

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM KRUPUK MAHKOTA DI ERA DIGITAL

Oleh:

Faraby Alirsyad Pudjasetia

Dosen Pembimbing: Didik Hariyanto

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



Latar Belakang Masalah

- **UMKM Berperan Vital dalam Ekonomi**

UMKM menyumbang besar terhadap lapangan kerja dan ekonomi lokal, namun masih banyak yang kesulitan dalam pemasaran modern.

- **Tantangan di Era Digital**

Banyak UMKM belum memanfaatkan teknologi secara optimal dalam strategi pemasaran sehingga kalah bersaing dengan usaha yang lebih modern.



Latar Belakang Masalah

- **Persaingan Produk Kerupuk yang Ketat**

Produk kerupuk sangat umum di pasaran, sehingga dibutuhkan diferensiasi dan strategi unik agar produk lebih dikenal.

- **Strategi pemasaran yang dilakukan umkm mahkota**

UMKM ini berhasil berkembang karena menggabungkan personal selling, storytelling, dan media sosial dalam strategi pemasarannya



Teori

- **Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dikemukakan oleh Don E. Schultz pada tahun 1980-an ia mendefinisikannya sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai bentuk komunikasi.**
- Teori imc adalah pendekatan strategis yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan terpadu kepada konsumen.
- Teori ini meliputi , Direct Marketing (pemasaran langsung), Interactive/internet marketing (pemasaran interaktif/internet), Sales promosion (promosi penjualan), Publisitas dan hubungan masyarakat (public relation), Personal selling (penjualan secara langsung)

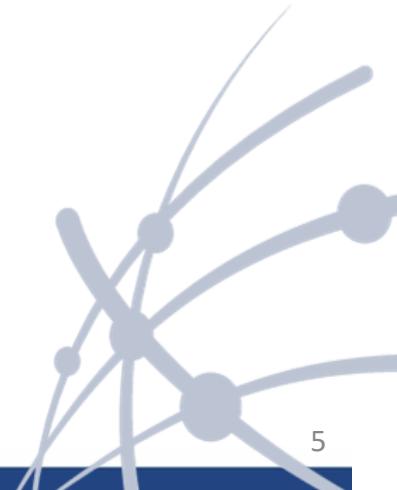
Rumusan Masalah & Tujuan penelitian

Rumusan Masalah

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Krupuk Mahkota?

Tujuan penelitian

- Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Krupuk Mahkota.
- Mengevaluasi efektivitas media sosial dalam pemasaran UMKM.



Metode Penelitian

- **Pendekatan** : Kualitatif deskriptif.
- **Subjek Penelitian** : UMKM Krupuk Mahkota di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. Fokus penelitian: strategi komunikasi pemasaran. Metode pemasaran yang digunakan: media sosial, storytelling, personal selling
- **Pengumpulan Data**: Observasi, Wawancara, Dokumentasi
- **Analisis data** : Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Hasil Penelitian

- **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)** UMKM Krupuk Mahkota memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat memesan, menyampaikan keluhan, atau bertanya secara langsung. Komunikasi yang cepat dan personal membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan
- **Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)** Melalui platform seperti Facebook dan WhatsApp Business, Krupuk Mahkota menjalin keterlibatan aktif dengan pelanggan. Media sosial digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas pelanggan melalui testimoni dan interaksi digital. Pelanggan merasa lebih dekat karena dilibatkan secara emosional dan langsung.

Hasil Penelitian

- **Promosi Penjualan (Sales Promotion)** Krupuk Mahkota secara rutin menawarkan potongan harga dan promo menarik, terutama pada momen tertentu. Strategi ini terbukti efektif menarik perhatian pembeli baru, yang setelah mencicipi produk, menjadi pelanggan tetap karena rasa dan kualitas produk yang tinggi.
- **Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity & Public Relation)** Citra positif Krupuk Mahkota diperkuat melalui kisah inspiratif tentang perjuangan sang pemilik, Ibu Musida, dalam membangun usaha dari nol. Testimoni pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut menjadi elemen penting dalam membangun reputasi.



Hasil Penelitian

- **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Strategi utama UMKM ini terletak pada pendekatan tatap muka langsung atau komunikasi personal. Pelanggan merasa dihargai karena pemilik langsung menyampaikan cerita produk, menjelaskan keunggulan, serta menjalin kedekatan emosional. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong promosi secara sukarela.



Kesimpulan

- UMKM Krupuk Mahkota menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dengan menggabungkan media sosial, storytelling, dan pendekatan personal. Penggunaan WhatsApp dan Facebook memungkinkan interaksi langsung dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini efektif membangun loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif, sehingga Krupuk Mahkota mampu bersaing dan berkembang di era digital.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI