



# Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Lianasari\*, Fifi Hasmawati, Anita Trisiah

UIN Raden Fatah

**Abstrak:** Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen". Penelitian ini bermaksud untuk menguraikan secara mendalam tentang UMKM Rumah Keripik Mahira yang merupakan salah satu UMKM yang berupa produk makanan ringan dengan berbagai macam pilihan rasa. Pemasaran Rumah Keripik Mahira memiliki jangkauan yang cukup luas dalam golongan UMKM yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, terdapat tiga orang informan dalam penelitian ini yaitu owner Rumah Keripik Mahira, karyawan Rumah Keripik Mahira dan Konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran. Dengan menggunakan metode Triangulasi sumber untuk memperoleh keabsahan data. Hasil dan kesimpulan yang peneliti dapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam meningkatkan minat beli konsumen dilakukan dengan 3 tahap, yaitu pertama, tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Keripik Mahira adalah mengidentifikasi sasaran audiens, memilih agensi atau mitra kerja. Kedua, tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Rumah Keripik Mahira melakukan kegiatan periklanan di berbagai media yaitu media sosial seperti (instagram, facebook, instagram), mengikuti event dan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Rumah Keripik Mahira juga sangat memerhatikan dan mempertimbangkan bauran pemasaran dengan (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Ketiga, Tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi, tahap evaluasi dilakukan Rumah Keripik Mahira untuk melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Keripik Mahira serta untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membenahi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan mengandalkan unsur product, price dan place menggunakan mitra dengan mengandalkan pemasaran mitra berjalan efektif dalam meningkatkan penjualan, hal ini tak luput dari salah satunya adalah pemilihan kemasan produk Rumah Keripik Mahira yang berkualitas yang menarik sehingga dengan mudah menarik pasar dan menjadi pilihan masyarakat terlebih pendistribusian yang menjangkau luas hingga luar kota.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pemasaran, Penjualan, Minat Beli.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/umkm.v1i3.893>

\*Correspondence: Lianasari

Email: [fifihasmir@gmail.com](mailto:fifihasmir@gmail.com)

Received: 30-11-2024

Accepted: 30-12-2024

Published: 30-01-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study, entitled "Marketing Communication Strategy of the MSME Rumah Keripik Mahira in Increasing Consumer Purchase Intention", aims to provide an in-depth explanation of Rumah Keripik Mahira, one of the MSMEs engaged in the production of snack foods with various flavor options. The marketing of Rumah Keripik Mahira has a relatively wide reach among developing MSMEs. The purpose of this research is to examine how the marketing communication strategies of Rumah Keripik Mahira are applied to increase consumer purchase intention. This study employs a descriptive qualitative approach, with three informants: the owner of Rumah Keripik Mahira, an employee, and a consumer. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research is based on the marketing mix theory, and source triangulation was used to ensure data validity. The results and conclusions indicate that the marketing communication strategies of Rumah Keripik Mahira in increasing consumer purchase intention are carried out in three stages. First, the planning stage, which includes identifying target audiences and selecting agencies or business partners. Second, the implementation stage, which involves advertising through various media, particularly social media (Instagram, Facebook, and WhatsApp), participating in events, and utilizing word-of-mouth marketing. At this stage, the marketing mix (4Ps: product, price, place, and promotion) is carefully considered. Third, the evaluation stage, where Rumah Keripik Mahira assesses the outcomes of planning and implementation to refine future marketing communication strategies. The findings show that marketing communication strategies emphasizing product, price, and place, combined with partnerships and distribution networks, have proven effective in boosting sales. This success is largely attributed to the use of high-quality product packaging that attracts consumers, thereby expanding market reach not only locally but also to areas outside the city.

**Keywords:** Communication Strategy, Marketing, Sales, Purchase Intention

## Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis yang pesat di dunia global saat ini telah menyebabkan persaingan pasar yang ketat. Setiap hari, wirausahawan baru memperkenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi terkini, menjadikan pasar semakin kompetitif. Agar tetap relevan, dunia usaha harus merangkul kreativitas dan inovasi, karena jika gagal melakukan hal tersebut maka akan berisiko tersingkir dari pasar. Pendekatan kreatif dalam operasional bisnis sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dapat bersaing secara efektif di pasar (Tjiptono dan Candra, 2012).

