



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/015/02/25**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan peran Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 24 Februari 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/015/02/25

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur Semester Genap Tahun 2024/2025

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
4.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
5.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
6.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
7.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
8.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
9.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
10.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
11.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
12.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
13.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
14.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
15.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
16.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
17.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
18.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
19.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
20.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom
21.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom
22.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
23.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
24.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
25.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
26.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
27.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
28.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
29.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
30.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
31.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
32.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
33.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
34.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom
35.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
36.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
37.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
38.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom
39.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
40.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom
41.	Muhammad Shaufi, S.Pd.I., M.Pd.I
42.	Muhammad Syaid Agustiar, S.Sos., M.I.Kom
43.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
44.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
45.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
46.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
47.	Nurfitrianah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn
48.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
49.	Putro Nugroho, S.S.T, M.I.Kom
50.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
51.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom
52.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
53.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
54.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom
55.	Ria Anggraini, S.I.Kom, M.I.Kom
56.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn
57.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
58.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
59.	Dr. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
60.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
61.	Dr. Safriady, S.Sos, M.Si
62.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
63.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
64.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
65.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom
66.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
67.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom
68.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
69.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

70.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc
71.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
72.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
73.	Yuliana Choerul Reza, M.I.Kom
74.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom

Ditetapkan di : Jakarta

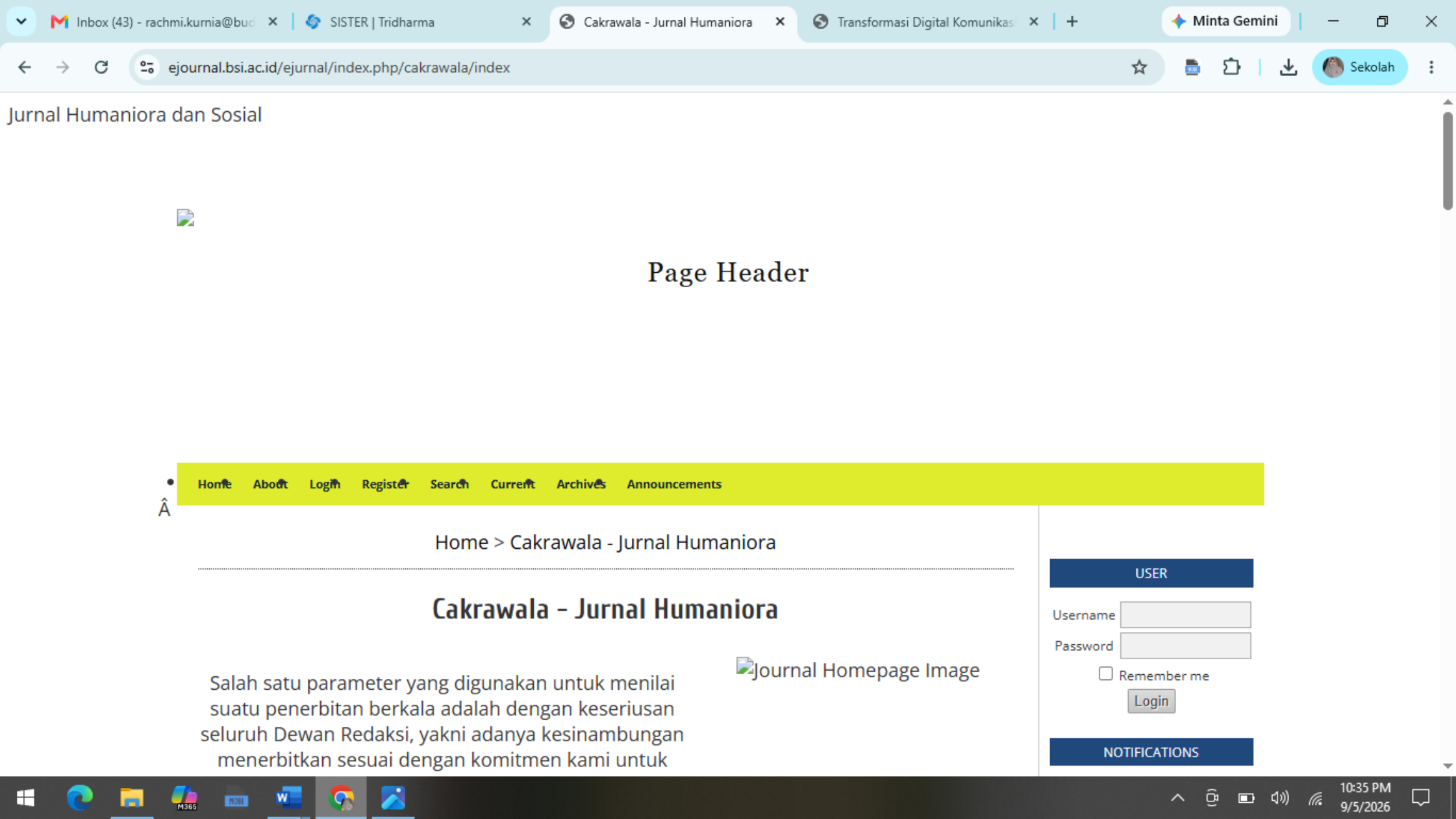
Pada Tanggal : 24 Februari 2025

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



Page Header

- Home
- About
- Login
- Register
- Search
- Current
- Archives
- Announcements

Home > Cakrawala - Jurnal Humaniora

Cakrawala - Jurnal Humaniora

Salah satu parameter yang digunakan untuk menilai suatu penerbitan berkala adalah dengan keseriusan seluruh Dewan Redaksi, yakni adanya kesinambungan menerbitkan sesuai dengan komitmen kami untuk

