MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC YANG BERBASIS PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM "NAGA DIMSUM" CABANG MERR, KOTA SURABAYA

Social Media-Based Marketing Communication Strategies for Small and Medium Enterprise 'Naga Dimsum' Merr Branch, Surabaya City

Euzebia Valdiningsih Putri Ndia[1], An Nisa Dira Rasisa[2], Asti Amelia Ambarwati[3], Maulidya Eka Hariyadi[4], Wahyu Wijayanti Putri[5], Viona Darmayanti[6]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945, Suarbaya, Indonesia
Korespondensi :ndiaaldys20@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel :
Diterima: 08/06/2026
Direvisi: 10/07/2026
Publikasi: 20/09/2026

e-ISSN : 3124-9019

Kata Kunci :
Strategi Komunikasi Pemasaran,
Media Sosial,
UMKM,
Pemasaran Digital,
Naga Dimsum

Keywords :
Marketing Communication Strategy,
Social Media,
UMKM,
Digital Marketing,
Naga Dimsum

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital terutama pada media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengiklankan suatu produk serta membangun relasi dengan para konsumen. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang telah lama diterapkan oleh UMKM Naga Dimsum, Kota Surabaya. Fokus pertama penelitian ini adalah bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Naga Dimsum memanfaatkan kemajuan teknologi pada media sosial sebagai media utama komunikasi pemasaran melalui konten yang menarik, penyebaran informasi produk, aktivitas interaktif dengan konsumen, serta kerja sama antar karyawan. Pemanfaatan media sosial tersebut berkontribusi dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta mendukung tingkat penjualan.

ABSTRACT

The rapid development of the social media, can have a significant impact on marketing communication strategies, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in advertising a product and building relationships with consumers. This study aims to analyze the social media-based marketing communication strategy that has long been implemented by the Naga Dimsum UMKM in Surabaya City. The first focus of this study is how social media is utilized as a marketing communication tool to increase brand awareness, customer engagement, and purchasing decisions. This study uses a qualitative descriptive approach, utilizing data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results obtained indicate that the Naga Dimsum UMKM utilizes technological advances in social media as the main medium of marketing communication through engaging content, dissemination of product information, interactive activities with consumers, and collaboration between employees. The use of social media contributes to reaching a wider audience, strengthening brand image, and supporting sales levels.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa suatu perubahan yang besar dalam dunia pemasaran. Munculnya internet serta media sosial dapat membantu para pelaku usaha untuk bisa menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan juga efisien. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga bisa menjadi alat pemasaran yang cukup efektif dalam memperkenalkan suatu produk, meningkatkan interaksi dengan para pelanggan, serta dapat membangun citra merek (Diniati et al., 2023). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam menyampaikan informasi dari suatu produk maupun jasa kepada para konsumen sehingga dapat memperngaruhi akan minat serta keputusan pembelian. Dengan perubahan teknologi yang terus berkembang, strategi komunikasi pemasaran berubah dari metode konvensional menuju pendekatan yang lebih interaktif yaitu media sosial. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan juga beberapa media sosial lainnya. Melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, *storytelling,* sehingga dapat memperluas jangkauan pasar (Ayoga Hanif & Saputro Edy, 2025)

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran digital dapat dianalisis dengan konsep Intgratet Marketing Communication (IMC), yaitu proses pengintegrasian berbagai macam saluran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumen. Melalui penerapan IMC, pemilik usaha dapat mengoptimalkan berbagai macam platform digital guna meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kesadaran citra merek, serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perkembangan media sosial juga mendorong munculnya electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi, dan juga pengamalan konsumen secara online yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen lainnya. Testimoni, komentar, dan juga ulasan yang dibagian melalui media sosial menjadikan e-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu prodak atau merek.

UMKM menjadi salah satu penggerak utama ekonomi negara. Namun, dengan bertambahnya persaingan usaha, UMKM terpaksa untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu dalam mempertahankan kualitasnya. Dengan cara memanfaatakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi karena relative murah, mudah diakses, dan juga dapat menjaukau target pasar yang lebih luas. Dengan mengoptimalisasikan media sosial UMKM dapat meningkatkan promosi produk, memeperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan (Pratama & Paransa, 2024a). UMKM Naga Dimsum Cabang Merr Kota Surabaya merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai macam platform media sosial, Naga Dimsum menyebarkan berbagai informasi mengenai produk, promosi, serta aktivitas usaha kepada konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti yang diterapkan oleh UMKM Naga Dimsum Cabang Merr Kota Surabaya dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, serta peningkatan penjualan produk di era digital.

