



Pendampingan Strategi Integrated Marketing Communication pada UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam

Golan Hasan^{1✉}, Cheryn Kang², Febriana Kinadi³, Sylviany Chandra⁴, Alexander⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Internasional Batam, Indonesia

✉¹golan.hasan@uib.edu, ²2341187.cheryn@uib.edu, ³2341295.febriana@uib.edu,
⁴2341259.sylviany@uib.edu, ⁵2341325.alexander@uib.edu

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 21 Jan. 2026

Revised: 1 Mei 2026

Accepted: 22 Mei 2026

Published: 28 Jun. 2026

Kata Kunci:

UMKM, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Digital, UMKM Vegetarian, Pengabdian Masyarakat

Keywords:

MSMEs, Integrated Marketing Communication, Vegetarian MSMEs, Community Service

Doi:

[10.35931/ak.v6i2.6332](https://doi.org/10.24127/ak.v6i2.6332)

ABSTRAK

Kebutuhan akan makanan vegetarian meningkat sebagai akibat dari gaya hidup yang berubah di masyarakat perkotaan yang semakin menekankan pada pola makan yang sehat. Umkm Yummy 88 Vegetarian Batam, sebuah bisnis berbasis komunitas, telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun dengan menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut. Meskipun pendekatan ini berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan, keterbatasan pemanfaatan media digital mengurangi jangkauan pasar dan kesadaran publik tentang bisnis ini. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran UMKM Yummy 88 dengan menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) yang menggabungkan sifat promosi berbasis komunitas. Karena gaya hidup yang berubah di masyarakat perkotaan yang semakin menekankan pola makan yang sehat, kebutuhan akan makanan vegetarian meningkat. Umkm Yummy 88 Vegetarian Batam, sebuah perusahaan berbasis komunitas, telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun dengan menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut. Terlepas dari keberhasilan metode ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, keterbatasan penggunaan media digital mengurangi jangkauan pasar dan kesadaran publik tentang perusahaan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Yummy 88 dengan menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC). Konsep IMC menggabungkan karakteristik promosi berbasis komunitas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan IMC membantu mitra memahami pentingnya mengintegrasikan saluran komunikasi pemasaran dan konsistensi pesan. Mitra mulai menyadari betapa pentingnya media digital sebagai bagian dari strategi promosi berbasis komunitas untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran. Kegiatan ini membantu mitra menjadi lebih siap untuk mengelola komunikasi pemasaran secara lebih teratur dan berkelanjutan.

ABSTRACT

The demand for vegetarian food is increasing as a result of changing lifestyles in urban communities that increasingly emphasize healthy eating. Yummy 88 Vegetarian Batam, a community-based business, has been operating for over ten years using a word-of-mouth promotion strategy. Although this approach has successfully maintained customer loyalty, the limited use of digital media has reduced market reach and public awareness of the business. The purpose of this community service activity is to improve Yummy 88's

marketing communication strategy by implementing the Integrated Marketing Communications (IMC) concept that incorporates community-based promotional characteristics. Due to changing lifestyles in urban communities that increasingly emphasize healthy eating, the demand for vegetarian food is increasing. Yummy 88 Vegetarian Batam, a community-based business, has been operating for over ten years using a word-of-mouth promotion strategy. Despite the success of this method in maintaining customer loyalty, the limited use of digital media has reduced market reach and public awareness of the company. This community service activity aims to improve Yummy 88's marketing strategy by implementing the Integrated Marketing Communications (IMC) concept. The IMC concept incorporates characteristics of community-based promotions. The results of the activity showed that IMC mentoring helped partners understand the importance of integrating marketing communication channels and maintaining message consistency. Partners began to recognize the importance of digital media as part of a community-based promotional strategy to increase market reach and raise awareness. This activity helped partners become better prepared to manage marketing communications more regularly and sustainably.