 Journal Homepage Image

USER

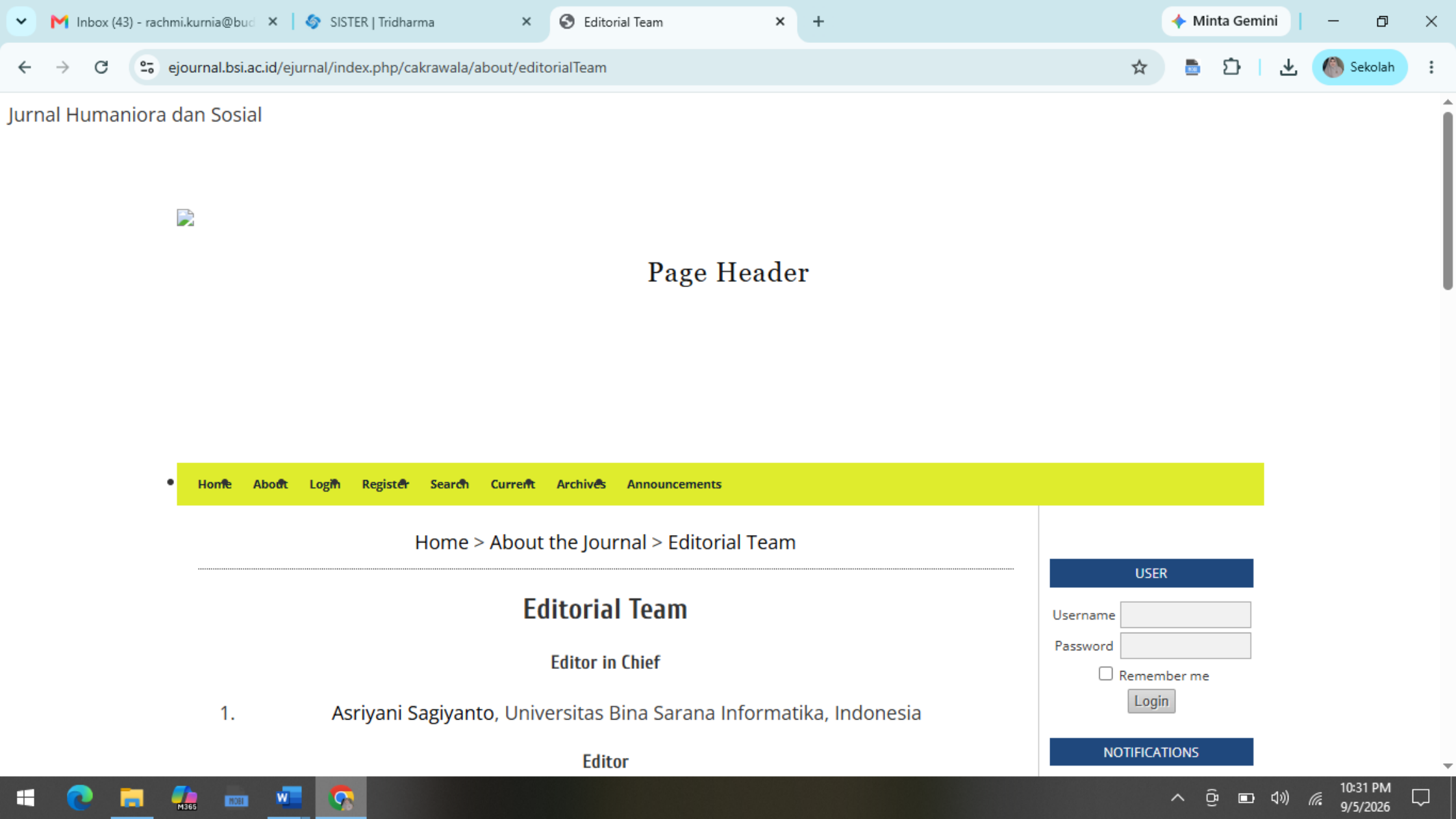
Username

Password

☐ Remember me

Login

NOTIFICATIONS



Page Header

- [Home](#) [About](#) [Login](#) [Register](#) [Search](#) [Current](#) [Archives](#) [Announcements](#)

Home > About the Journal > Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief

1. Asriyani Sagiyanto, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Editor

USER

Username

Password

☐ Remember me

Login

NOTIFICATIONS

Mediation As an Alternative for Dispute Resolution in Sharia Insurance in Indonesia <i>Bambang Heri Supriyanto</i>		PDF 1-10
Peran Media Sosial dalam Memperkenalkan Program Cek Kesehatan Gratis melalui YouTube Bincang Online Inspiratif Seri 245 <i>Ni Putu Limarandani</i>		PDF 11-19
Budaya Di Era Digital: Peran Tekonologi Dalam Mempengaruhi Budaya dan Pola Komunikasi Masyarakat <i>Eko Purwanto, Farah Lutfiya Salsabila, Ade Siti Khaeriah, Della Nesha Sagita, Heni Setiawati</i>		PDF 20-28
Suatu Kajian: Sensemaking Untuk Pengambilan Keputusan <i>Veranus Sidharta, Anisti Anisti, Syatir Syatir, Tuty Mutiah, Liliyana Liliyana</i>	PDF 29-37	
Transformasi Digital Komunikasi Pemasaran. Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pemasaran Digital. Studi Pada Produk Maich Bandung <i>Harningsih Harningsih, Lies Andayani, Rachmi Kurnia Siregar, Alamsyah Alamsyah</i>		PDF 38-45
Peran Cyber Public Relations dan Citra Merek Kosgoro 1957 Terhadap Advokasi Merek <i>Iswahyu Pranawukir, Nur Desilawati, Rezzi Nanda Barizki</i>		PDF 46-57

JOURNAL CONTENT

11/11/2016

Search Scope

All 

Search

[Browse](#)

- » By Issue
- » By Author
- » By Title
- » Other journals

INFORMATION

- » [For Readers](#)
- » [For Authors](#)
- » [For Librarians](#)

LANGUAGE

Select Language

EnglishSubmit

[JOURNAL HELP](#)

FONT SIZE

Transformasi Digital Komunikasi Pemasaran. Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pemasaran Digital. Studi Pada Produk Maicih Bandung

