

Marketing Communication Strategy Based on the Marketing Mix at UD. Rahmat Jaya in Facing Industry Competition [Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Marketing Mix pada UD. Rahmat Jaya dalam Menghadapi Persaingan Industri]

Erlina Ayu Trisilya¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *This study uses a qualitative descriptive approach aimed at providing an in-depth view of the implementation of marketing mix strategies at UD. Rahmat Jaya in dealing with competition in the snack food industry, especially in the cracker production sector. The research was conducted at UD. Rahmat Jaya, located in Balongdowo Village, Candi District, Sidoarjo Regency. The technique for selecting informants was carried out using purposive sampling, meaning informants were chosen deliberately based on certain criteria, especially those who have knowledge, experience, and direct involvement in marketing activities at UD. Rahmat Jaya. This study emphasizes that the marketing communication strategy based on the marketing mix implemented by UD. Rahmat Jaya doesn't operate as a set of standalone marketing techniques, but rather as a communication practice integrated with the local business's social, cultural, and economic context. The effectiveness of this strategy depends on the business owner's ability to align product value, consumer perception, and distribution patterns built through ongoing social relationships.*

Keywords - Marketing Communication Strategy; Industry Competition.

Abstrak. *Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai penerapan strategi marketing mix pada UD. Rahmat Jaya dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan, khususnya pada sektor produksi kerupuk. Lokasi penelitian dilakukan di UD. Rahmat Jaya, yang beralamat di Desa Balongdowo, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, terutama mereka yang mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran di UD. Rahmat Jaya. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix yang diterapkan oleh UD. Rahmat Jaya tidak beroperasi sebagai seperangkat teknik pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai praktik komunikasi yang terintegrasi dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi usaha berbasis lokal. Efektivitas strategi tersebut ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyelaraskan nilai produk, persepsi konsumen, serta pola distribusi yang dibangun melalui relasi sosial yang berkelanjutan.*

Kata Kunci - Strategi Komunikasi Pemasaran; Persaingan Industri.

I. PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia termasuk salah satu sektor usaha yang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk makanan ringan, baik yang modern maupun tradisional. Di antara berbagai jenis makanan ringan, kerupuk masih menjadi salah satu yang paling diminati karena telah melekat kuat dalam budaya kuliner masyarakat Indonesia. Kerupuk tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap makanan utama, tetapi juga sering dikonsumsi sebagai camilan pada berbagai kesempatan, seperti saat berkumpul bersama keluarga, di warung makan, maupun dalam acara-acara sosial.

Tren positif ini menunjukkan bahwa kerupuk memiliki nilai ekonomi dan sosial yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Permintaan yang stabil bahkan meningkat membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan industri kerupuk secara lebih profesional dan inovatif. Namun demikian, tingginya minat pasar juga mendorong munculnya banyak pesaing baru, baik dari produsen tradisional maupun industri yang sudah menerapkan teknologi modern. Kondisi ini menjadikan persaingan di sektor makanan ringan, khususnya industri kerupuk, semakin ketat. Setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi, meningkatkan citra merek, serta memperluas pangsa pasar di tengah dinamika industri yang terus berkembang.

Strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya menjual produk, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan antara produsen dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, pelaku usaha dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, menciptakan persepsi positif terhadap merek, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penerapan marketing mix sebagai strategi komunikasi pemasaran bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membentuk identitas dan citra perusahaan di mata publik. Perspektif Ilmu Komunikasi inilah yang menjadikan strategi pemasaran memiliki nilai strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku industri.

Kerupuk menjadi salah satu contoh produk yang relevan dalam konteks tersebut karena tidak sekadar berfungsi sebagai pelengkap makanan tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya kuliner Indonesia yang hadir di berbagai kesempatan mulai dari konsumsi rumah tangga, sajian di rumah makan, hingga acara-acara khusus. [1] Kondisi ini menjadikan industri kerupuk memiliki prospek yang sangat baik untuk terus berkembang di masa mendatang.

Persaingan Di Indonesia dalam industri makanan ringan, termasuk sektor kerupuk, kini semakin ketat. Beberapa faktor memicu dinamika ini. Pertama adalah meningkatnya jumlah pemain usaha, baik industri formal besar, usaha kecil dan menengah (UMKM), maupun industri rumahan. Berbagai varian kerupuk dengan bahan baku, rasa, bentuk, dan kemasan baru terus muncul untuk menarik konsumen. Inovasi rasa, penggunaan rempah unik lokal, dan kombinasi bahan baku yang kreatif menjadi senjata bagi banyak produsen untuk membedakan produknya di pasar. Contohnya, beberapa UMKM lokal telah mampu menjual kerupuk dengan kemasan premium, rasa rempah yang khas, atau varian rasa pedas menggugurkan agar menarik perhatian konsumen modern.

