

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM  
“KERUPUK UWENAK” DI NGAGLIK KOTA BATU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH  
FENIATI ENITA ENGGE  
2018230111**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2022**

**Feniati Enita Engge, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK, 2022 KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM “KERUPUK UWENAK” DI NGAGLIK KOTA BATU**

Dosen Pembimbing Utama : M. Abdul Ghofur.S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : Asfira Rachmad Rinata S.I. Kom., M. Medkom

---

**RINGKASAN**

Salah satu UMKM yang berdiri sudah cukup lama dan semakin berkembang yaitu UMKM “Kerupuk Uwenak”. UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan yang berbahan dasar singkong. Meskipun berbahan dasar singkong produk yang dihasilkan sudah tembus ekspor ke beberapa Negara. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pembaca dan pelaku usaha terkait komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuannya. Peneliti ingin mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan konsep 5P yaitu: *product, price, place, people*, dan *promotion* yang dilakukan oleh UMKM “kerupuk uwenak” dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, berlokasi di Jalan Lesti Kelurahan Ngaglik Kota Batu dengan fokus penelitian pada penggunaan konsep 5P. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Penentuan informan menggunakan *teknik purposive sampling* dengan teknik analisis datanya yaitu reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan serta keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi.

Berdasarkan data yang diperoleh UMKM ini melakukan kegiatan promosi menggunakan media cetak seperti koran dan majalah, dan media elektronik seperti Liputan TVRI, Liputan TVOne, Liputan Trans7, dan Liputan TransTv. Juga menggunakan bauran promosi seperti *personal selling*. Dan yang menjadi target yaitu semua kalangan. UMKM ini mengalami hambatan secara internal masih kurangnya alat yang digunakan untuk memproduksi produk, kurangnya Sumber Daya Manusia pada bagian *marketing* dan eksternal yaitu adanya pesaing produk serupa. Namun hal ini dapat diatasi dengan menentukan pilihan terhadap permintaan serta pada lingkungan eksternal dengan meningkatkan kualitas produk. Saran peneliti Diharapkan adanya penambahan varian rasa pada produk kerupuk dan SDM pada bidang *marketing* yang mengelola media sosial sehingga usaha ini juga dapat melakukan promosi menggunakan media sosial.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemanfaatan Media Cetak dan Media Elektronik**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha-usaha bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat dari waktu ke waktu. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya perusahaan dan administrasi yang muncul sehingga dapat memicu persaingan dalam dunia bisnis dan sangat erat, sehingga tidak diharapkan sampai saat ini Indonesia memiliki banyak sekali organisasi yang jauh. dan lebar. Dalam dunia bisnis, sistem promosi memegang peranan penting dalam fase pembentukan kesadaran dan pemahaman organisasi, sehingga diperlukan suatu metodologi penataan yang tepat agar cenderung dapat dikenal secara efektif oleh masyarakat setempat dan juga penting untuk disampaikan dengan tujuan akhir untuk menarik klien sehingga barang yang dipamerkan dapat dipamerkan. dikenal oleh pelanggan dan penawaran mereka juga meningkat (Widodo, 2021: 34). Korespondensi dan promosi tidak terlihat. Hal ini juga ditegaskan oleh (Rinata, 2019:83) bahwa mempromosikan fungsi korespondensi sebagai perantara dan perdagangan harga barang di antara pembeli dan organisasi dan memainkan peran penting sebagai kontes antar organisasi. perusahaan untuk memiliki cara yang lebih inovatif dalam bersaing untuk mencapai berapapun jumlah pembeli yang akan bijaksana karena peningkatan inovasi korespondensi dapat membantu kebutuhan penyebaran data dan mendukung jalannya bisnis. Korespondensi sangat penting dalam aktivitas publik manusia karena menyampaikan dapat mengarahkan orang untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda.