Harningsih¹, Lies Andayani², Rachmi Kurnia Siregar³ Alamsyah⁴

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi / Universitas Budi Luhur

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi / Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

e-mail: harningsih@budiluhur.ac.id.

liesandayani01@gmail.com

rachmi.kurnia@budiluhur.ac.id

laalam6999@gmail.com

Cara Sitasi: Harningsih, Andayani L, Rachmi KS, Alamsyah (2025) Transformasi Digital Komunikasi Pemasaran. Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pemasaran Digital. Studi Pada Produk Maicih Bandung, *Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial* 2025 25(1), 38-45 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v25i1>

Abstract

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi dinamika ekonomi global dan perubahan perilaku konsumen saat ini, melalui digitalisasi UKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat proses produksi dan distribusi, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Maicih berhasil membangun merek kuat melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran oleh UKM Maicih Bandung dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran melalui media digital, penggunaan jaringan *reseller*, serta distribusi melalui retail modern (supermarket). Hasil penelitian: Melalui analisis SWOT dapat diketahui bahwa Maicih memanfaatkan media sosial secara intensif, terutama TikTok, dengan *live streaming* hingga 10jam per hari sebagai bentuk promosi interaktif dan *real-time*. Strategi distribusi *hybrid* melalui komunitas *reseller* dan supermarket memberikan kekuatan jangkauan yang lebih luas, sekaligus memperkuat *positioning* merek di pasar nasional. Strategi pemasaran yang digunakan bersifat terintegrasi dengan beberapa komponen, agar menjadi satu kesatuan yang utuh melalui konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), melibatkan sinergi antara konten, interaksi, dan penjualan langsung. Dapat di simpulkan bahwa transformasi digital yang dijalankan secara konsisten dan adaptif dapat mempertahankan daya saing serta eksistensinya untuk meningkatkan volume penjualan. Menggandeng reseller dan melakukan kerjasama dengan ritel supermarket menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi; Digital; Komunikasi; Pemasaran; UKM

Abstract

Digital transformation has become an essential need in facing the dynamics of the global economy and the changing behavior of today's consumers. Through digitalization, SMEs can reach wider markets, accelerate production and distribution processes, and strengthen customer relationships. Maicih has successfully built a strong brand through product innovation and creative marketing strategies. This study aims to analyze how digital transformation is applied in Maicih Bandung's marketing communication strategy and its impact on increasing sales. The approach used is qualitative descriptive with a case study method, to deeply explore marketing strategies through digital media, the use of reseller networks, and distribution via modern retail (supermarkets). Research findings: Through SWOT analysis, it can be seen that Maicih intensively utilizes social media, particularly TikTok, with live streaming up to 10 hours per day as a form of interactive and real-time promotion. The hybrid distribution strategy through reseller communities and supermarkets provides wider market reach while strengthening brand positioning in the national market. The marketing strategy employed is integrated with multiple components, forming a unified whole through the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), involving synergy between content, interaction, and direct sales. It can be concluded that a consistently and adaptively implemented digital transformation can maintain competitiveness and sustain business existence in order to increase sales volume. Partnering with resellers and collaborating with retail supermarkets becomes the main strategy in maintaining customer loyalty.

Keywords: Strategy; Digital; communication; marketing; SMEs

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi dinamika ekonomi global dan perubahan perilaku konsumen saat ini, transformasi ini mencakup pergeseran dari penjualan konvensional melalui supermarket dan reseller menjadi pemanfaatan platform digital seperti *ecommerce*, media sosial, dan marketplace. Tantangan utama dalam transformasi digital secara umum adalah kesiapan teknologi, kemampuan adaptasi sumber daya manusia (SDM), dan strategi komunikasi pemasaran yang relevan. Melalui transformasi digital, UKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Salam, 2024). Transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi tetapi juga mengubah budaya kerja, pola komunikasi, serta strategi bisnis secara menyeluruh. Transformasi digital memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil menengah (Anwar et al., 2023).

Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan perekonomian daerah. Namun UKM sering menghadapi keterbatasan modal, akses teknologi, dan sumber daya manusia. UKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama di era globalisasi dan digitalisasi. Salah satu tantangan utama adalah meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital (Octiva, 2024).

Maicah salah satu UKM yang berhasil membangun merek kuat melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif dan dikenal sebagai pelopor keripik pedas dengan level kepedasan, Maicah juga memanfaatkan media sosial secara masif sejak awal kemunculannya. Strategi digital terfokus pada penggunaan platform seperti Twitter dan Instagram untuk menciptakan kehebohan, interaksi langsung dengan konsumen, dan membangun komunitas penggemar. Selain pemasaran digital, Maicah juga menerapkan strategi distribusi melalui sistem "*reseller*" atau biasa disebut "Jenderal Maicah", yang tersebar di berbagai daerah, menciptakan jaringan distribusi non-formal yang kuat. Selanjutnya, Maicah mampu memperluas distribusi produknya melalui retail modern seperti supermarket dan minimarket, yang memperkuat brand *presence* di pasar offline. Perpaduan strategi digital, *reseller*, dan distribusi ritel atau biasa disebut *hybrid* ini menjadi model yang menarik untuk diteliti.

Komunikasi pemasaran tradisional, seperti iklan cetak, promosi langsung, dan penjualan langsung

masih relevan, tetapi harus diintegrasikan dengan strategi digital agar lebih efektif dalam menghadapi perilaku konsumen yang beragam dan dinamis. Komunikasi pemasaran konvensional bertujuan untuk menjangkau konsumen yang tidak terlalu aktif di media digital, dengan kombinasi konvensional dan digital dalam upaya memadukan jalur konvensional untuk pesan yang konsisten agar produk dikenal luas, dan sebagai kekuatan jalur fisik untuk memberikan akses langsung pada produk (Wahdaniah & Sari, 2021).

UKM Maicah dapat memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace*, bahkan TikTok yang belakangan ini intens dilakukan, sebagai upaya memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Harningsih, & Gunadi, 2024).

Dalam berbagai tantangan yang dihadapi UKM, pendekatan pemecahan masalah tidak hanya melibatkan pelaku usaha secara individu, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah. Smesco sebagai lembaga di bawah Kementerian Koperasi dan UKM, berperan memberikan layanan promosi dan pemasaran produk-produk UKM, bahkan smesco menyediakan pelatihan, pendampingan, dan pembinaan secara gratis fokus untuk UKM melalui pembelajaran online, mulai dari manajemen usaha, inovasi produk, digitalisasi, hingga akses pasar dan permodalan (Keyjia et al., 2024).

Penelitian ini bermaksud melakukan penelusuran pada proses perpaduan melalui strategi digital, *reseller*, dan distribusi ritel yang diketahui mampu meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, mempertahankan eksistensi produk di tengah persaingan yang semakin ketat, serta bagaimana pendekatan *hybrid* ini menjadi keunggulan kompetitif bagi Maicah sebagai UKM. Menganalisis kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangan yang memungkinkan dapat muncul dari perubahan perilaku konsumen yang semakin digital serta konsumen yang resisten terhadap digital.

Dalam bisnis UKM, komunikasi pemasaran digital menjadi alat paling efektif dan efisien untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Platform digital seperti media sosial, website, dan *ecommerce* memberikan peluang bagi UKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, serta memperoleh *feedback* yang lebih cepat (Melissa & Wiwin, 2024).

Strategi adalah konsep fundamental dalam manajemen. Porter (1980) menekankan strategi

sebagai cara organisasi bersaing guna memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri tertentu. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai arah dan tindakan yang terencana untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan.

Mengutip pendapat (Philip & Kevin, 2009), Pemasaran adalah rangkaian aktivitas lembaga dalam menciptakan, berinteraksi, menyampaikan, transaksi bernilai bagi pelanggan, mitra, dan Masyarakat (Kusuma & Fahamsyah, 2023).

