STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA DIGITAL DAN PELAYANAN PELANGGAN PADA UMKM @RICHSOL.RISOL

DIGITAL-BASED MARKETING COMMUNICATION AND CUSTOMER SERVICE STRATEGIES IN RICHSOL.RISOL MSME

Izzat Rafi Rabbani[1], Widia Rahma Sari[2], Devi Yan Angel[3], Angelina Sefiani[4]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: izzatrafi00@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 10/06/2026
Direvisi: 11/07/2026
Publikasi: 20/09/2026

e-ISSN: 3124-9019

Kata Kunci:

Komunikasi pemasaran, Media digital, UMKM, Loyalitas pelanggan, IMC.

Keywords:

Marketing communication, Digital media, MSMEs, Customer loyalty, IMC.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan beragam media komunikasi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital serta pelayanan pelanggan yang diterapkan oleh UMKM Richsol.Risol di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Richsol. Risol memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dan penjualan produk. Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif juga berperan penting dalam membangun hubungan yang baik serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, sebagian produk terjual habis menjelang malam hari, sementara aktivitas pembelian masih berlangsung hingga mendekati waktu tutup. Temuan ini menunjukkan tingginya minat konsumen serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mendukung peningkatan penjualan dan perkembangan usaha.

ABSTRACT

Advances in digital technology have encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize various marketing communication media to enhance competitiveness and business sustainability. This study aims to examine the digital marketing communication strategies and customer service practices implemented by Richsol.Risol MSME in Surabaya. The research employed a qualitative descriptive approach, with data collected through field observations and direct interviews with the business owner. The findings indicate that Richsol.Risol utilizes various digital platforms, including TikTok, Instagram, WhatsApp, GrabFood, GoFood, and ShopeeFood, as channels for consumer communication and product sales. Friendly and responsive customer service also plays a significant role in building positive customer relationships and fostering customer loyalty. Based on the observations, most products were sold out by the evening, while purchasing activities continued until shortly before closing time. These findings demonstrate strong consumer interest and the effectiveness of the marketing communication strategies implemented in supporting increased sales and business growth.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital sekarang telah mengubah cara komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan serta pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan adanya media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih terjangkau dibanding media tradisional. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen, serta promosi digital yang berkelanjutan. Ketiga aspek ini terbukti memberikan dampak positif terhadap hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen (Hanifah, 2025).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi tentang produk atau layanan konsumen dengan tujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan keputusan pembelian. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui iklan, tetapi juga melalui promosi penjualan, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menunjukkan bahwa keberhasilan dalam komunikasi pemasaran dicapai melalui penggabungan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan publisitas. Penerapan IMC semakin krusial bagi UMKM karena dapat membantu mempererat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya saing bisnis. Berbagai saluran komunikasi pemasaran harus diintegrasikan secara konsisten dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (George E. Belch, 2021).

Penelitian ini juga menggunakan teori Customer Relationship Management (CRM) yaitu suatu strategi yang dijalankan oleh perusahaan atau pelaku UMKM untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui proses mengenali, membedakan, berinteraksi, dan menyesuaikan layanan. Implementasi CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sehingga mendorong pembelian berulang, mempertahankan pelanggan, serta mendapatkan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain (Andaryani & Alifahmi, 2023). Pelayanan responsif dan interaksi personal juga termasuk faktor penting dalam membina ikatan emosional antara UMKM dan pelanggan. Menurut (Mufidda Aulia, 2026), sentimen personal konsumen dalam komunikasi digital dapat memperkuat ikatan anatar penjual dan pembeli karena tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima informasi dan layanan dari pemilik usaha.

Salah satu UMKM yang menerapkan pemasaran digital adalah Richsol.Risol yang beralamat di Jalan Ngagel Mulyo No. 35 Surabaya ini menawarkan berbagai varian risoles dan menggunakan media sosial serta platform digital sebagai alat promosi. Selain itu, para pemilik usaha juga mengedepankan layanan pelanggan secara langsung sebagai cara untuk menjaga loyalitas konsumen. Penggunaan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok dimanfaatkan untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta memperluas distribusi informasi produk. Temuan ini sejalan dengan (Sitindaon et al., n.d.) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Kombinasi media sosial, promosi penjualan, dan interaksi langsung dengan pelanggan merupakan bentuk implementasi IMC yang membantu UMKM membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Puspitasari et al., 2026). Media sosial berperan

penting dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkuat interaksi antara pelaku bisnis dan pelanggan, serta mendukung pembentukan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan (Ravi Abidan Rosyidi et al., 2025).