Salah satu bentuk strategi komunikasi menggunakan Konsep marketing mix 4P merupakan dasar dalam perencanaan strategi pemasaran yang menekankan empat elemen utama, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), dan promotion (promosi). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dan hingga kini menjadi acuan penting bagi berbagai perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasarannya. Setiap elemen dalam marketing mix memiliki peran yang saling berkaitan dalam membangun komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen [2].

Unsur produk (product) mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Dalam konteks industri makanan ringan, kualitas, rasa, kemasan, dan citra produk menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Harga (price) menjadi elemen berikutnya yang berfungsi sebagai penentu nilai produk di mata konsumen. Penetapan harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi nilai antara produsen dan pembeli. Harga yang tepat mampu memberikan kesan kualitas sekaligus menarik minat beli [3].

Tempat atau distribusi (place) berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dan dipastikan sampai ke tangan konsumen secara efisien. Strategi distribusi yang baik akan memudahkan konsumen mengakses produk, baik melalui pasar tradisional, toko modern, maupun media daring. Elemen terakhir, promosi (promotion), berperan penting sebagai sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan kegiatan promosi penjualan. Keempat elemen ini, jika diterapkan secara terpadu dan konsisten, akan menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun citra positif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif [2].

UD. Rahmat Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri makanan ringan, khususnya produksi kerupuk. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri makanan ringan, UD. Rahmat Jaya berupaya mempertahankan eksistensinya melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix. Upaya tersebut dilakukan untuk memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan distribusi produk [5].

UD. Rahmat Jaya adalah salah satu produsen kerupuk yang berdiri sejak tahun 1990 dan berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra industri kerupuk di Indonesia, Sidoarjo memberikan peluang besar bagi perkembangan usaha ini karena memiliki ketersediaan bahan baku, jaringan distribusi, serta kultur masyarakat yang dekat dengan produk makanan tradisional. UD. Rahmat Jaya telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade dengan konsistensi menjaga kualitas produk dan keberlanjutan usaha.

Produk yang dihasilkan UD. Rahmat Jaya berfokus pada dua jenis kerupuk, yaitu **kerupuk kupang** dan **kerupuk bawang**. Kerupuk kupang dikenal sebagai produk khas yang memanfaatkan bahan baku hasil laut berupa

kupang, sehingga menghasilkan cita rasa gurih yang unik dan digemari konsumen. Sementara itu, kerupuk bawang merupakan jenis kerupuk yang lebih umum dikonsumsi masyarakat luas, dengan cita rasa renyah dan aroma bawang yang khas. Kedua produk ini menjadi andalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar karena memiliki segmen konsumen yang berbeda namun sama-sama potensial. Kombinasi antara produk khas berbasis lokal dan produk populer dengan pasar luas menjadikan UD. Rahmat Jaya mampu bersaing sekaligus mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan industri kerupuk.

Produk kerupuk tersebut dipasarkan ke berbagai daerah di Pulau Jawa hingga Jakarta. Wilayah pemasaran ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan pasar lokal, tetapi juga mampu menembus pasar regional dengan jaringan distribusi yang cukup luas. Keberhasilan ini didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga cita rasa khas kerupuk yang digemari konsumen, sekaligus mempertahankan harga yang relatif terjangkau. Bagi masyarakat di berbagai daerah, kerupuk produksi UD. Rahmat Jaya menjadi salah satu pilihan makanan pelengkap yang praktis dan mudah didapatkan, sehingga keberadaannya memiliki potensi pasar yang berkelanjutan.