Kemudian pendapat (Philip & Armstrong, 2017) Strategi komunikasi pemasaran harus terintegrasi di semua saluran (online dan offline), sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* sebagai pendekatan strategis untuk berkoordinasi dan mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran, seperti Iklan, Promosi Penjualan, *Public Relations*, Pemasaran langsung, dan Pemasaran digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten serta meyakinkan pelanggan (Hamzah & Azhari, 2019).

Menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) sebagai amunisi dalam mengevaluasi posisi strategis Maicih dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era pemasaran digital (Wiswasta & Agung et al., 2018).

Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) merupakan konsep inti dalam pemasaran modern. Menurut (Kotler & Keller, 2016), segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Targeting adalah langkah selanjutnya, yaitu memilih segmen yang dianggap paling potensial untuk dilayani perusahaan. Sedangkan positioning adalah strategi menanamkan citra tertentu di benak konsumen agar produk memiliki keunikan dibandingkan kompetitor.

METODOLOGI

Pada Penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme sebagai landasan utama dalam memahami fenomena transformasi digital komunikasi pemasaran UKM Maicih Bandung. Memilih paradigma post-positivisme karena sesuai dengan sifat permasalahan yang kompleks, kontekstual, dan tidak bisa dijelaskan hanya dengan angka atau pendekatan objektif semata. Menurut (Nasution, 1988) dalam (Ruslan, 2006), paradigma post-positivisme: Mencoba memperoleh gambaran yang lebih mendalam, memandang peristiwa secara keseluruhan dalam konteksnya dan mencoba memperoleh pemahaman yang utuh (Ruslan, 2006).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memperoleh pemahaman umum pada kehidupan sosial. Menurut (Lexy, 2005) Penelitian kualitatif adalah Penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011).

Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi sumber, data dikumpulkan melalui wawancara, baik melalui telepon, email maupun tanya jawab melalui whatsapp, tujuannya untuk menggali informasi terkait strategi, pelaksanaan, serta dampak komunikasi pemasaran digital. Peneliti mengamati aktivitas digital Maicih seperti penggunaan media sosial, website, dan *platform e-commerce*. Dokumentasi: Mengumpulkan materi promosi digital, konten media sosial. Data sekunder yang diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, laporan media, artikel, serta literatur terkait transformasi digital dan komunikasi pemasaran.

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran digital Maicih dalam konteks transformasi digital yang diterapkan oleh UKM Maicih Bandung, Subjek penelitian meliputi menteri komunikasi, informasi dan penyediaan bahan baku Feri Ferdian, menteri keuangan dan pemenuhan kebutuhan organisasi Atep Koswara, empat serta jendral Maicih, ke tiga narasumber tersebut dipilih karena masing-masing memiliki keahlian dibidangnya.

Teknik analisis data, menurut (Sutopo, 1998), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Peneliti menganalisis data menggunakan tematik, memilih data yang relevan sesuai fokus penelitian, membuat interpretasi berdasarkan pola yang ditemukan. Kemudian untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi, dokumentasi, serta membandingkan pendapat dari berbagai informan. Selain itu, dilakukan *member check*, yakni mengonfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan akurasi data, kemudian menghasilkan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maicih pertama kali dikenalkan ke publik pada tahun 2010 oleh Reza Nurhilman, seorang wirausahawan muda asal Bandung. Dengan ide sederhana untuk menjual keripik singkong pedas berlevel, Reza memanfaatkan kekuatan media sosial dan pemasaran gerilya untuk memperke-

produknya. Strategi awal Maicih yang unik adalah menjual produknya secara terbatas melalui sistem Jenderal, yaitu reseller yang lokasi jualannya diumumkan melalui Twitter. Konsep tersebut menciptakan efek kejar produk (*scarcity effect*) yang membuat Maicih cepat viral. Setelah mendapat respons pasar yang sangat besar, Maicih kemudian mengembangkan bisnisnya lebih profesional melalui pendirian PT CSA. Transformasi.

ini membuat Maicih mampu memperluas distribusi ke pasar nasional, yang juga masuk ke supermarket, toko oleh-oleh, dan *e-commerce*.