Copyright © 2026 Author(s)

Work published below [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Batam, kota yang selama ini lekat dengan citra kecepatan dan efisiensi sajian instan, kini mulai mengalami pergeseran pola konsumsi masyarakat yang lebih menekankan pada nilai gizi dan kesehatan berkelanjutan.¹ Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Batam tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan makan secara praktis, tetapi juga pada keseimbangan antara pola diet yang sehat dan keberlanjutan kesehatan jangka panjang.² Gaya hidup sehat diketahui berperan penting dalam pencegahan dan pengelolaan berbagai penyakit serta dalam menjaga kualitas hidup.³ Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan kepatuhan terhadap pola hidup vegetarian berkorelasi dengan penurunan tingkat inflamasi dan penurunan kadar protein hsCRP sebesar 33%, yang merupakan indikator risiko penyakit kardiovaskular.⁴ Temuan ini diperkuat oleh studi lain yang menyatakan bahwa pola makan vegetarian dikaitkan dengan risiko penyakit kronis yang lebih rendah, seperti penyakit jantung koroner dan obesitas, serta memberikan hasil kesehatan kardiovaskular dan metabolisme yang lebih baik dibandingkan pola makan nonvegetarian.⁵

¹ Hendrik N. J. Schifferstein, Alie De Boer, and Mailin Lemke, 'Conveying Information through Food Packaging: A Literature Review Comparing Legislation with Consumer Perception', *Journal of Functional Foods* 86 (November 2021), <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104734>.

² Indra Setiadi and Endang Ruswanti, 'Analisa Kesadaran Masyarakat Terhadap Polahidup Sehat Dengan Makanan Organik', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (March 2024), <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2220>.

³ Yudong Miao et al., 'Evaluating the Differences in Healthy Lifestyle Behaviors between Chinese Urban and Rural Residency after the Termination of Social Distancing: Analysis Based on Propensity Score Matching', *BMC Public Health* 25, no. 1 (January 2025), <https://doi.org/10.1186/s12889-025-21442-y>.

⁴ Carolyn J. English et al., 'The Association between Dietary Quality Scores with C-Reactive Protein and Novel Biomarkers of Inflammation Platelet-Activating Factor and Lipoprotein-Associated Phospholipase A2: A Cross-Sectional Study', *Nutrition & Metabolism* 20, no. 1 (September 2023), <https://doi.org/10.1186/s12986-023-00756-x>.

⁵ Raman Abbaspour et al., 'Plant-Based and Plant-Predominant Diets Among Healthcare Students: A Systematic Review', *Cureus* 17, no. 7 (n.d.), <https://doi.org/10.7759/cureus.87294>.

Seiring dengan urgensi kesehatan dan perubahan gaya hidup tersebut, UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam hadir sebagai pelaku usaha yang menyediakan berbagai hidangan vegetarian yang disesuaikan dengan kebutuhan kesehatan masyarakat. UMKM ini didirikan pada Maret 2014 dan hingga saat ini dikelola oleh tiga orang karyawan. Usaha ini terletak di kawasan makanan vegetarian tepat di depan Sekolah Maha Duta Vihara Maitreya, sehingga sebagian besar pelanggannya berasal dari komunitas vegetarian di sekitar lokasi. Dengan demikian, selama lebih dari sepuluh tahun, Yummy 88 telah bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan promosi bisnis sederhana. Banyak UMKM di Kota Batam masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dengan fokus pada penjualan offline, sementara pemanfaatan kanal digital masih terbatas dan hanya menjangkau konsumen yang telah ada.⁶

Pola komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam memiliki karakteristik berbasis komunitas yang kuat.⁷ Keberhasilan usaha ini dalam menyatu dengan ekosistem komunitas vegetarian yang sudah ada menyebabkan ketergantungan pada WOM. Ini secara alami membantu konsumen yang sangat peduli dengan pola makan nabati.⁸ Meskipun strategi tersebut terbukti mampu menopang keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, dalam konteks pemasaran modern kondisi ini menjadi tantangan tersendiri.⁹ Minimnya pemanfaatan alat komunikasi pemasaran terintegrasi, khususnya media digital seperti media sosial, menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Batam secara luas terhadap keberadaan UMKM Yummy 88.¹⁰ Media digital telah menjadi sarana pemasaran yang semakin penting karena berperan dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap suatu usaha.¹¹ Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen serta citra usaha di benak masyarakat.¹² Akibatnya, pertumbuhan usaha menjadi terbatas karena hanya bergantung pada lingkaran geografis dan komunitas tertentu.¹³

⁶ Immanuel Zai and Cindy Cindy, 'Penerapan Digital Promotion Pada UMKM Nyaman Abadi Furniture Dan Elektronik', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 4, no. 3 (May 2025), <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1335>.