Distribusi yang semakin kompetitif, munculnya pesaing baru dengan teknologi produksi modern, dan penetrasi pasar digital menjadi tantangan besar bagi UD. Rahmat Jaya. Persaingan bisnis kerupuk tidak hanya berasal dari perusahaan lokal, tetapi juga dari produsen berskala besar yang memiliki akses lebih luas terhadap teknologi, modal, dan distribusi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas produk, harga, dan variasi rasa juga menjadi tantangan tersendiri. Kondisi tersebut menuntut UD. Rahmat Jaya untuk dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, baik melalui inovasi produk, penguatan strategi pemasaran, maupun pengelolaan sumber daya manusia yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Pandjaitan (2024) [3] berjudul *The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024 (Communication Perspective)* membahas dinamika penerapan bauran pemasaran di ranah media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran modern di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), pemilihan platform digital yang tepat, serta penggunaan konten yang memuat nilai-nilai budaya lokal merupakan faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan audiens. Integrasi unsur budaya dalam strategi komunikasi terbukti mampu menciptakan diferensiasi merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berbasis marketing mix tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada pembentukan identitas dan citra merek melalui nilai-nilai budaya yang relevan dengan konsumen. (Pandjaitan 2024).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) [2] berjudul *Analisis Strategi Marketing Mix pada UMKM Kerupuk Sangrai di Purwadadi* merupakan studi kualitatif yang membahas penerapan konsep marketing mix dalam pengelolaan usaha kerupuk tradisional. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa inovasi pada aspek kemasan, penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat lokal, perluasan distribusi ke pasar tradisional, serta promosi berbasis komunitas lokal menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai lokal dan keunikan produk sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam konteks pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix, karena menunjukkan bagaimana penerapan empat elemen 4P dapat disesuaikan dengan karakteristik budaya dan pasar lokal. Temuan tersebut juga relevan dengan penelitian pada UD. Rahmat Jaya yang bergerak di bidang industri kerupuk, khususnya dalam hal pemanfaatan aspek budaya dan identitas produk sebagai keunggulan kompetitif. (S 2015)

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh novi (2023) [4] dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Makanan Ringan (UMKM)* meneliti hubungan antara elemen marketing mix dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Di antara variabel tersebut, promosi dan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa marketing mix berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen, sejalan dengan kerangka teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dapat memicu respons perilaku berupa peningkatan minat dan loyalitas pembelian. [4]

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UD. Rahmat Jaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan empat elemen utama marketing mix produk, harga, tempat, dan promosi sebagai bagian dari upaya komunikasi perusahaan dalam menarik minat serta mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dan memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan konsep komunikasi pemasaran pada sektor usaha kecil dan menengah.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai penerapan strategi marketing mix pada UD. Rahmat Jaya dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan, khususnya pada sektor produksi kerupuk. Lokasi penelitian dilakukan di UD. Rahmat Jaya, yang beralamat di Desa Balongdowo, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.

Subjek dalam penelitian ini meliputi UD. Rahmat Jaya, sebagai sumber informasi peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam mengenai proses produksi, distribusi, hingga strategi promosi yang dijalankan perusahaan. Sedangkan objek penelitian difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler.

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, terutama mereka yang mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran di UD. Rahmat Jaya

Untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif, penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta penyebaran kuesioner sederhana kepada karyawan dan pemilik usaha guna mengetahui pandangan mereka terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen perusahaan seperti laporan penjualan, catatan distribusi, arsip promosi, serta literatur dan referensi ilmiah yang relevan dengan konsep

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada usaha kerupuk tradisional UD. Rahmat Jaya menunjukkan bahwa elemen-elemen marketing mix (4P)—product, price, place, dan promotion memegang peran sentral dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin intens. Penerapan 4P dalam konteks usaha ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman operasional pemasaran, tetapi juga menjadi strategi adaptif untuk merespons dinamika pasar lokal.

Dari perspektif teori marketing mix, diferensiasi produk melalui kualitas rasa dan karakteristik bahan baku merupakan bagian dari strategi value creation, di mana produsen menciptakan nilai yang unik untuk membedakan produknya dari pesaing. Kotler menjelaskan bahwa produk yang memiliki ciri khas akan lebih mudah membangun persepsi positif di benak konsumen karena nilai yang ditawarkan tidak mudah digantikan oleh kompetitor. Dalam konteks ini, kerupuk kupang UD. Rahmat Jaya dapat dikategorikan sebagai specialis product bagi konsumen tertentu yang mengutamakan cita rasa otentik.

Dalam hal ini, kerupuk kupang UD. Rahmat Jaya berfungsi bukan hanya sebagai komoditas makanan ringan, tetapi juga sebagai representasi identitas kuliner daerah. Dapat disimpulkan bahwa strategi produk pada usaha kerupuk UD. Rahmat Jaya telah berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat melalui pemanfaatan bahan baku lokal, konsistensi rasa, dan pemenuhan preferensi konsumen. Keunggulan ini menjadikan unsur produk sebagai fondasi utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan usaha untuk bertahan dan bersaing di tengah meningkatnya dinamika industri makanan ringan.

1. Strategi Produk: Penguatan Identitas Lokal sebagai Diferensiasi

Strategi produk yang diterapkan oleh UD. Rahmat Jaya berfokus pada penguatan identitas lokal sebagai bentuk diferensiasi utama dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan. Produk kerupuk kupang yang dihasilkan memanfaatkan bahan baku lokal yaitu berupa kupang, hasil laut khas wilayah Balongdowo, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pemanfaatan bahan baku tersebut tidak hanya berfungsi sebagai komponen produksi, tetapi juga menjadi simbol identitas kuliner lokal yang membedakan produk UD. Rahmat Jaya dari kerupuk sejenis di pasaran.