Pesatnya ekspansi bisnis di dunia global saat ini telah mengakibatkan persaingan pasar yang ketat. Pengusaha baru terus memperkenalkan produk dengan ide-ide inovatif dan kreatif, sehingga semakin meningkatkan persaingan. Agar tetap kompetitif, dunia usaha harus memprioritaskan kreativitas dan inovasi, karena kegagalan dalam melakukan hal ini dapat menyebabkan mereka tersingkir dari pasar. Pendekatan kreatif terhadap operasional bisnis sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang siap dipasarkan dan dapat bertahan dalam lanskap persaingan (Yazfinedi, 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat diperlukan dalam masyarakat, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap distribusi pendapatan dalam masyarakat. Selain itu, UMKM menumbuhkan kreativitas yang selaras dengan pelestarian dan pengembangan tradisi dan warisan budaya lokal. Hal ini juga memberikan peluang kerja yang besar, yang sangat bermanfaat mengingat besarnya jumlah penduduk Indonesia, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran (Anggraeni).

Sektor kuliner menjadi pilihan populer bagi para pemula yang memasuki bidang UMKM karena menawarkan bahan baku yang mudah diakses dan memenuhi permintaan pangan yang terus menerus yang merupakan kebutuhan dasar sehari-hari masyarakat. Permintaan yang terus berlanjut ini menciptakan peluang yang menjanjikan bagi bisnis kuliner. Apalagi UMKM kuliner seringkali bisa dimulai dengan modal minim, bahkan terkadang kurang dari 1 juta. Namun, meluncurkan UMKM kuliner bukannya tanpa tantangan. Pemula perlu memahami pengetahuan, persaingan, dan kondisi yang diperlukan untuk sukses. Hal ini termasuk memilih ide bisnis yang tepat dan mengelolanya secara efektif untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan penting manusia, yang terkait langsung dengan kelangsungan hidup dan kesejahteraan. Seiring berkembangnya zaman dan pergeseran gaya hidup, kebutuhan manusia, termasuk terhadap makanan dan minuman, terus mengalami perubahan. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pesat, menawarkan beragam pilihan dan kisaran harga untuk memenuhi beragam kebutuhan ini (Susanto, 2017). Mengingat makanan merupakan kebutuhan sehari-hari bagi semua orang, banyak pengusaha yang tertarik menjadikan industri kuliner sebagai usaha pilihan mereka.

Bisnis kuliner menawarkan pilihan yang beragam, sesuai dengan minat dan keterampilan masing-masing pengusaha. Beberapa bisnis berfokus pada makanan siap saji atau makanan mentah, sementara bisnis lainnya menawarkan makanan lengkap atau

camilan. Pilihan camilan yang sangat populer adalah keripik, dinikmati dalam berbagai suasana mulai dari momen tenang sendirian hingga kumpul keluarga dan acara-acara khusus. Terinspirasi dari seruan tersebut, Noviyanti, warga Martapura, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, memulai usaha keripiknya sendiri. Mereknya, Rumah Keripik Mahira, menghadirkan rangkaian keripik yang dikemas menarik dan terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi seperti pisang, sukun, ubi, dan tempe.

Rumah Keripik Mahira menonjol dari UMKM pada umumnya dengan pendekatan inovatifnya sehingga memberikan nilai tambah sebagai bisnis oleh-oleh khas daerah. Berbeda dengan kemasan plastik bening standar yang sering digunakan, Rumah Keripik Mahira menawarkan kemasan modern dan menarik secara visual serupa dengan merek besar. Keripik ini hadir dalam berbagai varian rasa yang menggugah selera, antara lain coklat, balado, jagung manis, gurih, dan pedas, menambah daya tariknya sebagai produk lokal yang khas.

Rumah Keripik Mahira memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan saluran offline dan online. Secara offline, pihaknya menjalin kerja sama dengan toko-toko oleh-oleh setempat, memasok produk untuk dijual dari mulut ke mulut kepada warga dan reseller, serta mengikuti bazar UMKM. Secara online, mereka memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Instagram untuk memasarkan produknya. Dengan strategi pasar yang diperluas ini, Rumah Keripik Mahira diposisikan untuk mempercepat pertumbuhan, meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif, Rumah Keripik Mahira memiliki potensi kuat untuk mendapatkan pengakuan dan kesuksesan masyarakat yang lebih luas.