METODE

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan UMKM Naga Dimsum Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, serta upaya dalam membangun citra merek di era digital. Pengumpulan data yang dilakukan melalui tahapan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melihat aktifitas media sosial UMKM Naga Dimsum, melaui dari konten yang diunggah, pola interaksi dengan pelanggan, serta adanya pemanfaatan platform digital dalam kegiatan promosi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha untuk dapat memperoleh informasi yang jelas menggenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, perencanaan konten yang akan diunggah sampai dengan pemilihan media sosial. Kemudian, dokumentasi terhadap UMKM Naga Dimsum, serta materi promosi yang disampaikan pemilik usaha sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan, penyajian, untuk mendapatkan penarikan kesimpulan yang tepat. Untuk menjaga kebenaran data, peneliti menerapkan konfirmasi sumber sehingga hasil penelitian yang didapat valid dan juga dapat dipertanggung jawabkan (Purnomo et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada akun media sosial UMKM Naga Dimsum Cabang Merr Kota Surabaya, ditemukan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Bisnis. Melalui platform tersebut, Naga Dimsum secara rutin mengunggah konten yang berisi promosi produk, informasi menu, testimoni pelanggan, serta informasi terkait diskon. Dengan memanfaatkan platform media sosial ini, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara cepat serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap owner UMKM Naga Dimsum, diketahui bahwa penggunaan media sosial dipilih karena lebih efektif dan efisien dibandingkan media promosi konvensional. Selain karena biaya yang relative murah, media sosial juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin melalui fitur komentar, pesan langsung, dan balasan terhadap unggahan pelanggan membantu meningkatkan kedekatan antara usaha dan konsumen.

Strategi Konten dalam Menarik Perhatian Konsumen

Berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Naga Dimsum berfokus pada pembuatan konten visual yang menarik. Konten yang diunggah seperti foto dan video produk, mampu menarik perhatian pengguna media sosial karena dikemas dengan tampilan yang menarik dan menggugah selera. Selain itu, dengan menggunakan caption yang informatif dan persuasive, pesan yang disampaikan dapat menarik konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang paling banyak mendapatkan respon dari pelanggan adalah video pendek mengenai proses pembuatan dimsum, ulasan pelanggan, serta informasi promo. Konten tersebut dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena

memberikan Gambaran secara langsung mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi konten visual menjadi salah satu faktor yang mendukung efektifitas komunikasi pemasaran UMKM Naga Dimsum.

Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Media Sosial

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, Naga Dimsum secara aktif merespon komentar, pertanyaan, dan Kesan dari pelanggan. Respon yang cepat dan ramah memberikan Kesan positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh usaha.

Efektifitas strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh UMKM Naga Dimsum cabang Mer Surabaya dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini terlihat dari meningkatnya jangkauan informasi produk, bertambahnya interaksi pelanggan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap merek Naga Dimsum. Media sosial memberikan peluang bagi usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti kebutuhan untuk menghasilkan konten secara konsisten, mengikuti tren media sosial yang terus berubah, serta menghadapi persaingan dengan usaha kuliner lainnya. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dan evaluasi secara berkelanjutan agar strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan mampu mempertahankan minat konsumen. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan dan keberlangsungan UMKM Naga Dimsum cabang Mer Surabaya di era digital (Pratama & Paransa, 2024b).

Analisis Integratet Marketing Commucation (IMC) Pada strategi komunikasi pemasaran Naga Dimsum

Berdasarkan Integrated Marketing Communication (IMC), strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Naga Dimsum Surabaya menunjukkan bahwa dengan adanya pemanfaatan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara terpadu agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten kepada para konsumen. Melalui platform Media Sosial seperti tiktok, instagram, dan WhatsApp Business, UMKM Naga Dimsum memanfaatkan penggunaan konten visual, interaksi secara langsung dengan pelanggan, serta informasi promosi (Ainiyyah & Iryanti, 2025).

Penerapan IMC terlihat dari konsistensi dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai produk, aktivitas usaha, hingga promo yang berlaku melalui berbagai platform digital yang digunakan. Konten berupa foto dan video menarik mengenai produk, informasi diskon, serta ulasan pelanggan sangat membantu dalam membangun brand awareness, sekaligus memperkuat citra merek dibenak konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial juga mendukung terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan balasan terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan customer engagement (Syafa Aziz Syaputra et al., 2024).