Berdasarkan uraian mengenai perkembangan pemasaran digital, pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), serta penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik untuk dikaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Richsol.Risol. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan menunjukkan adanya upaya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis media digital yang diterapkan oleh UMKM Richsol.Risol dalam mempromosikan produknya; dan (2) bagaimana pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh UMKM Richsol.Risol dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan pada UMKM Richsol.Risol yang berlokasi di Jalan Ngagel Mulyo No. 35 Surabaya pada bulan Juni 2026. Subjek penelitian adalah pemilik usaha Richsol.Risol, yaitu Firman, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap memiliki informasi yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam usaha tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara semi terstruktur. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha pada jam operasional untuk mengamati aktivitas penjualan, interaksi dengan pelaku usaha, serta implementasi komunikasi pemasaran. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Richsol.Risol

Richsol.Risol merupakan usaha kuliner yang menjual produk risoles dengan sembilan varian rasa yang berdiri di bulan Desember 2024. Berdasarkan hasil wawancara, target pasar usaha ini mencakup seluruh kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga lansia. Namun, konsumen yang paling dominan berasal dari kelompok usia 20–30 tahun. Firman menjelaskan bahwa:
"Semua kalangan sejauh ini yang beli, dari anak-anak sampai ibu, kakek, nenek. Tapi kebanyakan umur 20 sampai 30-an." (Firman, wawancara, Juni 2026). Strategi tersebut memberikan nilai tambah karena konsumen memperoleh produk dalam kondisi fresh saat dikonsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk Richsol.Risol memiliki jangkauan pasar yang cukup luas dengan dominasi konsumen usia produktif.

Keunggulan produk terletak pada variasi rasa yang beragam dan proses penyajian yang dilakukan setelah pelanggan melakukan pemesanan sehingga produk tetap dalam kondisi segar. Firman mengatakan: *"Sejauh ini varian rasa ada sembilan, dan fresh, kalau ada yang beli baru goreng."* (Firman, wawancara, Juni 2026). Pada awal menjalankan usaha, pemilik mengaku mengalami keraguan terkait keberlangsungan bisnis yang dijalankan. *"Awal-awal yakin nggak*

yakin, ragu. Akhirnya nekat harus jualan. Pernah omzet cuma seratus ribu." (Firman, wawancara, Juni 2026).

Pemanfaatan Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran

Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Richsol.Risol memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood sebagai sarana promosi. Menurut Firman, media digital yang digunakan saat ini meliputi TikTok dan Instagram. Namun, aktivitas promosi digital belum dilakukan secara maksimal. *"Kalau pemasaran di luar pakai TikTok, tapi kendalanya upload agak kesusahan, keribetan."* (Firman, wawancara, Juni 2026).

TikTok dianggap memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan Instagram dalam menjangkau audiens. Meskipun demikian, keterbatasan waktu menjadi kendala utama dalam pengelolaan media sosial sehingga aktivitas promosi digital belum berjalan secara optimal. Ketika ditanya mengenai media promosi yang paling efektif, Firman menilai TikTok memiliki performa yang lebih baik dibandingkan Instagram. *"Promosi paling efisien TikTok. Paling mantap. Kalau Instagram kurang oke karena harus follow-follow, kalau TikTok masuk aja peluangnya lebih banyak."* (Firman, wawancara, Juni 2026).

Dibandingkan Instagram, TikTok dinilai lebih efektif dalam memperluas jangkauan audiens melalui algoritma rekomendasinya. Namun, keterbatasan waktu menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial sehingga aktivitas promosi digital belum berjalan optimal. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan media digital secara konsisten, sebagaimana dikemukakan (Sitindaon et al., n.d.) bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Richsol.Risol

Elemen IMC	**Implementasi**
Advertising	TikTok, Instagram, banner gerai
Sales Promotion	Diskon dan promo pembelian tertentu
Personal Selling	Interaksi langsung dengan pelanggan
Interactive Marketing	TikTok dan Instagram
Direct Marketing	WhatsApp, GoFood, GrabFood, ShopeeFood
Publicity	Rekomendasi pelanggan dan ulasan konsumen

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Richsol.Risol (2026)

Analisis Implementasi IMC

Richsol.Risol telah menerapkan sebagian besar elemen Integrated Marketing Communication (IMC). Advertising dilakukan melalui media sosial dan media luar ruang berupa banner. Sales promotion dilakukan pada momen tertentu melalui pemberian diskon dan promo pembelian. Sementara itu, personal selling menjadi salah satu strategi yang menonjol karena pemilik usaha berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam proses penjualan.

Pemanfaatan media sosial, promosi penjualan, dan interaksi langsung dengan pelanggan yang dilakukan Richsol.Risol menunjukkan upaya untuk menjaga hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Hubungan yang baik tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, terutama melalui kepuasan dan pengalaman positif yang diperoleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (I. Maulana, 2026) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM.