## Metodologi

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan penerapan tertentu. Metode ilmiah yang menjadi pedoman kegiatan penelitian tersebut bercirikan rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2021). Rasional artinya penelitian dilakukan secara logis dan masuk akal, sedangkan empiris artinya metode yang digunakan dapat diamati melalui indra manusia sehingga memungkinkan orang lain mengamati dan memahami pendekatan yang dilakukan.

Sistematis artinya proses penelitian mengikuti langkah-langkah logis tertentu. Penelitian kualitatif berkaitan erat dengan pemahaman makna dan interpretasi fakta yang dikumpulkan, dengan fokus pada wawasan dan konteks yang lebih dalam di balik data (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang melibatkan pengumpulan kata atau kalimat dari individu, buku, atau sumber lain. Penelitian kualitatif berfokus pada temuan yang tidak berasal dari prosedur atau perhitungan statistik. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap fakta dan memberikan penjelasan mengenai bagaimana UMKM Rumah Keripik Mahira meningkatkan minat beli konsumen (Lexy, 2006).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu melakukan penelitian secara langsung di lapangan atau dengan responden.

Pendekatan ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau ucapan dari individu, serta pengamatan terhadap perilakunya. Penelitian ini mengambil lokasi di di tempat produksi Rumah Keripik Mahira Jl. Tebat Sari, RT001 RW 002 Dusun Martapura, Kec. Martapura, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Sumatera Selatan 32313, Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti akan mendeskripsikan dan menyajikan data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode yang telah diuraikan sebelumnya. Pada bab ini akan dibahas pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam meningkatkan minat beli konsumen. Proses pengumpulan data meliputi beberapa tahapan: pertama, pengumpulan data dan dokumentasi, serta bahan-bahan lain yang diperlukan terkait dengan masalah penelitian. Kedua, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik Rumah Keripik Mahira, karyawan, dan konsumen. Sebanyak 3 informan diwawancarai pada tanggal 6-10 Juli 2024. Wawancara tersebut bertujuan untuk memberikan jawaban atas permasalahan penelitian dan mengumpulkan data pendukung penelitian.

Penelitian mengenai “Strategi Komunikasi UMKM Rumah Keripik Mahira dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” mendapat tanggapan yang sangat positif dari pemilik, karyawan, dan konsumen Rumah Keripik Mahira. Temuan-temuan dari penelitian ini sangat berperan dalam mendukung penyelesaian penelitian ini. Melalui data yang dikumpulkan dari wawancara dan dokumentasi di lapangan, peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk menganalisis dan menyajikan hasil yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran produk yang efektif sangat penting untuk memasuki pasar secara tepat waktu dan menjangkau konsumen. Rumah Keripik Mahira menerapkan strategi komunikasi pemasarannya melalui media online (baik pemasaran langsung maupun online), partisipasi acara, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Rencana pemasaran menguraikan serangkaian tindakan atau aktivitas yang selaras dengan tujuan bisnis, yang berfungsi sebagai kerangka tanggung jawab dan tindakan. Ini menentukan tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran. Perencanaan strategis untuk komunikasi pemasaran Rumah Keripik Mahira sangatlah penting. Seperti yang diungkapkan Novi, pemilik Rumah Keripik Mahira:

*“Kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan; tanpa mereka, mustahil orang bisa mengetahui tentang Mahira Chips House. Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan strategi yang sesuai untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai sebagaimana dimaksud. Oleh karena itu, sangat penting untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran dengan cermat.”*

*“Bahwa dengan banyaknya pesaing, kami sangat menyadarinya, untuk itulah kami selalu upgrade baik pengetahuan maupun skill didalam memasarkan produk, mengingat zaman yang terus berkembang”*