Produk kerupuk yang dihasilkan oleh UD. Rahmat Jaya memiliki kekhasan rasa yang bersumber dari penggunaan kupang sebagai bahan baku utama, yaitu hasil laut yang melimpah di wilayah Balongdowo, Candi, Sidoarjo. Penggunaan kupang tidak hanya memberikan cita rasa gurih yang kuat dan khas, tetapi juga berfungsi sebagai identitas kuliner yang merepresentasikan kearifan pangan lokal. Pemilik usaha menegaskan bahwa konsistensi dalam mempertahankan bahan baku tersebut sejak usaha berdiri pada tahun 1990 menjadi fondasi utama dalam menjaga keaslian rasa dan kualitas produk.

Proses produksi kerupuk Haji Gandu mengalami inovasi, khususnya pada tahap pengeringan. Jika sebelumnya pengeringan kerupuk umumnya dilakukan dengan cara penjemuran menggunakan sinar matahari, dalam satu tahun terakhir Haji Gandu telah beralih menggunakan mesin pengering milik sendiri. Penggunaan mesin pengering ini memberikan sejumlah keuntungan, antara lain menjaga kestabilan kualitas produk, mempercepat proses produksi, serta mengurangi ketergantungan terhadap kondisi cuaca. Dengan demikian, tekstur dan tingkat kekeringan kerupuk dapat dihasilkan secara lebih merata dan konsisten.

“Produk yang kami terapkan di UD. Rahmat Jaya lebih menekankan pada kualitas bahan baku dan konsistensi rasa. Kami memastikan produk yang sampai ke konsumen selalu dalam kondisi baik agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga meskipun banyak pesaing di industri yang sama.” (Informan: Hj. Gandu 2 Desember 2025)

“Kami juga melakukan inovasi produk secara bertahap, baik dari segi ukuran kemasan maupun variasi produk, agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka.” (Informan: Hj. Gandu 2 Desember 2025)

Kombinasi antara pemanfaatan bahan baku lokal yang khas dan penerapan teknologi produksi yang lebih modern menunjukkan kemampuan usaha Haji Gandu dalam beradaptasi tanpa meninggalkan identitas utamanya. Inovasi pada aspek proses produksi ini tidak mengubah karakter rasa yang telah dikenal konsumen, tetapi justru memperkuat daya saing produk melalui peningkatan efisiensi dan kualitas (Hj. Gandu 2025). Kerupuk Haji Gandu tidak hanya memiliki nilai otentisitas yang tinggi, tetapi juga menunjukkan keberlanjutan usaha melalui penerapan teknologi yang relevan dengan kebutuhan produksi saat ini.

Strategi diferensiasi berbasis bahan baku lokal ini tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif dari sisi sensori, tetapi juga membangun narasi budaya yang melekat pada produk. Dalam konteks teori pemasaran Kotler, keunikan produk merupakan bagian penting dari value communication, yaitu proses menyampaikan nilai dan makna produk kepada konsumen. Keunikan tersebut membantu konsumen membentuk persepsi bahwa produk Haji Gandu memiliki nilai lebih baik, karena menggabungkan kualitas rasa, tradisi lokal, dan konsistensi produksi yang telah teruji selama bertahun-tahun.

Lebih jauh, diferensiasi berbasis kekayaan sumber daya lokal juga sejalan dengan penelitian-penelitian mengenai pemasaran UMKM yang menekankan pentingnya pemanfaatan bahan baku khas sebagai strategi untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Dalam konteks ini, Haji Gandu berhasil memanfaatkan potensi lokal untuk membangun citra produk yang tidak hanya “lezat”, tetapi juga “berkarakter” dan “berakar pada budaya setempat”. Dengan demikian, aspek produk tidak hanya menjadi elemen teknis dalam marketing mix, tetapi juga menjadi media komunikasi nilai budaya dan ke-autentikan usaha kepada konsumen.

2. Strategi Harga (price) : Penetapan Harga Kompetitif Berbasis Persepsi

Berdasarkan temuan lapangan, dapat diketahui bahwa usaha kerupuk Haji Gandu menerapkan strategi penetapan harga yang berorientasi pada keterjangkauan dan daya saing pasar. Harga produk tidak ditetapkan secara sepihak, melainkan melalui pertimbangan rasional terhadap sejumlah faktor kunci, seperti kestabilan biaya produksi, ketersediaan bahan baku utama berupa kupang, serta tingkat daya beli konsumen pada wilayah distribusi yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya upaya pemilik usaha untuk menjaga efisiensi biaya sekaligus memastikan harga tetap relevan dengan kondisi pasar lokal.