Berdasarkan perspektif IMC, komunikasi yang diterapkan Naga Dimsum tidak hanya sebagai media promosi tapi juga bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen interaksi

antara konten promosi, interaksi pelanggan dan juga penyampaikan informasi produk menunjukkan bahwa media sosial sudah dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang sistematis. Dengan penerapan IMC pada UMKM Naga Dimsum berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan pasar dan juga mendukung peningkatan penjualan di era digital (Hasan et al., 2025).

Analisis Word of Mouth (WOM) Pada strategi komunikasi pemasaran Naga Dimsum

Selain dapat dianalisis menggunakan teori Integratet Marketing Commucation strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Naga Dimsum juga menunjukkan adanya penerapan teori WOM, khususnya dalam bentuk Eectronic Word of Mouth (EWOM). Hal ini terlihat dari pemanfaatan tes timoni pelanggan, interaksi yang terjadi pada kolom komentar serta ulasan konsumen. Menurut teori WOM, informasi yang disampaikan konsumen kepada antar konsumen cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan pesan promosi yang berasal langsung dari usaha tersebut. Dalam konteks Naga Dimsum, ulasan yang bermuatan positif dan pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Ansar et al., 2024).

Selain melalui teori IMC, Naga Dimsum juga menerapkan WOM khususnya dalam bentuk Electronic WOM (E-WOM) melalui media sosial. Ini terlihat dari pemanfaatan tes timoni pelanggan, ulasan konsumen serta interksi pada kolom komentar dan langsung. Berdasarkan teori WOM informasi yang disebarkan oleh satu konsumen kepada konsumen lain cenderung lebih dipercaya disbanding pesan promosi yang disampaikan langsung dari Perusahaan. Dalam konteks Naga Dimsum, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk juga disebabkan oleh ulasan positif dan pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media sosial. Selain itu, informasi yang disebarkan secara suka rela oleh pelanggan juga membantu meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat dan Keputusan pembelian serta memperluas jangkauan promosi. Dengan begitu, strategi komunikasi pemasaran Naga Dimsum memanfaatkan kekuatan WOM sebagai salah satu factor pendukung efektifitas pemasaran dan pertumbuhan usaha, tidak hanya memanfaakan integrasi media sosial sebagai sarana promosi melalui IMC. Informasi yang disebarkan oleh satu konsumen kepada konsumen lainnya cenderung lebih mudah dipercaya jika dibanding dengan pesan promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan atau pihak UMKM (Ariyani Dewi Safitri & Ugy Soebiantoro, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh UMKM Naga Dimsum Cabang Mer Kota Surabaya memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran serta pengembangan usaha. Pemanfaatan platfrom media sosial seperti TikTok, WhatsApp bisnis, serta Instragram yang memungkinkan dalam penyebaran informasi produk, promosi, serta efisien kepada konsumen. Hal ini menunjukan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang cukup efektif bagi para UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan berupa konten visual yang menarik, penyampaian informasi produk yang cukup informatif serta persusif, dan juga interaksi aktif dengan para pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta

adanya keterlibatan pelangan (customer engagement). Konten bisa berupa foto, video produk, ulasan pelangan, dan juga informasi promosi terbukti memperoleh respon positif dari para konsumen sehingga dalam meningkatkan adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membantu UMKM Naga Dimsum membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif dan responsive. Meskipun menghadapi tantangan seperti konsistensi konten dan persaingan usaha, strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.Ucapan terima kasih secara khusus diberikan kepada Owner UMKM Naga Dimsum Cabang Merr Surabaya yang telah bersedia menjadi narasumber dan meluangkan waktu untuk diwawancarai sehingga penulis memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok yang telah berpartisipasi, bekerja sama, dan memberikan kontribusi dalam proses pengumpulan data, penyusunan, hingga penyelesaian penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Ainiyyah, N., & Iryanti, E. (2025). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(1), 12. https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3577

Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *5*(1), 280–293. https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137

Ariyani Dewi Safitri, & Ugy Soebiantoro. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(8), 6259–6271. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2748

Ayoga Hanif, & Saputro Edy. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 777–795. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775

Diniati, A., Sutarjo, Moch. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(4), 553–561. https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458

Hasan, G., Gilbert, K., & dan Manajemen, B. (2025). *Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam*.

Pratama, R., & Paransa, J. (2024a). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, *21*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042

Pratama, R., & Paransa, J. (2024b). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, *21*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042

Purnomo, Hastuti, Mamuko, & Walangare. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM. *JEMSI*, *6*(1). https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1

Syafa Aziz Syaputra, Hasbullah Azis, & Rahmat Wisudawanto. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(4), 212–238. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304

LINK YOUTUBE WAWANCARA : https://youtu.be/S5ObqAqqeWg?si=_KwqoCIgAQftYuU2