Meskipun strategi komunikasi pemasaran telah diterapkan secara efektif, Rumah Keripik Mahira masih menghadapi kendala yang membatasi jangkauannya. Tantangan utamanya adalah dalam mendapatkan bahan mentah dan memperluas upaya pemasaran. Ketersediaan bahan mentah merupakan masalah yang signifikan, karena bahan-bahan tersebut bersifat musiman dan menjadi langka di luar musim, sehingga membatasi pasokan. Seperti yang dijelaskan Noviyanti:

*“Salah satu tantangannya adalah pengadaan bahan mentah, karena terkadang sulit diperoleh. Misalnya, ubi jalar yang mungkin sedang musimnya namun masih sulit ditemukan, dan sukun hanya tersedia secara musiman. Ketika permintaan tinggi, pasokan bahan baku tersebut seringkali terbatas sehingga menimbulkan kendala.”*

*“maka sebenarnya kami perlu lahan atau petani maupun pakar yang bisa mensupport dalam artian pengadaan bahan mentah dalam jumlah banyak sehingga ini menjadi kendala dilapangan, akan tetapi kami mencoba berusaha agar apa yang kami lakukan bisa menemukan solusi dengan segera”*

Kendala kedua adalah belum kuatnya branding di media online. Mahira Chips House menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk pemasaran online guna mempromosikan mereknya dan berbagi informasi tentang aktivitasnya. Namun hal ini masih menjadi tantangan karena jangkauan pemasarannya masih terbatas dan hanya mengandalkan akun media sosial pribadi. Seperti yang dijelaskan Noviyanti, pemilik Rumah Keripik Mahira:

*“Di media online, saat ini kami menggunakan akun Instagram, Facebook, dan WhatsApp atas nama pribadi saya Noviyanti. Karena ini akun pribadi, jangkauan pemasarannya masih terbatas dan sebagian besar menyasar daerah setempat. Ke depan, saya berharap pemasarannya bisa diperluas. jangkauannya sehingga dapat terhubung dengan khalayak yang lebih luas di seluruh lapisan masyarakat.”*

*“kami juga berusaha door to door atau mulut ke mulut namun kami tak lepas dari media saat ini bisa jadi tiktok pun jadi alat pemaaran yang efektif untuk kedepannya kami agendakan didalam strategi penjualan kami.*

Menurut Ibu Noviyanti, rencana untuk tetap kompetitif di pasar adalah dengan menjaga kualitas bahan baku dan menjamin rasa yang konsisten. Dia juga menambahkan:

*“Keunggulan Rumah Keripik Mahira adalah kami menggunakan bahan baku yang tersedia secara lokal dan menjunjung tinggi kejujuran sebagai prinsip utama. Artinya, jika bahan bakunya berkualitas, maka hasil produknya pun juga berkualitas. hasilnya tidak bagus, kami tidak akan menjualnya. Hanya produk yang lolos kendali mutu kami yang tersedia untuk dijual.”*

*“jadi produk lokal lebih kami utamakan bagaimanapun caranya sehingga kami harus memiliki jejaring petani atau pengusaha lainnya bidang pertanian bahan lokal”*

Kolaborasi dengan bisnis lain juga penting untuk menerapkan strategi ini. Mahira Chips House bermitra dengan beberapa pelaku usaha antara lain Hypemart City Mall Baturaja, UB Mart Terukis, Kotabaru, Belitang, dan toko atau warung terdekat. Rumah Keripik Mahira memasok produk-produknya ke lokasi-lokasi ini, sehingga mereka dapat menjual produk tersebut dengan imbalan sebagian dari hasil penjualan.

Setiap UMKM bercita-cita untuk membangun eksistensi yang kuat dan terus berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Untuk mencapai tujuan tersebut,

Rumah Keripik Mahira menerapkan berbagai strategi agar tetap kompetitif. Salah satu upaya pemasaran utama adalah merancang kemasan produk yang paling menarik dan berkualitas tinggi untuk memamerkan produk mereka. Perencanaan yang efektif dan efisien sangat penting baik untuk desain maupun tampilan kemasan, karena pilihan yang diambil berdampak langsung pada biaya produksi, yang pada gilirannya mempengaruhi harga jual bagi konsumen. Oleh karena itu, tujuannya adalah untuk memberikan desain kemasan terbaik dan menarik sekaligus meminimalkan biaya agar harga akhir tetap terjangkau.