⁷ Matthew Kiptoo, 'Strategic Marketing for Sustainable Development: Promoting Environmental Responsibility and Corporate Social Responsibility', *International Journal of Strategic Marketing Practice* 6, no. 2 (July 2024), <https://doi.org/10.47604/ijsm.2751>.

⁸ Golan Hasan and Erika Erika, 'Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang', *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (December 2023), <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>.

⁹ Giandomenico Di Domenico and Yu Ding, 'Between Brand Attacks and Broader Narratives: How Direct and Indirect Misinformation Erode Consumer Trust', *Current Opinion in Psychology* 54 (December 2023), <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101716>.

¹⁰ Shakeel Ul Rehman, Rafia Gulzar, and Wajeeha Aslam, 'Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach', *Sage Open* 12, no. 2 (April 2022), <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.

¹¹ Golan Hasan and Jesseline Chang, 'Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam', *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 14, no. 1 (March 2024), <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>.

¹² Edy Yulianto Putra, Hepy Hefri Ariyanto, and Meliana Meliana, 'Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image', *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 14, no. 1 (March 2024), <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>.

¹³ Yogesh K. Dwivedi et al., 'Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions', *International Journal of Information Management* 59 (August 2021), <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat menguntungkan dengan meningkatkan reputasi bisnis, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan.¹⁴ Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan strategi komunikasi pemasaran UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam. Banyak pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan dan edukasi agar mampu memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai sarana pemasaran.¹⁵ Fokus dari pengabdian ini dapat membantu mitra memahami dan menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Integrasi secara lebih sistematis dan efisien dengan hasil dapat mempertahankan sifat promosi konvensional yang telah menjadi kekuatan utama bisnis.¹⁶ Kesuksesan UMKM dalam menggunakan media sosial sangat bergantung pada pengelolaan yang konsisten dan kreatif.¹⁷ Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menjelaskan struktur komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh UMKM Yummy 88, mengevaluasi seberapa efektif penggunaan IMC saat ini, dan memberikan saran strategis tentang cara menggabungkan alat komunikasi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan pengabdian ini harus didokumentasikan dan dipublikasikan untuk menyebarkan praktik pendampingan UMKM berbasis komunikasi pemasaran dan berdampak langsung pada mitra. Diharapkan bahwa rekaman kegiatan pengabdian ini akan berfungsi sebagai referensi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lain yang memiliki ciri-ciri serupa, terutama bagi usaha berbasis komunitas yang masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan media digital. Diharapkan kegiatan pengabdian ini akan membantu memperluas penelitian tentang penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM pangan sehat di perkotaan, terutama di kota Batam. Publikasi kegiatan pengabdian ini diharapkan memiliki nilai strategis secara keilmuan dan praktis.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan kepada mitra usaha, yaitu UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam. Pendekatan ini dipilih untuk membantu mitra dalam memahami serta mengoptimalkan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik usaha berbasis komunitas. Metode pengabdian difokuskan pada

¹⁴ Golan Hasan and Jesseline Chang, 'Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK Di Kota Batam', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (January 2024), <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>.

¹⁵ Golan Hasan and Nevi Ariyu De Utami, 'Implementasi Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada Dapur AI', *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 06 (December 2023), <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/361>.

¹⁶ Golan Hasan and Jessica Jessica, 'Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu Di Kota Batam', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (February 2024), <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>.