“Dalam menentukan harga, kami tidak hanya melihat biaya produksi saja, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan beli konsumen dan menyesuaikan harga pasar. Perbedaan harga tersebut diterima secara positif oleh konsumen dan dianggap sebagai konsekuensi yang wajar dari perbedaan biaya distribusi serta karakteristik pasar di masing-masing daerah. Penerimaan konsumen terhadap variasi harga ini mengindikasikan bahwa nilai produk baik dari segi kualitas, rasa, maupun reputasi usaha tetap dipandang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Yang terpenting bagi kami adalah harga yang kami tetapkan tetap seimbang dengan kualitas dan rasa kerupuk, sehingga konsumen merasa puas dan tidak keberatan untuk membeli kembali.” (Informan: Hj. Gandu 2 Desember 2025)

Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan mencerminkan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya keseimbangan antara struktur biaya dan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan menjaga harga tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas produk, usaha kerupuk Haji Gandu mampu mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisinya di pasar lokal dan regional.

Dalam kerangka teori marketing mix, elemen harga bukan sekadar angka nominal yang ditetapkan produsen, tetapi juga simbol nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen. Harga mencerminkan bagaimana produsen memposisikan produk di pasar, apakah sebagai barang yang ekonomis, premium, atau berbasis kualitas tertentu. Dalam konteks Haji Gandu, harga yang relatif terjangkau memberikan sinyal bahwa produk ditujukan untuk menjangkau segmen pasar yang luas, terutama konsumen yang mengutamakan cita rasa dan kualitas tradisional dengan harga yang sesuai kemampuan ekonomi mereka.

Strategi ini sejalan dengan pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada nilai produk sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Konsumen kerupuk Haji Gandu tidak hanya membeli komoditas pangan, tetapi juga keunikan rasa, keaslian bahan baku lokal, serta reputasi usaha yang telah terbentuk sejak tahun 1990-an. Dengan demikian, harga yang kompetitif dapat dipahami sebagai upaya menjaga keseimbangan antara keberlanjutan usaha dan kepuasan pelanggan. Strategi harga ini juga memperlihatkan kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar lokal sekaligus mempertahankan daya saing terhadap produk serupa di daerah lain.

Penelitian ini menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli produk makanan ringan UMKM. Dalam konteks usaha Haji Gandu, rasa khas kupang memberikan nilai tambah sehingga harga yang ditetapkan tetap dapat diterima pasar, meskipun produk memiliki karakter rasa yang berbeda dari kerupuk konvensional. Dengan kata lain, strategi harga usaha ini merepresentasikan bentuk komunikasi nilai, di mana konsumen menangkap harga sebagai cerminan kualitas dan keaslian produk.

3. Strategi Tempat (Place): Ekspansi Pasar Berbasis Jaringan Logistik Tradisional

Lokasi pembuatan kerupuk Haji Gandu berada di Perumahan Griya Surya Asri, RT 01 RW 02, Desa Balongdowo, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga menjadi ruang sentral bagi pengelolaan usaha secara keseluruhan. (Gandu 2025) Di lokasi tersebut berlangsung seluruh rangkaian proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku kupang, tahap pencampuran dan pengeringan adonan, hingga proses pengemasan yang siap untuk didistribusikan kepada konsumen. Keberadaan tempat produksi yang terpusat memungkinkan pemilik usaha untuk menjaga konsistensi kualitas produk serta melakukan pengawasan secara langsung terhadap setiap tahapan produksi. Dari lokasi inilah, jaringan distribusi kerupuk Haji Gandu kemudian berkembang secara bertahap, seiring meningkatnya permintaan pasar dan meluasnya jangkauan konsumen ke berbagai daerah.

“UD. Rahmat Jaya memilih lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik pedagang maupun pembeli langsung. Kami mempertimbangkan akses jalan yang strategis dan kedekatan dengan pasar agar distribusi produk dapat berjalan lebih cepat dan dijangkau oleh konsumen. Selain penjualan langsung di tempat, kami juga melayani pemesanan melalui telepon dan pesan singkat untuk memudahkan konsumen, sehingga produk dapat sampai tepat waktu dan sesuai kebutuhan pelanggan.” (Informan: Hj. Gandu 2 Desember 2025).