Korespondensi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, berbicara dengan wali, anggota keluarga, sahabat, keluarga, tetangga, rekan kerja, dll sangat penting dalam aktivitas publik masyarakat karena korespondensi adalah inti dari hubungan sosial yang menyampaikan orang untuk memiliki pilihan untuk mencapai tujuan dan kepuasan. kebutuhan mereka dengan alasan bahwa pada dasarnya surat menyurat adalah interaksi sosial yang berjalan atau terjadi antara orang-orang (Rijal, 2019:28). Selain sebagai penyebar informasi pada kegiatan sehari-hari, komunikasi juga memiliki peranan penting dalam bidang usaha atau bisnis karena

dengan adanya komunikasi yang baik, maka seorang pebisnis dapat memasarkan produknya dengan baik pula, sehingga dalam sebuah perusahaan komunikasi menjadi sesuatu hal yang memiliki peranan sangat penting, karena pada hakikatnya komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang berkesinambungan atau saling berkaitan dengan tujuan untuk bisa mencapai target terbaik untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Hermawan, 2015:55).

Saat ini dalam menampilkan latihan yang sangat diperhatikan adalah surat menyurat. Dengan korespondensi yang baik akan membuat aktivitas pemasaran berjalan dengan baik dan menghasilkan pilihan pembelian dari pembeli. Mempromosikan korespondensi dicirikan sebagai metode yang terlibat dengan penyebaran data tentang organisasi dan apa yang dibawa ke meja. Tidak diketahui bahwa UMKM (Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah) dikenal sebagai salah satu bidang pekerjaan yang sangat berpengaruh bagi negara. Menyinggung organisasi keuangan yang dimiliki oleh orang atau badan usaha yang lebih bermanfaat, dan juga merupakan bagian yang paling dominan karena dapat berperan sebagai penunjang perekonomian Indonesia. UKM seharusnya meningkatkan keseriusan dengan membuat perkembangan terkini (Darwanto, 2013:142). Usaha kecil maupun besar sama-sama berlomba dalam pasar yang besar dengan terbuka, untuk dapat bersaing dengan baik para pelaku usaha bisnis tersebut harus memiliki usaha atau tindakan tersendiri yang dapat dilakukannya untuk bisa tetap bertahan, salah satunya memiliki komunikasi pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, dalam usaha mini sering kali terjadi berbagai masalah, khususnya di bidang promosi, diperkirakan sekitar 70% mengalami likuidasi setelah 5 tahun. (O'broin, 2013:1).

Penghibur UMKM adalah yang terbesar di seluruh kabupaten di Indonesia, mulai dari orang-orang yang hanya memiliki usaha swasta hingga mereka yang memiliki organisasi yang sudah mendunia. UMKM akan selalu terikat erat dengan SDM, yang biasanya disebut sebagai tenaga kerja, yaitu individu yang dapat mengurus bisnis dan dapat membuat tenaga kerja dan produk untuk mengatasi masalah mereka sendiri dan kebutuhan jaringan yang berbeda. (Dongoran, 2016:34).

Provinsi Jawa Timur mempunyai banyak kabupaten dan kota yang tentunya mempunyai potensi yang bermacam macam di masing masing daerahnya sehingga pada setiap tahunnya terjadi kenaikan jumlah UMKM. Sesuai data Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2018 memiliki jumlah UMKM paling banyak se-Indonesia. Namun pada pertengahan maret 2020 diakibatkan adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia. Indonesia yang juga terdampak Covi-19 juga bertindak meminimalisir penyebaran. Pandemi ini sangat berdampak terhadap UMKM, karena kondisi ini membuat para pelaku mengalami perubahan yang drastis, di mana banyak warkop atau kedai kopi, kafe, rumah makan dan lainnya dengan terpaksa harus ditutup. Sebanyak 96% pelaku usaha mengakui sudah terdampak Covid-19 terhadap bisnisnya, 75% mengalami penurunan pada penjualannya, 51% mengakui bahwa usaha bisnisnya kemungkinan besar hanya bertahan selama satu atau dua bulan kedepan, 65% mengakui tidak mempunyai kepastian dalam mengakses dana darurat, 75% mengakui tidak mengetahui bagaimana kebijakan yang tepat untuk dapat mengatasi masa krisisnya dan hanya tersisa 13% pelaku usaha yang masih yakin untuk mencari solusi dan kebijakan untuk dapat mengatasi masa sulit ini untuk dapat mempertahankan bisnis mereka (Soetjipto, 2020:18).

Saat ini banyak pelaku usaha yang melakukan banyak cara untuk tetap dapat mempertahankan usahanya salah satunya yaitu melakukan promosi menggunakan jasa periklanan maupun menggunakan media promosi lainnya dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengkonsolidasikan publikasi dengan perangkat khusus periklanan lainnya, misalnya, periklanan, pertunjukan langsung, promosi penawaran acara sponsor untuk memiliki opsi untuk bekerja sama dan dalam penerapannya korespondensi promosi ini dapat diputuskan dan selanjutnya di web.