Menurut hasil wawancara dan observasi, Richsol.Risol telah menerapkan beberapa elemen IMC seperti advertising, sales promotion, personal selling, interactive marketing, direct marketing, dan publicity. Kombinasi strategi tersebut membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Tabel 2. Hasil Observasi Lapangan Richsol.Risol

Aspek Observasi	**Temuan**
Waktu Observasi	20.30 WIB
Jam tutup usaha	21.30 WIB
Jumlah varian produk	9 varian
Varian tersisa saat observasi	2 varian. Matcha Cheese & Chicken Truffle
Kondisi pembelian	Masih ramai pelanggan
Pelayanan	Owner melayani langsung pelanggan
Sistem produksi	Fresh, produk digoreng saat ada pesanan

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Gambar 1. Wawancara Bersama Owner Richsol.Risol



Gambar 2. Kondisi Gerai Saat Observasi



Gambar 3. Produk Richsol.Risol



Pelayanan Pelanggan sebagai Strategi Personal Selling

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menilai bahwa komunikasi langsung dengan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan usaha.

Selama observasi berlangsung, pemilik usaha terlihat melayani pelanggan secara langsung dan aktif membangun percakapan dengan konsumen. Praktik tersebut mencerminkan penerapan personal selling yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang baik berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Cemara et al., 2025). Menurut teori IMC, personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Kondisi tersebut terlihat pada Richsol.Risol, di mana pemilik usaha secara aktif berinteraksi dengan pelanggan sehingga mampu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Personal selling menjadi salah satu kekuatan utama Richsol.Risol. Firman menekankan pentingnya pelayanan langsung kepada pelanggan. *"Menurut saya pelayanan ke pelanggan itu penting banget."* (Firman, wawancara, Juni 2026). Selain itu, komunikasi interpersonal juga menjadi bagian dari strategi pelayanan. *"Kebetulan saya suka ngobrol, jadi lebih enak kalau tatap muka langsung sama pelanggan."* (Firman, wawancara, Juni 2026).

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Cemara et al., 2025). Temuan tersebut sejalan dengan kondisi di Richsol.Risol, di mana pemilik usaha secara langsung melayani pelanggan dan membangun komunikasi interpersonal yang baik.

Hasil wawancara, Richsol.Risol memiliki cukup banyak pelanggan tetap yang berasal dari kalangan mahasiswa. *"Banyak pelanggan tetap, mahasiswa gitu-gitu. Biasanya dari UNAIR sama ITS."* (Firman, wawancara, Juni 2026). Firman selaku pemilik usaha menganggap komunikasi langsung dengan pelanggan sebagai aspek penting dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Richsol.Risol menunjukkan praktik Customer Relationship Management (CRM) melalui pelayanan langsung dan komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Pemilik usaha menempatkan hubungan dengan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan usaha. Firman menjelaskan, *"Kebetulan saya suka ngobrol, jadi lebih enak kalau tatap muka langsung sama pelanggan."* (Firman, komunikasi personal, Juni 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan.

Temuan ini diperkuat oleh keberadaan pelanggan tetap yang berasal dari kalangan mahasiswa. *"Banyak pelanggan tetap, mahasiswa gitu-gitu. Biasanya dari UNAIR sama ITS."* (Firman, komunikasi personal, Juni 2026). Kondisi tersebut menunjukkan adanya keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menjadi salah satu prinsip dalam CRM. Komunikasi digital yang dilakukan secara teratur melalui media sosial dan interaksi yang cepat tanggap dengan pelanggan dapat membangun hubungan emosional yang mendorong loyalitas konsumen, yang dilakukan oleh pembelian ulang dan keterlibatan pelanggan yang terus-menerus (G. Maulana & Sugiarto, 2025).

Meskipun belum memanfaatkan teknologi CRM secara formal, praktik pelayanan yang responsif, komunikasi yang akrab, dan kemampuan mengenali pelanggan tetap telah mencerminkan prinsip

dasar CRM, yaitu membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sales Promotion dan Pengembangan Produk

Richsol.Risol telah menerapkan berbagai strategi untuk promosi penjualan, termasuk memberikan diskon dan tawaran pembelian dalam jumlah tertentu pada momen khusus. Namun, pemilik usaha berpendapat bahwa strategi promosi yang berfokus pada harga tidak selalu efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Firman menjelaskan, "*Kami dahulu pernah mengadakan promo untuk momen-momen tertentu, dengan potongan harga dan juga tawaran untuk pembelian beberapa produk*" (Firman, wawancara, Juni 2026).