“Sebagai karyawan, kami melihat lokasi UD. Rahmat Jaya cukup strategis karena dekat dengan jalur utama dan mudah diakses oleh pelanggan. Hal ini memudahkan proses distribusi barang, baik untuk pembelian langsung maupun pengiriman ke pelanggan. Selain itu, penataan tempat usaha yang rapi juga membantu pelanggan merasa nyaman saat datang langsung.” (Informan: Ibu Satukan Karyawan UD. Rahmat Jaya, 2 Desember 2025)

Temuan lapangan menunjukkan bahwa distribusi produk Haji Gandu tidak hanya terbatas di wilayah Jawa Timur, tetapi telah menjangkau berbagai daerah di luar provinsi, seperti Solo, Salatiga, Pati, hingga Jakarta. Luasnya jangkauan pemasaran ini menunjukkan bahwa kerupuk Haji Gandu telah dikenal dan diterima oleh konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Distribusi dilakukan melalui dua pola utama, yaitu: (1) pengiriman menggunakan truk ke daerah tujuan, dan (2) pengambilan langsung oleh pelanggan dari luar kota yang datang ke lokasi produksi. Pola tersebut mencerminkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta reputasi kerupuk Haji Gandu di tingkat nasional.

Kedua pola ini merepresentasikan mekanisme distribusi yang sederhana namun efektif dalam mempertahankan kontinuitas pasokan antar wilayah. Pola distribusi tersebut mengindikasikan bahwa usaha Haji Gandu telah membangun jaringan perdagangan yang relatif stabil meskipun tidak memanfaatkan platform digital ataupun sistem distribusi modern berbasis aplikasi. Keberhasilan distribusi lebih banyak bertumpu pada hubungan interpersonal yang telah dibangun pemilik usaha dengan para pedagang, reseller, maupun pelanggan lama dari berbagai daerah. Hubungan sosial yang dibangun melalui kepercayaan, komunikasi informal, dan rekam jejak kerja sama jangka panjang menjadi fondasi utama dalam menjaga kelancaran distribusi. Pendekatan distribusi seperti ini mencerminkan pola tradisional yang lazim ditemukan pada UMKM pangan skala keluarga, di mana kedekatan emosional dan reputasi personal sering kali menggantikan fungsi sistem distribusi formal.

Kepercayaan berperan sebagai “modal sosial” yang memungkinkan transaksi berlangsung tanpa hambatan, bahkan tanpa dukungan teknologi pemasaran digital. Meski demikian, pendekatan ini juga menunjukkan adanya batasan, terutama ketika usaha ingin meningkatkan skala distribusi secara lebih luas atau menjangkau pasar yang lebih tersegmentasi. Dengan demikian, integrasi distribusi tradisional dengan strategi distribusi modern berbasis digital berpotensi memperkuat kapasitas pemasaran dan memperluas penetrasi pasar usaha di masa mendatang.

Dalam teori mix Kotler, distribusi yang efektif memastikan kemudahan akses produk bagi konsumen. Model distribusi yang diterapkan Haji Gandu sejalan dengan temuan Kamil bahwa distribusi yang menjangkau pasar regional akan meningkatkan peluang pembelian ulang. (Kamil, Harahap, and Nasution 2025) terutama bagi produk dengan kekhasan rasa yang kuat. Keterlibatan distributor luar kota yang bersedia mengambil produk secara langsung juga menandakan bahwa kerupuk Haji Gandu telah memiliki loyalitas pasar yang tinggi. Distribusi yang kuat ini menjadi modal penting dalam mempertahankan kinerja pemasaran di tengah persaingan UMKM makanan ringan.

4. Strategi Promosi: Komunikasi Interpersonal sebagai Sumber Kredibilitas Utama

Aspek promosi pada usaha Haji Gandu masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), sementara pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi modern belum dilakukan secara optimal. Meskipun pemilik usaha memiliki tim internal, fungsi tim tersebut lebih berfokus pada kegiatan operasional seperti produksi dan distribusi, bukan pada pengelolaan strategi pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi belum menjadi prioritas strategis dalam pengembangan usaha, melainkan berjalan secara alamiah mengikuti pola interaksi sosial yang telah terbentuk di lingkungan sekitar.

Promosi dari mulut ke mulut memang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. Dalam teori komunikasi pemasaran, word of mouth dianggap sebagai salah satu bentuk promosi paling efektif di lingkungan yang memiliki kedekatan sosial kuat, sebab rekomendasi personal seringkali lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi formal. Dalam konteks usaha kerupuk UD. Rahmat Jaya, efektivitas ini tercermin dari loyalitas konsumen lokal yang terus merekomendasikan produk secara spontan kepada

keluarga maupun tetangga.