Pengemasan berfungsi sebagai faktor penting karena berinteraksi langsung dengan konsumen dan perlu memberikan kesan positif dan langsung yang mempengaruhi keputusan konsumen di tempat penjualan. Berbicara mengenai kemasan Rumah Keripik Mahira, Ibu Noviyanti menceritakan dalam wawancaranya:

*"Kami menggunakan dua jenis kemasan yaitu kemasan alumunium foil dan plastik bening. Kemasan plastik bening hanya digunakan untuk produk yang dijual langsung dari rumah produksi kami, sedangkan kemasan alumunium foil dipasarkan di toko-toko."*

*"Untuk kemasan ini pun kami mendapat ide maupun pengetahuan yang ada dari pengusaha lain, yang mana memang betul bagi kami pengusaha lain adalah pesaing dalam bisnis, namun tak menutup kemungkinan kami juga mendapatkan pemahaman baru ataupun strategi yang baik kedepannya dalam meningkatkan penjualan kami baik secara kualitas maupun kuantitas"*

*"Rumah Keripik Mahira menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, baik masyarakat menengah ke atas maupun menengah ke bawah, sehingga produk keripik kami dapat dinikmati oleh semua orang,"* ujar Noviyanti saat diwawancarai.

*"Produk kami kami jual dengan harga yang cukup terjangkau karena kami ingin semua orang bisa membeli keripik kami. Harga yang dipatok Rumah Keripik Mahira untuk produk kami berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 70.000,"* kata Noviyanti saat diwawancarai. "

*"Hargapun kami tak asal memberikan harga namun kami coba riset pasar terlebih dahulu, baik rasa, minat pembelian calon kosnsumen terhadap sesuatu yang dipasarkan maupun hal-hal lainnya terkait apa yang kami jual ini"*

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai seorang konsumen dari Rumah Keripik Mahira yang bernama Putri. Menurut Putri, dirinya sudah menjadi pelanggan setia Rumah Keripik Mahira sejak lama. Seperti yang dia sebutkan:

*"Keripik Mahira sendiri rasanya enak dan gurih, serta mudah didapat juga karena tersedia di toko-toko terdekat, dengan harga yang sangat terjangkau,"* kata Putri."

*"saya pun coba memberitahu teman lain saking enakanya keripik ni sehingga layak atau rekom untuk dibeli hehe"*

Seorang karyawan bernama Yanti dari Rumah Keripik Mahira menyebutkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis:

*"Dalam menghadapi persaingan, Rumah Keripik Mahira fokus pada peningkatan kualitas produk, memberikan pelayanan prima, dan menawarkan harga terjangkau kepada pelanggan,"* kata Yanti."

*“Dengan rajin mengeksplorasi sesuatu yang baru juga menjadi hal utama bagi kami untuk terus meningkatkan pemasaran produk mahira kedepannya secara berkelanjutan”*

Tujuan dan metode yang tepat dalam mengelola upaya pemasaran yang efektif dapat didukung melalui komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan promosi Rumah Keripik Mahira. Karena pemasaran telah menjadi landasan strategis dalam kegiatan bisnis, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Komunikasi pemasaran di Rumah Keripik Mahira sangat penting untuk promosi produk, karena membantu menarik perhatian audiens target dan mendorong perilaku pembelian. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, termasuk penggunaan teknik dan saluran komunikasi yang sesuai, Rumah Keripik Mahira bertujuan untuk mencapai dampak informasi dan emosional yang diinginkan. Hasilnya, bisnis ini telah memperluas target pasarnya dari hanya keluarga dan teman menjadi konsumen di seluruh OKU Timur, sehingga menandai peningkatan jangkauan pemasaran yang signifikan.

Strategi komunikasi pemasaran Rumah Keripik Mahira untuk meningkatkan minat beli konsumen dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu perencanaan strategis, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

### **1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Rumah Keripik Mahira adalah:

#### **a. Mengidentifikasi Sasaran Audiens**

Proses identifikasi harus dimulai dengan analisis menyeluruh terhadap target audiens. Audiens ini dapat mencakup calon pembeli produk, pengguna aktual, pengambil keputusan, atau individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Untuk Rumah Keripik Mahira, target audiensnya adalah keluarga dan generasi muda. Oleh karena itu, Rumah Keripik Mahira menetapkan harga produknya pada tingkat yang terjangkau dan dapat diakses oleh semua kalangan tersebut.