¹⁷ Maryati Maryati and Golan Hasan, 'Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Memperluas Pasar Pada UMKM Martabak Bangka Jaya', *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (January 2025), <https://doi.org/10.70427/smardedication.v2i1.154>.

pendampingan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai upaya meningkatkan *awareness* dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

Tahapan awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha mitra.¹⁸ Tujuan observasi ini adalah untuk mengidentifikasi gaya komunikasi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya, mencakup penggunaan media digital, demografi pelanggan yang dilayani, dan gaya promosi yang digunakan.¹⁹ Selain itu, pemilik UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam diwawancarai untuk mengetahui lebih banyak tentang sejarah bisnis, strategi pemasaran yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan harapan mitra untuk pendampingan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim pengabdian melakukan perancangan strategi pendampingan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Metode ini memungkinkan Yummy 88 Vegetarian Batam untuk menggunakan berbagai alat pemasaran secara lebih sering sambil mempertahankan keunggulan dari promosi berbasis komunitas yang sudah mereka miliki sebelumnya.²⁰ Dalam pelaksanaannya, pendampingan dibuat dengan mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang membantu mitra memahami tahapan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.²¹

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu dalam pembuatan pesan pemasaran, seperti mengajarkan cara menggunakan media digital, terutama media sosial, dan memberikan bimbingan awal dalam pembuatan konten promosi yang sesuai dengan nilai bisnis dan kebutuhan pelanggan. Selama pendampingan, dokumentasi kegiatan dilakukan untuk tujuan melakukan evaluasi awal terhadap perubahan dalam pendekatan komunikasi pemasaran mitra. Fokus evaluasi ini adalah bagaimana strategi disesuaikan dengan keadaan bisnis dan potensi efek dari meningkatkan kesadaran UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam.

¹⁸ Princess Villamin et al., 'A Worked Example of Qualitative Descriptive Design: A Step-by-Step Guide for Novice and Early Career Researchers', *Journal of Advanced Nursing* 81, no. 8 (August 2025), <https://doi.org/10.1111/jan.16481>.

¹⁹ Renny Christiarini, William, and Edy Yulianto Putra, 'Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Interest in Bottled Drinking Water Brands (AMDK)', *Journal of Global Business and Management Review* 6, no. 2 (December 2024), <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v6i2.9995>.

²⁰ Andina Fasha, Celwin Louis, and Arienda Gitty Ramadani, 'The Effect Of Sustainable Marketing Activities, Customer Trust, Customer Satisfaction, Product Quality, Price On Customer Loyalty Mediated By Brand Image (Research On Umkm In Batam City)', *Journal of Global Business and Management Review* 7, no. 1 (July 2025), <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v7i1.10219>.

²¹ Shi-Yen Wong, Lee-Yeng Ong, and Meng-Chew Leow, 'AIDA-Based Customer Segmentation With User Journey Analysis for Wi-Fi Advertising System', *IEEE Access* 12 (2024), <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3424833>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra dan Permasalahan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam diketahui telah menjalankan kegiatan usaha selama lebih dari sepuluh tahun dengan mengandalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas. Strategi utama yang digunakan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WOM*) yang berkembang secara alami di kalangan pelanggan setia. Mengingat lokasi dari Yummy 88 Vegetarian Batam berada di wilayah komunitas vegetarian, maka komunikasi dari mulut ke mulut tidak sulit untuk dilakukan oleh UMKM tersebut karena didukung oleh demografi dari wilayah tersebut. Selain itu, promosi sederhana di lokasi usaha dilakukan sebagai bentuk komunikasi langsung dengan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memasang adanya poster pada Vihara yang terletak tak jauh dari Yummy 88 Vegetarian Batam.

Keberhasilan strategi berbasis WOM ini tidak terlepas dari lokasi usaha yang berada di kawasan komunitas vegetarian, tepat di depan Maha Vihara Duta Maitreya, yang merupakan pusat aktivitas masyarakat vegetarian di Batam. Kondisi tersebut menjadikan mayoritas pelanggan berasal dari komunitas sekitar dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap pola makan vegetarian dan gaya hidup sehat. Strategi ini terbukti mampu menjaga loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Ditambah dengan adanya promosi yang kerap diterapkan oleh Yummy 88 Vegetarian, serta keaktifan yang Yummy 88 Vegetarian Batam tunjukkan melalui partisipasinya pada bazar vegetarian lokal yang sering terlaksana pada hari besar Tionghoa.