“Strategi promosi yang kami lakukan lebih menekankan pada komunikasi langsung dengan pelanggan. Kami memberikan informasi produk secara jelas, mulai dari kualitas, harga, hingga ketersediaan barang. Selain itu, kami juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena menurut kami kepuasan pelanggan menjadi media promosi yang paling efektif dalam menghadapi persaingan industri.” (Informan: Hj. Gandu 2 Desember 2025).

“Dalam kegiatan promosi, kami sebagai karyawan berperan aktif menjelaskan keunggulan produk kepada pelanggan, baik yang datang langsung maupun yang memesan melalui telepon. Kami juga memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa puas dan bersedia merekomendasikan UD. Rahmat Jaya kepada orang lain.” (Informan: Ibu Siti Karyawan UD. Rahmat Jaya, 2 Desember 2025)

Efektivitas word of mouth memiliki batasan, khususnya ketika usaha ingin memperluas jangkauan pasar. Ketergantungan pada promosi tradisional tanpa dukungan media digital membuat usaha kurang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan kualitas, serta menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, meskipun word of mouth tetap memiliki nilai strategis, integrasinya dengan promosi digital diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di tengah perkembangan pemasaran modern.

Absennya pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa usaha ini belum sepenuhnya beradaptasi dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun kedekatan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas merek. Penelitian Pandjaitan (2024) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi elemen krusial bagi pelaku usaha pangan karena mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan, menciptakan engagement, dan mendukung proses diferensiasi di tengah tingginya tingkat kompetisi.

Mengacu pada temuan tersebut, strategi promosi yang diterapkan Haji Gandu yang masih bertumpu pada word of mouth tradisional memang terbukti efektif dalam konteks lingkungan lokal yang ditandai oleh kedekatan sosial dan interaksi komunitas yang kuat. Rekomendasi antar individu berbasis pengalaman langsung ini menumbuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, sehingga mampu mempertahankan basis konsumen setempat. Namun, efektivitas word of mouth tersebut memiliki batasan inheren, terutama ketika usaha berorientasi pada pengembangan pasar di luar wilayah produksi.

Ketiadaan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi mengakibatkan potensi pemasaran tidak termaksimalkan. Dalam era pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Tanpa sentuhan promosi digital, peluang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru, membangun kesadaran merek yang lebih luas, dan bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain menjadi terbatas.

Integrasi media sosial menjadi kebutuhan strategis bagi usaha Haji Gandu untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok dapat membuka ruang bagi promosi yang lebih kreatif, efisien, dan berbiaya rendah, sekaligus memungkinkan usaha membangun narasi visual tentang keunikan produk, proses produksi tradisional, dan identitas kuliner lokal. Langkah ini tidak hanya akan memperluas pasar, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam ekosistem pemasaran modern yang berbasis digital.

Strategi promosi tradisional yang diterapkan oleh usaha kerupuk Haji Gandu terbukti berjalan secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha, promosi produk tidak dilakukan melalui media modern, melainkan mengandalkan rekomendasi dari mulut.

V. SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix yang diterapkan oleh UD. Rahmat Jaya tidak beroperasi sebagai seperangkat teknik pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai praktik komunikasi yang terintegrasi dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi usaha berbasis lokal. Efektivitas strategi tersebut ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyelaraskan nilai produk, persepsi konsumen, serta pola distribusi yang dibangun melalui relasi sosial yang berkelanjutan.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix yang diterapkan oleh UD. Rahmat Jaya tidak beroperasi sebagai seperangkat teknik pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai praktik komunikasi yang terintegrasi dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi usaha berbasis lokal. Efektivitas strategi tersebut ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyelaraskan nilai produk, persepsi konsumen, serta pola distribusi yang dibangun melalui relasi sosial yang berkelanjutan.

Pada aspek produk (product), UD. Rahmat Jaya berhasil membangun diferensiasi yang kuat melalui penguatan identitas lokal. Pemanfaatan bahan baku kupang sebagai ciri khas utama tidak hanya menciptakan keunikan rasa, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya dan kearifan lokal Sidoarjo. Konsistensi kualitas dan cita rasa sejak usaha berdiri, serta inovasi pada proses produksi melalui penggunaan teknologi pengering modern, menunjukkan kemampuan usaha dalam beradaptasi tanpa meninggalkan karakter tradisional produk. Strategi produk ini berfungsi sebagai media komunikasi nilai yang membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pada aspek **harga (price)**, UD. Rahmat Jaya menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan berbasis pada persepsi nilai konsumen. Harga ditentukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi, daya beli konsumen, serta kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan. Variasi harga antar wilayah distribusi dapat diterima oleh konsumen karena dipandang sepadan dengan kualitas produk dan biaya distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nilai yang memperkuat positioning produk sebagai kerupuk tradisional berkualitas dengan harga terjangkau.

