren dan digital.

UMKM corndog disarankan untuk mulai mengembangkan strategi *customer engagement* yang lebih holistik dan terintegrasi, dimulai dari transformasi konten media sosial menjadi ruang dialog yang mengundang partisipasi pelanggan secara aktif. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas konten interaktif, personalisasi komunikasi, integrasi sistem *reward* berbasis aktivitas digital, serta pengembangan program loyalitas berbasis komunitas online. Selain itu, penting bagi UMKM untuk melakukan evaluasi rutin terhadap data interaksi digital guna memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan pendekatan *engagement* secara adaptif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi platform relasional

yang mampu membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompleks.

Secara teoretis penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai *customer engagement* di era post-digital, khususnya dalam konteks UMKM kuliner yang beroperasi pada ekosistem bisnis berbasis tren dan interaksi media sosial. Temuan penelitian mempertegas relevansi teori keterlibatan pelanggan (*customer engagement theory*) dan loyalitas konsumen dalam ranah pemasaran digital, dengan menunjukkan bahwa hubungan emosional, partisipatif, dan berbasis komunitas memiliki peran lebih dominan dibanding sekadar promosi produk dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sementara itu, dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan aplikatif bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi pendekatan strategi digital yang lebih interaktif melalui konten partisipatif, personalisasi pesan komunikasi, serta pemanfaatan sistem loyalitas berbasis komunitas *daring*. Dengan penerapan strategi tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan, memperpanjang siklus pembelian ulang, dan memperkuat posisi merek di tengah dinamika kompetisi pasar digital yang semakin cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Alalwan, Algharabat, Baabdullah, Rana, Qasem, & Dwidevi. (2022). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dwi Wahyono, Supriandi, & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science, 2*(02), 45–56. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Edith Ebele Agu, Toluwalase Vanessa Iyelolu, Courage Idemudia, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6*(8), 2463–2475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365>
- Hang, N. T., Huy, D. T. N., Hien, D. T., & Nam, V. Q. (2021). IOT Impacts and Digital Transformation at Listed Vietnam Banks. *Webology, 18*(Special Issue), 773–784. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI04/WEB18164>
- Kumari, P. (2024). To Study The Impact of AI on Digital Marketing Strategy. *International Journal of Reaserch and Analytical Reviews, 11*(2), 286–320.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition,

- conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125–1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2020). Talking about CSR matters: employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191–212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>
- Sodiq Odetunde Babatunde, Opeyemi Abayomi Odejide, Tolulope Esther Edunjobi, & Damilola Oluwaseun Ogundipe. (2024). The Role of Ai in Marketing Personalization: a Theoretical Exploration of Consumer Engagement Strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019b). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(December 2021), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>