Namun hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa bergantung pada strategi berbasis komunitas juga menimbulkan kendala dalam pengembangan pasar. Disebabkan keterbatasan media digital, UMKM Yummy 88 hanya diketahui oleh komunitas tertentu dan tidak dapat menjangkau masyarakat Batam secara keseluruhan. Kondisi ini menjadi masalah besar yang dihadapi mitra, terutama di tengah perkembangan pemasaran kontemporer yang semakin bergantung pada media digital sebagai cara utama untuk mempromosikan bisnis.

Pelaksanaan Pendampingan Integrated Marketing Communication

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan pada pendampingan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam. Pendampingan dilakukan secara bertahap melalui observasi, diskusi, dan asistensi awal untuk membantu mitra memahami pentingnya integrasi pesan komunikasi pemasaran lintas media.

Tim pengabdian tidak meminta Yummy 88 Vegetarian Batam untuk meninggalkan strategi promosi konvensional yang telah menjadi kekuatan utama usaha dalam kegiatan ini. Sebaliknya, fokus pendampingan adalah untuk menggabungkan strategi berbasis WOM dengan pemanfaatan media digital sebagai pendukung. Metode ini digunakan untuk mempertahankan identitas bisnis dan hubungan dengan komunitas sambil memungkinkan ekspansi pasar.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) digunakan sebagai kerangka pendampingan untuk membantu mitra memahami tahapan komunikasi pemasaran yang efektif. Fokus pendampingan adalah membuat pesan promosi yang menarik perhatian pelanggan melalui visual dan cerita yang relevan (*Attention*), menumbuhkan ketertarikan terhadap produk melalui informasi tentang keunggulan menu vegetarian (*Interest*), menumbuhkan keinginan melalui penekanan pada manfaat kesehatan dan nilai gaya hidup sehat (*Desire*), dan mendorong tindakan, seperti berkunjung atau membeli produk (*Action*).

Pelaksanaan Pendampingan Integrated Marketing Communication

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, komunikasi pemasaran UMKM Yummy 88 belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *Integrated Marketing Communication*. Ketika pesan promosi difokuskan pada interaksi langsung dengan komunitas, mereka belum terorganisir secara lintas media. Kondisi ini menunjukkan bahwa IMC memerlukan pesan yang sama dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi pemasaran.

Dalam kegiatan pengabdian ini, pendampingan dengan pendekatan AIDA juga relevan dengan ciri-ciri UMKM berbasis komunitas. Metode ini membantu Yummy 88 Vegetarian Batam memahami bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada pemasaran informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui fase komunikasi yang terstruktur. Ini sejalan dengan model AIDA, yang menekankan betapa efektifnya AIDA dalam pemasaran digital.²²

Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pengabdian

Menurut hasil kegiatan pengabdian, UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam menggunakan *Integrated Marketing Communication*, yang melibatkan beberapa komponen bauran komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WOM*), yang tumbuh secara alami di komunitas vegetarian, adalah fokus utama yang telah lama diterapkan oleh mitra. WOM membantu menyebarkan informasi tentang kualitas produk dan pengalaman konsumsi serta membangun loyalitas pelanggan.

Promosi di tempat usaha adalah komponen lain dari paket komunikasi pemasaran yang diterapkan selain WOM. Promosi di lokasi bisnis berfungsi untuk memperkuat pesan yang diterima konsumen secara langsung dan mempertahankan kedekatan antara pemilik bisnis dan pelanggan melalui interaksi langsung dengan konsumen dan penggunaan visual sederhana yang mendukung suasana dan identitas bisnis.

Fokus pendampingan dalam kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan aspek media digital sebagai bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran. Media sosial, terutama Instagram, digunakan sebagai alat untuk pemasaran yang memungkinkan pelanggan di luar komunitas lokal dihubungi melalui iklan. Untuk tetap sesuai dengan karakteristik dan nilai bisnis UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam, penggunaan media digital digunakan sebagai bagian dari strategi promosi berbasis komunitas, bukan sebagai penggantinya.