Pada aspek tempat atau distribusi (place), UD. Rahmat Jaya mengandalkan jaringan distribusi tradisional yang berbasis pada hubungan interpersonal dan kepercayaan antarpelaku usaha. Jangkauan distribusi yang meluas hingga berbagai daerah di Pulau Jawa dan Jakarta menunjukkan efektivitas strategi distribusi yang diterapkan. Meskipun belum memanfaatkan sistem distribusi digital secara optimal, pendekatan berbasis modal sosial ini terbukti mampu menjaga kontinuitas pasokan, memperluas pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di berbagai wilayah.

Sementara itu, pada aspek **promosi (promotion)**, strategi komunikasi pemasaran UD. Rahmat Jaya masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks lingkungan sosial yang memiliki kedekatan komunitas yang kuat. Komunikasi interpersonal antara pemilik, karyawan, dan konsumen menjadi sumber kredibilitas utama dalam penyampaian informasi produk. Namun, keterbatasan pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa strategi promosi belum sepenuhnya beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital, sehingga berpotensi membatasi perluasan jangkauan pasar di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing mix yang diterapkan UD. Rahmat Jaya telah berjalan secara efektif dalam mempertahankan eksistensi usaha dan menghadapi persaingan industri makanan ringan. Integrasi antara kualitas produk, harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, distribusi berbasis kepercayaan, serta promosi interpersonal membentuk sistem komunikasi pemasaran yang saling mendukung. Meskipun demikian, penguatan strategi promosi melalui word of mouth menjadi peluang pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era pemasaran modern dalam membangun kredibilitas dan mempertahankan loyalitas pasar, khususnya dalam konteks masyarakat dengan kedekatan sosial yang kuat.

Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UD. Rahmat Jaya lebih banyak ditopang oleh kekuatan diferensiasi berbasis bahan baku lokal, konsistensi kualitas, serta legitimasi sosial yang terbentuk melalui kepercayaan konsumen, dibandingkan oleh intensitas promosi modern. Pola komunikasi interpersonal dan word of mouth berfungsi sebagai mekanisme utama dalam membangun kredibilitas dan mempertahankan loyalitas pasar, khususnya dalam konteks masyarakat dengan kedekatan sosial yang kuat.

Ketergantungan pada pola komunikasi tradisional sekaligus menunjukkan batas adaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan struktur pasar dan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas marketing mix pada UMKM pangan tradisional bersifat kontekstual dan situasional, sehingga tidak dapat dilepaskan dari karakter pasar dan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha.

Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi marketing mix pada UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh kelengkapan elemen bauran pemasaran, melainkan oleh keselarasan antara nilai produk, struktur relasi sosial, dan pola komunikasi yang berkembang di dalamnya. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran harus dipahami sebagai proses sosial yang dinamis, bukan sekadar instrumen teknis untuk meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- [1] W. W. d. N. I. E. E. Indarwati, "Usaha Penggorengan Kerupuk Pasir Sebagai Model Pembelajaran Berbasis Etnopadaogi," *Tomoutou Social Science Journal* , pp. 133-140, 2024.
- [2] R. H. Pandjaitan, "Bauran Pemasaran Media Sosial di Indonesia dari Perspektif Komunikasi," *Journal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* , pp. 251-269, 2025.
- [3] N. Aisha, "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan UMKM," *Jurnal Riset Manajemen* , pp. 19-29, 2023.
- [4] Y. U. d. S. S. Irmayanti Irmayanti, "Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4P Untuk Produk UMKM Guna Menarik Minat Konsumen," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* , pp. 12-18, 2023.
- [5] A. N. d. A. Lusia, "Pengaruh Strategi Marketing Mix 4P Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19, Khususnya Pada Geffa Production Sukoharjo," *Jurnal Sinar Manajemen* , pp. 102-115, 2023.
- [6] D. D. S. d. M. M. R. Ningsih, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Bagi Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , pp. 693-702, 2023.
- [7] S. Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Produk Consumer Goods, Dengan Studi Kasus PT. Expand Berlian Mulia Semarang," *Jurnal Komunikasi* , pp. 83-89, 2025.
- [8] D. G. G. Mardiyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Studi Kasus Marchendise di Kedai Digital 8 Solo," *Jurnal Ilmiah Edunomika* , pp. 470-475, 2026.
- [9] I. Khasanah, "Strategi Komunikasi Oemasaran Lasagna Larise Untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* , pp. 85-99, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.