#### **b. Memilih Agensi atau Mitra Kerja**

Untuk menerapkan strateginya secara efektif, kolaborasi dengan bisnis lain sangatlah penting. Rumah Keripik Mahira telah bermitra dengan beberapa pelaku usaha di OKU Timur, antara lain UB Mart Terukis, Kotabaru, dan Belitang, serta toko-toko lokal di sekitarnya. Dalam kerjasama ini, MRumah Keripik Mahira mempercayakan produknya kepada pelaku usaha tersebut untuk dijual, dan sebagai imbalannya, pendapatannya dibagi antara toko dan Rumah Keripik Mahira.

### **2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Sehubungan dengan hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Keripik Mahira untuk meningkatkan minat beli konsumen antara lain:

#### **a. Periklanan di Berbagai Media**

Rumah Keripik Mahira memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai platform pemasaran online untuk mempromosikan mereknya dan berbagi informasi tentang aktivitasnya. Platform ini dianggap efektif karena basis penggunaanya yang luas, mencakup berbagai kelompok demografi.

## b. Mengikuti Event

Metode efektif untuk menyampaikan pesan brand adalah melalui partisipasi acara. Rumah Keripik Mahira terlibat dalam beberapa acara di OKU Timur, termasuk perayaan HUT OKU Timur. Selain itu, perusahaan juga mengikuti booth yang diselenggarakan oleh Bank SumselBabel Syariah untuk lebih mempromosikan brand dan produknya.

## c. Pemasaran Mulut ke Mulut

Rumah Keripik Mahira juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, di mana karyawan dan pelanggannya memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang brand tersebut. Cara ini membantu untuk memperkenalkan produk Keripik Mahira kepada khalayak yang lebih luas, dengan tujuan untuk membujuk lebih banyak orang agar mencoba dan membeli produk tersebut.

Segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Keripik Mahira ditujukan untuk menggalang dukungan masyarakat, khususnya di Kabupaten OKU Timur, agar dapat menonjol di tengah lanskap promosi yang kompetitif.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, Rumah Keripik Mahira dengan cermat mempertimbangkan dan menggabungkan bauran pemasaran, dengan fokus pada 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.

### 1. *Product* (produk)

Bagi Rumah Keripik Mahira, produk merupakan elemen yang paling krusial, karena kualitas produk memegang peranan penting dalam bersaing dengan kompetitor dan menarik konsumen. Perusahaan menawarkan berbagai produk keripik dengan varian rasa yang berbeda-beda, antara lain keripik pisang coklat, stik pisang balado, stik pisang jagung manis, keripik pisang original, keripik ubi asli, keripik ubi pedas, dan keripik tempe.

### 2. *Price* (Harga)

Rumah Keripik Mahira mematok harga yang terjangkau untuk semua kalangan, mulai dari kelas menengah atas hingga menengah bawah, sehingga memastikan semua orang dapat menikmati produk keripiknya. Harga produk Rumah Keripik Mahira berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 70.000.

### 3. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha, dan Rumah Keripik Mahira UMKM memilih rumah baik sebagai tempat produksi maupun tempat pemesanan dan pengambilan produk. Untuk menjamin aksesibilitas bagi konsumen, Rumah Keripik Mahira memilih lokasi di Jl. Tebat Sari sebagai titik utama penjualan keripik. Selain itu, Rumah Keripik Mahira mendistribusikan produknya ke toko-toko terdekat, antara lain UB Mart dan Hypemart Baturaja. Strategi distribusi ini bertujuan untuk memudahkan para pecinta Keripik Mahira dalam mencari dan menikmati produknya.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Meskipun pemanfaatan internet untuk promosi menjadi faktor pendukung, minimnya iklan yang mampu menarik perhatian masyarakat masih menjadi tantangan bagi Rumah Keripik Mahira. Promosi penjualan terutama dilakukan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, yang membatasi cakupan dan jangkauan upaya pemasaran mereka.