²² Ivan Ho San Wong et al., 'Social Media Celebrities' Influence on Youths' Diet Behaviors: A Gender Study Based on the AIDA Marketing Communication Model', *Aslib Journal of Information Management* 76, no. 5 (August 2024): 778–99, <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>.

Dalam kegiatan pengabdian ini, penerapan bauran IMC didasarkan pada integrasi antara WOM, promosi di tempat usaha, dan media digital. Media digital yang digunakan adalah aplikasi Instagram sebagai sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat lokal di kota Batam. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa wisatawan dari luar Batam maupun Indonesia berkesempatan untuk bisa meninjau Yummy 88 Vegetarian Batam melalui aplikasi tersebut. Tujuan dari integrasi ini adalah untuk memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media digital. Oleh karena itu, berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran publik dan meningkatkan reputasinya.

Dengan bantuan kegiatan pendampingan ini, mitra mulai memahami bahwa setiap komponen bauran komunikasi pemasaran melakukan tugas yang berbeda tetapi saling berkaitan. Pemahaman ini menjadi dasar bagi mitra untuk membuat strategi promosi yang lebih terarah dan berkelanjutan yang sesuai dengan kemampuan dan karakteristik bisnis.

Analisis Kelebihan dan Keterbatasan Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa keunggulan utama UMKM Yummy 88 terletak pada loyalitas pelanggan yang dibentuk melalui komunikasi WOM yang berbasis komunitas. Karena bersumber dari pengalaman langsung pelanggan lain, pendekatan ini memungkinkan pemasaran yang lebih dipercaya.

Namun strategi ini hanya dapat berhasil di pasar yang terbatas. Karena ketergantungan pada komunitas lokal, peluang pasar di luar komunitas vegetarian belum sepenuhnya dieksplorasi. Dari perspektif teori perilaku konsumen, tingkat paparan informasi dan persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.²³ Oleh karena itu, kekurangan media promosi menyebabkan masyarakat umum tidak tahu tentang UMKM Yummy 88.

Teori Penggunaan dan Penghargaan juga dapat digunakan untuk mempelajari keterbatasan ini. Teori ini mengatakan bahwa pengguna secara aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka.²⁴ Dalam situasi ini, UMKM Yummy 88 tidak memiliki konten digital yang cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen yang berpotensi yang bergantung pada media digital sebagai sumber utama mereka.

²³ Sanjit K. Roy, Gaganpreet Singh, and Saadia Shabnam, 'Modelling Customer Engagement Behaviour in Smart Retailing: Modelling Customer Engagement Behaviour', *Australasian Journal of Information Systems* 25 (June 2021), <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.2967>.

²⁴ Heba E. Hassan, 'Exploring Factors That Enhance Customer Engagement with Social Commerce', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead of print, 9 October 2025, <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0319>.

Dampak dan Implikasi Kegiatan Pengabdian

BUMKM Yummy 88 Vegetarian Batam memiliki akun Instagram (Gambar 1) yang menunjukkan penggunaan media sosial dalam kegiatan pengabdian ini. Akun ini digunakan sebagai alat pemasaran daring untuk mendukung promosi yang berbasis komunitas dan memberi tahu konsumen di luar lingkungan bisnis.²⁵

Evaluasi awal kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa mitra lebih memahami pentingnya mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran melalui pendampingan IMC. Mereka mulai menyadari bahwa penggunaan media digital tidak harus menggantikan strategi promosi tradisional, tetapi hanya berfungsi sebagai pelengkap untuk memperluas jangkauan pasar.

Dengan mempertahankan karakteristik promosi tradisional yang telah menjadi kekuatan utama dan secara bertahap mengoptimalkan media digital, UMKM Yummy 88 diharapkan dapat mengembangkan usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas dengan media digital memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan daya saing UMKM.

Kegiatan pengabdian ini membuat mitra lebih siap untuk mengelola komunikasi pemasaran secara lebih terencana, selain meningkatkan pemahaman konseptual mereka. Mitra mulai menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi promosi jangka menengah. Mereka juga menyadari betapa pentingnya menggabungkan pesan yang sama untuk menciptakan citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian meningkatkan kapasitas mitra, tetapi hasil jangka panjang memerlukan pendampingan lebih lanjut.