Terdapat beberapa pelaku UMKM sudah menerapkan pemasaran produk secara *online* yaitu UMKM Sari Murbey, Kue Basah, Produk Sepatu Kulit, Home Industri, Produk Kayu Olahan dan Pengepakan Kae Kering. Semakin banyak pesaing menjadi pemikiran bagi pebisnis entertainer untuk terus berkembang atau

memiliki pemikiran yang lebih imajinatif untuk memenangkan oposisi. Korespondensi yang sesuai digunakan untuk mencapai pasar objektif sehingga dapat meningkatkan transaksi (Pradiani, 2017:13).

Dalam perusahaan tersebut jika tidak terjadi komunikasi yang baik maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuannya, khususnya ketika perusahaan menghadapi konsumennya dalam proses memasarkan produknya. Perusahaan mendapatkan tantangan dalam pemasaran produk, dengan tingginya persaingan pasar dan adanya produk-produk yang serupa menjadi tantangan bagi perusahaan untuk lebih memunculkan ide-ide kreatifnya dengan menunjukkan korespondensi sebagai instrumen untuk memajukan item. Menampilkan korespondensi adalah instrumen yang dapat digunakan organisasi untuk memberikan data yang mengingatkan pembeli tentang suatu item (Syahputra 2012:3).

Berawal dari melihat kesempatan yang ada dengan berbagai pertimbangan bahwa olahan kerupuk pada umumnya terbuat dari tahu, membuat keluarga besar Pak Jery pemilik usaha “kerupuk uwenak” ini memutuskan untuk mengolah singkong menjadi kerupuk yang uwenak, gurih dan lezat, serta mendapat respon yang baik dari tetangga. Usaha ini sudah berdiri sudah cukup lama sejak tahun 1993/1994 dan masih bertahan sampai saat ini. Awal berdirinya meskipun terdapat peluang namun masih menggunakan sistem percobaan, namun di luar dugaan ternyata banyak yang meminati produk ini sehingga pemesanan demi pemesanan berdatangan dan meningkatnya permintaan hasil olahan singkong ini membuat keluarga ini memberanikan diri untuk membuka suatu UMKM untuk dapat menangani permintaan pelanggannya sehingga pak Jery harus memproduksi lebih banyak lagi. UMKM ini terdapat pada salah satu kota yang ada di Jawa Timur dan menjadi obyek penelitian yaitu Kota Batu UMKM “Kerupuk Uwenak (Kerupuk Rambak)” yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan serta pengembangn inovasi terbaru. Usaha ini mengembangkan inovasinya dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas sehingga mempunyai nilai tambah dan berdaya saing di pasar terbuka.

Dengan keunggulan yang di pertahankan selama 28 tahun menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Produk UMKM “Kerupuk Uwenak” di Ngaglik Kota Batu” serta olahan dari produk ini yang unik yakni berbahan dasar singkong, yang memiliki kualitas produk yang bagus serta meskipun letak tempat ini masih di desa tetapi tidak kalah menarik dari pengemasannya. Harga yang ditawarkan sangat bersahabat dengan semua kalangan dan sangat terjangkau yaitu berkisaran dari harga Rp.2000 – Rp.12.000.

Meskipun secara geografis terletak lokasi ini di desa namun tidak kalah dalam mengikuti kegiatan atau acara besar yang diadakan. UMKM ini juga sudah berkesempatan mengikuti berbagai seminar dan mengikuti pameran yang diadakan oleh Gubernur Jawa Timur dan mengikuti pameran UMKM di Jakarta. Dari pameran tersebut membuat usaha ini mempunyai kesempatan melakukan pemasaran yang lebih luas karena dalam kegiatan pameran tersebut mempunyai banyak pengunjung sehingga memiliki potensi yang besar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dengan adanya berbagai terobosan dan usaha dalam melakukan promosi membuat UMKM ini mendapatkan sebuah keberhasilan dibuktikan dengan produk ini tidak hanya sebagai konsumsi masyarakat Jawa Timur saja tetapi sudah menjadi konsumsi masyarakat luar Jawa serta mendapatkan orderan dari beberapa Negara seperti Hongkong dan *Malaysia*.