Namun demikian, pemilik usaha juga menilai bahwa kualitas produk lebih penting dibandingkan promosi harga sebagai strategi jangka panjang. Hal ini terlihat pada penggunaan TikTok oleh Richsol.Risol yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menarik minat calon konsumen melalui konten visual. Pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu UMKM mempertahankan pelanggan melalui interaksi yang lebih intensif dan penyampaian informasi yang lebih efektif (William Sino & Finatry Latiep, 2025).

Sebagai gantinya, strategi yang lebih diutamakan adalah menjaga kualitas rasa dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Pemilik usaha mengaku telah beberapa kali melakukan perubahan resep untuk menyesuaikan preferensi konsumen. Komunikasi digital yang dilakukan secara teratur dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek tertentu (G. Maulana & Sugiarto, 2025).

Terkait pengembangan usaha, Firman mengungkapkan rencana untuk meningkatkan aktivitas media sosial setelah membuka cabang baru. *"Ada rencana mau aktif sosial media lagi. Mungkin setelah buka cabang satu lagi di sekitar Ngagel."* (Firman, wawancara, Juni 2026).

Selain menjalankan usaha, Richsol.Risol juga melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan produksi. *"Kalau nambah karyawan biasanya waktu tertentu aja. Kalau bisa orang-orang kampung sini yang bantu."* (Firman, wawancara, Juni 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi sosial melalui pemberdayaan masyarakat sekitar.

Hasil Observasi Lapangan

Observasi dilakukan pada pukul 20.30 WIB atau sekitar satu jam sebelum jam operasional berakhir. Pada saat observasi berlangsung, sebagian besar produk telah habis terjual. Dari sembilan varian yang tersedia, hanya tersisa dua varian, yaitu Matcha Cheese dan Chicken Truffle. Selain itu, meskipun mendekati waktu tutup, aktivitas pembelian masih berlangsung cukup ramai. Pemilik usaha juga terlihat melayani pelanggan secara mandiri tanpa bantuan tenaga.

Richsol.Risol mengalami permintaan yang cukup tinggi, didukung oleh tingkat loyalitas pelanggan yang baik. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan hubungan yang terbangun antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut penelitian (I. Maulana, 2026) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM dapat terbangun melalui pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan, serta hubungan yang berkelanjutan, yang mendorong pembelian yang berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Richsol.Risol telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran berbasis media digital dan pelayanan pelanggan. Strategi tersebut meliputi advertising, sales promotion, personal selling, interactive marketing, direct marketing, dan publicity yang merupakan bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC). Selain penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media digital, Richsol.Risol juga menunjukkan praktik Customer Relationship Management (CRM) melalui pelayanan langsung dan hubungan yang dibangun dengan pelanggan sehingga membantu menciptakan loyalitas konsumen.

Pemanfaatan media digital melalui TikTok, Instagram, WhatsApp, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood membantu memperluas jangkauan promosi usaha. Selain itu, pelayanan pelanggan secara langsung yang dilakukan oleh pemilik usaha menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Hasil observasi menunjukkan tingginya tingkat permintaan terhadap produk Richsol.Risol yang terlihat dari banyaknya varian produk yang telah habis terjual sebelum jam operasional berakhir. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media digital, kualitas pelayanan, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM (Cemara et al., 2025; G. Maulana & Sugiarto, 2025; I. Maulana, 2026). Pada kasus Richsol.Risol, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh pelayanan pelanggan yang baik dan hubungan yang dibangun secara langsung dengan konsumen. Komitmen terhadap konsistensi promosi digital juga terlihat dari pandangan pemilik usaha mengenai pentingnya media sosial bagi UMKM. *"Lebih banyak posting media sosial random aja nggak apa-apa, yang penting konsisten."* (Firman, wawancara, Juni 2026).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Firman selaku pemilik UMKM Rich.Risol yang berkenan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian. Apresiasi juga turut disampaikan kepada seluruh pihak khususnya teman kelompok yang telah membantu pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini selesai.

REFERENSI

Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *6*(2), 404–417. https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171

Cemara, M. A. K., Murweni, I., & Avrianto, A. (2025). E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Martabak Mitra di Kabupaten Garut. *Jurnal E-Bis*, *9*(2), 1008–1022. https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2658

George E. Belch, M. A. B. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th, berilustrasi ed.).

Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 643–649. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Maulana, G., & Sugiarto, A. P. (2025). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM*.

Maulana, I. (2026). Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Mie Baso Jenggot). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*, 368–373. https://doi.org/10.62017/jemb

Mufidda Aulia. (2026). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial*. https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1.6247

Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *J-IKA*, *13*(1), 41–49. https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12519

Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *3*(3), 113–128. https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461

Sitindaon, N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (n.d.). *DIGITAL BUSINESS PROGRESS*. *4*(1), 53–59. Retrieved www.journal.stie-binakarya.ac.id

William Sino, H., & Finatry Latiep, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. In *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)* (Vol. 1, Number 1).