Namun kembali lagi bahwasanya di era sekarang semua serba menggunakan teknologi, artinya semua proses dari awal sampai akhir daripada penjualan keripik mahira haruslah berbasis juga dengan teknologi sehingga penting untuk selalu update perkembangan terkini dalam dunia teknologi dan pemarkan suatu produk. Hal inilah selalu jadi progress berkala bagi semua aktivitas yang ada di rumah keripik mahira. Sehingga apapun strateginya bila mengikuti perkembangan zaman akan menjadikan produk mahira ini dikenal dikenang oleh konsumennya.

### 3. Evaluasi

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, dimana Rumah Keripik Mahira menilai hasil perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya. Evaluasi ini membantu mengukur efektivitas upaya dan memberikan wawasan berharga untuk menyempurnakan dan meningkatkan proses komunikasi pemasaran di masa depan.

Salah satu aktivitas utama yang harus menjadi fokus Rumah Keripik Mahira untuk mempertahankan produksi adalah aspek penjualan. Artinya Rumah Keripik Mahira perlu efektif menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Salah satu strategi yang dilakukan Rumah Keripik Mahira untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan merancang kemasan yang menarik. Desain dan tampilan kemasan yang menarik memastikan konsumen dapat langsung memahami pesan produk pada pandangan pertama, sehingga menarik minat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan kemasan yang jelas dan menarik secara visual, Rumah Keripik Mahira mampu menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Rumah Keripik Mahira dalam meningkatkan minat beli konsumen, prosesnya dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, pada tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, Rumah Keripik Mahira mengidentifikasi target audiens dan memilih agensi atau mitra untuk diajak berkolaborasi. Kedua, pada tahap implementasi, Rumah Keripik Mahira melakukan aktivitas periklanan di berbagai media, termasuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, berpartisipasi dalam acara, dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. Pada fase ini, Rumah Keripik Mahira juga mempertimbangkan secara matang bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Ketiga, tahap terakhir adalah tahap evaluasi, dimana Rumah Keripik Mahira meninjau hasil perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan perbaikan bagi upaya komunikasi pemasaran di masa depan.

Namun Rumah Keripik Mahira menghadapi dua tantangan utama dalam strategi pemasarannya. Kendala pertama adalah ketersediaan bahan baku yang hanya tersedia pada musim tertentu sehingga mempengaruhi konsistensi produksi. Tantangan kedua adalah terbatasnya kekuatan branding perusahaan di media online, yang berdampak pada semakin sempitnya jangkauan pemasaran dan berkurangnya visibilitas merek.

## Daftar Pustaka

- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.
- Jasman, J., & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional). *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 66-95.
- Juliana, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh konsep diri dan self disclosure terhadap kemampuan komunikasi interpersonal mahasiswa. *Koneksi*, 4(1), 29-35.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- Ningsih, S. R., Damanik, I. S., Windarto, A. P., Tambunan, H. S., Jalaluddin, J., & Wanto, A. (2019, September). Analisis K-Medoids Dalam Pengelompokan Penduduk Buta Huruf Menurut Provinsi. In *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS) (Vol. 1, pp. 721-730)*.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rayhan, F. A. (2024). Strategi Visual untuk Rebranding Hanis Kitchen sebagai Peningkatan Citra. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 3(1), 54-60.
- Ridwan, T., Nursandi, D., Lestari, E. W., SulTony, F., Fajar, I., Agusetiawati, I. & Syifa, S. (2021). Potensi umkm dalam penguatan bumdes desa cempaka dengan pendekatan abcd di era pandemi covid-19. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 150-158.
- Roudhonah, ilmu komunikasi, (Depok. PT Raja Grafindo Persada, 2019),h.21
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 6(1), 17-24.
- Susanti, A. P., Utama, A. S., & Kamilah, F. (2021). Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Daya Saing*, 7(1), 12-18.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing.

- 
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404. Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2).
- Yazfinedi, Y. (2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya. *Quantum: Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, 14(1), 33-41.
- Yoga, D., Yulianto, A., Indriyani, A., Setiadi, R., & Khojin, N. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pusat Statistik (BPS) Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 1-13.
- Yunan, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).