Gambar 1. Akun Sosial Media Instagram @yummy88.vegetarianbatam

²⁵ Fangfang Li, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou, 'Social Media in Marketing Research: Theoretical Bases, Methodological Aspects, and Thematic Focus', *Psychology & Marketing* 40, no. 1 (January 2023), <https://doi.org/10.1002/mar.21746>.

KESIMPULAN

UMKM Yummy 88 Vegetarian Batam menunjukkan bahwa komunikasi berbasis komunitas, atau komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Namun ketergantungan pada strategi tersebut membuat pengembangan pasar menjadi lebih sulit, terutama dalam menjangkau pelanggan di luar komunitas vegetarian yang sudah ada. Disebabkan kekurangan media digital, UMKM Yummy 88 belum dikenal banyak orang di Batam dan tidak dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Mitra memperoleh pemahaman tentang pentingnya integrasi berbagai alat komunikasi pemasaran secara lebih terorganisir dan konsisten melalui kegiatan pendampingan dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Melalui pendampingan ini, mitra tidak dipaksa untuk meninggalkan strategi promosi konvensional yang telah menjadi kekuatan utama perusahaan. Sebaliknya, mereka menggabungkannya dengan penggunaan media digital sebagai sarana pendukung. Dalam pendampingan, model AIDA membantu mitra memahami tahapan komunikasi pemasaran yang efektif, mulai dari menarik perhatian pelanggan hingga mendorong pembelian.

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa mitra telah berubah tentang strategi komunikasi pemasaran. Yummy 88 Vegetarian Batam mulai menyadari bahwa media digital dapat membantu strategi promosi berbasis komunitas dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan bisnis. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan kesiapan mitra untuk mengelola komunikasi pemasaran secara lebih terencana dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun citra usaha.

Disarankan juga agar pendampingan berkelanjutan dilakukan untuk membantu mitra mengembangkan pengelolaan media digital yang lebih konsisten dan kreatif. Selain itu, UMKM Yummy 88 diharapkan dapat terus mengintegrasikan strategi promosi berbasis komunitas dengan media digital secara bertahap sesuai dengan kapasitas bisnisnya. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa, terutama bagi usaha berbasis komunitas yang masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbaspour, Raman, Sarah E. Weisbrodt, Samal Nauhria, Madeline Chan, Ali Kasim Rawji, Parham Bokaei Jazi, and Sabyasachi Maity. 'Plant-Based and Plant-Predominant Diets Among Healthcare Students: A Systematic Review'. *Cureus* 17, no. 7 (n.d.). <https://doi.org/10.7759/cureus.87294>.
- Christiarini, Renny, William, and Edy Yulianto Putra. 'Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Interest in Bottled Drinking Water Brands (AMDK)'. *Journal of Global Business and Management Review* 6, no. 2 (December 2024). <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v6i2.9995>.
- Di Domenico, Giandomenico, and Yu Ding. 'Between Brand Attacks and Broader Narratives: How Direct and Indirect Misinformation Erode Consumer Trust'. *Current Opinion in Psychology* 54 (December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101716>.

- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. 'Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions'. *International Journal of Information Management* 59 (August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- English, Carolyn J., Anna E. Lohning, Hannah L. Mayr, Mark Jones, Helen MacLaughlin, and Dianne P. Reidlinger. 'The Association between Dietary Quality Scores with C-Reactive Protein and Novel Biomarkers of Inflammation Platelet-Activating Factor and Lipoprotein-Associated Phospholipase A2: A Cross-Sectional Study'. *Nutrition & Metabolism* 20, no. 1 (September 2023). <https://doi.org/10.1186/s12986-023-00756-x>.
- Fasha, Andina, Celwin Louis, and Arienda Gitty Ramadani. 'The Effect Of Sustainable Marketing Activities, Customer Trust, Customer Satisfaction, Product Quality, Price On Customer Loyalty Mediated By Brand Image (Research On Umkm In Batam City)'. *Journal of Global Business and Management Review* 7, no. 1 (July 2025). <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v7i1.10219>.
- Golan Hasan and Erika Erika. 'Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang'. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (December 2023). <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>.
- Hasan, Golan, and Jesseline Chang. 'Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK Di Kota Batam'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (January 2024). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>.
- . 'Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam'. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 14, no. 1 (March 2024). <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>.
- Hasan, Golan, and Jessica Jessica. 'Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu Di Kota Batam'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (February 2024). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>.
- Hasan, Golan, and Nevi Ariyu De Utami. 'Implementasi Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada Dapur AI'. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 06 (December 2023). <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/361>.
- Hassan, Heba E. 'Exploring Factors That Enhance Customer Engagement with Social Commerce'. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead of print, 9 October 2025. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0319>.
- Kiptoo, Matthew. 'Strategic Marketing for Sustainable Development: Promoting Environmental Responsibility and Corporate Social Responsibility'. *International Journal of Strategic Marketing Practice* 6, no. 2 (July 2024). <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2751>.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. 'Social Media in Marketing Research: Theoretical Bases, Methodological Aspects, and Thematic Focus'. *Psychology & Marketing* 40, no. 1 (January 2023). <https://doi.org/10.1002/mar.21746>.
- Maryati, Maryati, and Golan Hasan. 'Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Memperluas Pasar Pada UMKM Martabak Bangka Jaya'. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (January 2025). <https://doi.org/10.70427/smartdedication.v2i1.154>.
- Miao, Yudong, Dongfang Zhu, Zhanlei Shen, Yi Li, Wanliang Zhang, Junwen Bai, Ruizhe Ren, et al. 'Evaluating the Differences in Healthy Lifestyle Behaviors between Chinese Urban and Rural Residency after the Termination of Social Distancing: Analysis Based on Propensity Score Matching'. *BMC Public Health* 25, no. 1 (January 2025). <https://doi.org/10.1186/s12889-025-21442-y>.
- Putra, Edy Yulianto, Hepy Hefri Ariyanto, and Meliana Meliana. 'Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image'.

PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi 14, no. 1 (March 2024).
<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>.

- Rehman, Shakeel Ul, Rafia Gulzar, and Wajeeha Aslam. 'Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach'. *Sage Open* 12, no. 2 (April 2022). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- Roy, Sanjit K., Gaganpreet Singh, and Saadia Shabnam. 'Modelling Customer Engagement Behaviour in Smart Retailing: Modelling Customer Engagement Behaviour'. *Australasian Journal of Information Systems* 25 (June 2021). <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.2967>.
- Schifferstein, Hendrik N. J., Alie De Boer, and Mailin Lemke. 'Conveying Information through Food Packaging: A Literature Review Comparing Legislation with Consumer Perception'. *Journal of Functional Foods* 86 (November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104734>.
- Setiadi, Indra, and Endang Ruswanti. 'Analisa Kesadaran Masyarakat Terhadap Polahidup Sehat Dengan Makanan Organik'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (March 2024). <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2220>.
- Villamin, Princess, Violeta Lopez, Deependra Kaji Thapa, and Michelle Cleary. 'A Worked Example of Qualitative Descriptive Design: A Step-by-Step Guide for Novice and Early Career Researchers'. *Journal of Advanced Nursing* 81, no. 8 (August 2025). <https://doi.org/10.1111/jan.16481>.
- Wong, Ivan Ho San, Chi Man Fan, Dickson K. W. Chiu, and Kevin K. W. Ho. 'Social Media Celebrities' Influence on Youths' Diet Behaviors: A Gender Study Based on the AIDA Marketing Communication Model'. *Aslib Journal of Information Management* 76, no. 5 (August 2024). <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>.
- Wong, Shi-Yen, Lee-Yeng Ong, and Meng-Chew Leow. 'AIDA-Based Customer Segmentation With User Journey Analysis for Wi-Fi Advertising System'. *IEEE Access* 12 (2024). <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3424833>.
- Zai, Immanuel, and Cindy Cindy. 'Penerapan Digital Promotion Pada UMKM Nyaman Abadi Furniture Dan Elektronik'. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 4, no. 3 (May 2025). <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1335>.