Tidak hanya itu, usaha ini sudah mendapatkan banyak penghargaan. Yakni mendapatkan penghargaan parasnya kertonugraha UKM Award Provinsi Jatim oleh Gubernur Jawa Timur pada tahun 2009, penghargaan Adhikarya Pangan Nusantara oleh Presiden R.I. DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono di Istana Negara pada 14 Desember 2012, penghargaan Adhikarya Pangan Nusantara pada tingkat Provinsi se-Jawa Timur oleh Gubernur Jawa Timur pada tahun 2012, penghargaan UKM Award Wira Usaha Muda oleh Gubernur Jawa Timur pada Tahun 2016, dan masih ada penghargaan lainnya yang sudah didapatkan oleh usaha ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana komunikasi pemasaran UMKM “kerupuk uwenak” dalam memasarkan produknya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM “kerupuk uwenak”.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademisi**

- a. Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dengan menerapkan ilmu yang didapat secara teori.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran bagi program studi ilmu komunikasi
- c. Untuk peneliti dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang serupa

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi pihak pelaku umkm kerupuk uwenak, semoga dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam bidang *marketing*
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi UMKM kerupuk uwenak dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Setyowati. (2019). *Riset Perhitungan Nilai Tambah K-UMKM Jawa Timur Tahun Anggaran 2019. Laporan Hasil Penelitian*. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, Sidoarjo.
- BPS Jatim. (2018). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Provinsi Jawa Timur, PT. Sinar Murni Indoprinting*, Surabaya.
- Babang, RR, & Rinata, AR (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. Jurnal Komunikasi Nusantara* , 1 (2), 82-89.
- Deni, Saputra. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Dan Promotion) Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online (Survei Pada Pelanggan Aplikasi Gojek Dan Grab di Kota Tangerang)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Darwanto. 2013. *Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Alfabeta.
- Et, Dongoran, Sihombing. 2016. *Analisis Jumlah Pengangguran dan Ketenagakerjaan Terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan*. Jurnal EduTech.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikaasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Herdiana, Nana, abbdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. Pustaka Setia.
- Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17 Edition*. London: Pearson Education
- Lily Fonna Heldiana. (2013). *Strategi komunikasi pemasaran batik*. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Moleong, L. J. M. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. California: Sage. Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Nursha Dwi Setyowati, Rririn Puspita Tutiasri, M Nur Fietroh. 2021. *Strategi Komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha makanan yang terkena dampak Covid-19*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962. Vol. 10. No.1
- Noti, FB, Widodo, HP, & Setiamandani, ED (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kae*

- Thai Tea dalam meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Nusantara* , 3 (1), 33-43.
- O'broin, Ruadhiri. 2013. *The application of integrated marketing communication by micro business in the republic of Ireland. Business. Administration of Dublin school.*
- Praswoto, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-teknik koleksi data penelitian kualitatif.* Jogjakarta. DIVA Press.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.* Jurnal Jibeka.
- Pandji, Anoraga. 2010. *Kajian Makro dan Mikro.* Yogyakarta. PT. Dwi Chandra.
- Priansa, Donni, Juni. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu (pada era media sosial).* bandung. CV Pustaka Setia.
- Rijal, Muhammad, Saifur. 2019. *Strategi komunikasi PT jasa Raharja dalam menyosialisasikan asuransi kecelakaan terhadap masyarakat disurabaya.* Universitas Sunan Apel surabaya.
- Sulistiarso, Son Ferri. 2014. *Peran Pelatihan dan Bimbingan Khusus Untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Sentra Pengrajin Gerabah Di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang.* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugyono. 2013. *Penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D.* Bandung. Alfabeta.
- Solikatun, Saheb. 2018. *Kemiskinan Dalam Pembangunan.* Jurnal Analisa Sosiologi.
- Syamsuddin Roshif. 2015. *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Arifin Travel dalam Menghadapi Kompetitor.* UIN Sunan Ampel.
- Soetjipto, Noer HM. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19.* K-Media Yogyakarta,
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication.* Bandung. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali
- Watono, Adji. 2011. *IMC That Sells.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. Wacana. Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). *Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall).* *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.* Jakarta. Vol 3, No. 1.
- Yoyon Mudjiono, 2015. *Ilmu Komunikasi.* Surabaya. Jaudar Press.