

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Marketing Mix pada UD. Rahmat Jaya dalam Menghadapi Persaingan Industri

Oleh:

Erlina Ayu Trisilya

Nama Dosen Pembimbing:

Kukuh Sinduwiatmo S.Sos, M.Si

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2026



Pendahuluan

Industri makanan ringan, khususnya kerupuk, merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peluang pasar cukup besar, tetapi juga menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat munculnya berbagai produsen dengan inovasi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi, membangun citra, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah marketing mix melalui empat elemen, yaitu product, price, place, dan promotion. UD. Rahmat Jaya sebagai usaha kerupuk yang telah berdiri sejak tahun 1990 di Sidoarjo memiliki keunggulan berupa produk berbahan baku lokal, cita rasa yang khas, harga yang kompetitif, serta jaringan distribusi yang telah menjangkau berbagai wilayah.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Marketing Mix pada UD. Rahmat Jaya dalam Menghadapi Persaingan Industri ?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, untuk mengetahui indikator penelitian yang menggunakan marketing mix 4p (product, price, promotion, place). Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UD. Rahmat Jaya melalui marketing mix (4P) berjalan cukup efektif dalam menghadapi persaingan industri kerupuk. Keunggulan produk terletak pada cita rasa khas berbahan baku lokal, harga yang kompetitif, distribusi yang luas berbasis hubungan kepercayaan, serta promosi melalui komunikasi interpersonal dan word of mouth. Strategi tersebut mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan eksistensi usaha, meskipun pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih perlu ditingkatkan.

Pembahasan

Penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis *marketing mix* (4P) pada UD. Rahmat Jaya terbukti efektif dalam menjaga keberlanjutan usaha kerupuk kupang di tengah persaingan industri makanan ringan yang ketat. Keunggulan utama usaha ini terletak pada diferensiasi produk berbasis bahan baku lokal khas Sidoarjo yang ditunjang inovasi teknologi mesin pengering, penetapan harga yang kompetitif sesuai persepsi nilai konsumen, serta perluasan jangkauan distribusi hingga tingkat nasional yang bertumpu pada jaringan logistik tradisional dan kepercayaan antarpedagang. Meskipun strategi promosi saat ini masih didominasi oleh komunikasi *word of mouth* yang efektif membangun kredibilitas dan loyalitas pelanggan lokal, integrasi pemanfaatan media digital dan promosi modern menjadi kebutuhan strategis yang krusial untuk mengoptimalkan jangkauan pasar dan daya saing usaha di era pemasaran digital.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix (4P) yang diterapkan oleh UD. Rahmat Jaya dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan bertumpu pada kekuatan produk, harga yang kompetitif, jaringan distribusi berbasis kepercayaan, serta komunikasi interpersonal dengan konsumen. Secara keseluruhan, menerapkan marketing mix pada UD. Rahmat Jaya bersifat kontekstual, yaitu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik produk tradisional, kondisi pasar, hubungan sosial, dan sumber daya yang dimiliki usaha.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix pada usaha kecil dan menengah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi UD. Rahmat Jaya dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui penguatan kualitas dan identitas produk, penetapan harga yang kompetitif, perluasan distribusi, serta optimalisasi promosi, termasuk pemanfaatan media digital.

Referensi

1. E. E. Indarwati, W. Widodo, dan N. Istig'faroh “usaha penggorengan kerupuk pasir sebagai model pembelajaran berbasis etnopedagogi”. Tumoutou Social Science Journal volume 1 nomor 2, halaman 133–140, tahun 2024, doi: 10.61476/kgtd3b65.
2. R. H. Pandjaitan “bauran pemasaran media sosial di Indonesia dari perspektif komunikasi”, Journal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia volume 9, halaman 251–269, Juni 2024, doi: 10.25008/jkiski.v9i1.1005. V. F. S. “konsep marketing mix secara umum”, volume 2 nomor 2, halaman 29–44, tahun 2015, doi: <https://www.academia.edu/>.
3. N. Aisha “dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan UMKM”, Journal Riset Manajemen volume 2, halaman 19–29, Desember 2023, doi: 10.54066/jurma.v2i1.1235.
4. Irmayanti Irmayanti, Yunisari, U., dan Suriyati, S. “pendampingan pemasaran melalui marketing mix 4P untuk produk UMKM guna menarik minat konsumen”, Journal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia volume 2 nomor 1, halaman 12–18, doi: journal.stiayappimakassar.ac.id.
5. Alimah Nur dan Atik Lusia “pengaruh strategi marketing mix 4P dalam meningkatkan kinerja pemasaran selama pandemi Covid-19, khususnya pada Geffa Production Sukoharjo”, Jurnal Sinar Manajemen volume 10 nomor 2, halaman 102-115, doi: <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>.