Tabel 1.
Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Clemira Sejahtera Abadi
Merek yang dikelola	: Maicih
Bidang Usaha	: Industri Makanan Ringan Berbahan dasar Singkong
Lokasi Kantor	: Bandung, Jawa Barat
Model Bisnis	: Produksi sendiri, Distribusi melalui reseller, Supermarket dan Online
Target Pasar	: Generasi muda (Gen Z dan Milenial), Pecinta makanan pedas

Keberhasilan Maicih tidak hanya terletak pada inovasi rasa atau kemasan, tetapi pada pemahaman mendalam terhadap pasar sasaran dan kecerdasan strategi komunikasi pemasaran. Sejak awal, Maicih memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tapi sebagai alat interaksi dan pembentukan komunitas. Secara manajerial, PT CSA berhasil membangun sistem yang menggabungkan kreativitas anak muda dengan profesionalisme perusahaan, menjadikan Maicih sebagai UMKM lokal yang mampu naik kelas dan bersaing di pasar nasional. Selain itu, kekuatan Maicih juga terletak pada kemampuannya untuk mempertahankan identitas lokal, sambil terus berinovasi sesuai perkembangan tren pasar. Maicih membuktikan bahwa produk tradisional seperti keripik singkong pun bisa menjadi brand modern yang sukses, apabila dikemas dengan strategi komunikasi yang tepat dan dikelola secara profesional. Maicih terus berinovasi dengan berbagai variant produk, memanfaatkan distribusi *hybrid* meliputi media sosial dan jalur fisik. Lebih lanjut di kemukakan Feri selaku Kominfo PT. CSA.

Maicih tidak hanya sebagai produk makanan ringan, tetapi sebagai *brand experience* yang dekat dengan gaya hidup konsumen muda. Fokus pada Inovasi produk, mempertahankan cita rasa khas sambil bereksperimen dengan varian baru. Menjalankan distribusi *hybrid*, melalui jalur digital (*e-commerce*, media sosial) serta jalur fisik (reseller, outlet, dan supermarket).

Tabel. 2
Maicih *Distribution Chanel*

No	Supermarket Minimarket	Reseller	Online/Digital
1	Alfamart	Medan	Shopee
2	Indomart	Bali	Tokopedia
3	Diamond	Malang	TikTok
4	Duta Buah Segar	Jakarta Selatan	Instagram
5	All Fresh	Jakarta Barat	Facebook
6	Total Buah Segar	Tangerang Selatan	
7	Hamony Swalayan	Pekan Baru Rindu	
8	Aneka Buana	Batam	
9	K 3 Mart	Kudus	
10	Family Mart	Sidoarjo	
11	Setiabudi Bandung		
12	AEON		

Strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten dan terintegrasi, memanfaatkan kekuatan viral marketing, *influencer*, dan *user-generated content* sebagai cara membangun kedekatan emosional dengan pasar utamanya, yakni Gen Z dan milenial. Dengan struktur manajemen yang adaptif dan orientasi pasar yang jelas, CSA berhasil mempertahankan relevansi dan daya saing Maicih di tengah persaingan industri makanan ringan yang sangat kompetitif. Dengan pendekatan pemasaran yang tidak biasa, Maicih tumbuh dari bisnis rumahan menjadi merek camilan yang dikenal secara nasional. Kini, Maicih telah didistribusikan melalui *e-commerce*, *reseller*, hingga supermarket, dan dikelola secara profesional.

Besarnya jumlah pengikut di media sosial menunjukkan bahwa Maicih memiliki basis komunitas yang kuat dan loyal, serta menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten selama lebih dari satu dekade. Kehadiran Maicih di berbagai platform juga memperkuat pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk menjaga eksistensi merek di pasar camilan yang sangat kompetitif.

Jaringan disitribusi komunikasi dan pemasaran Maicih:

1. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Tabel. 3
Daftar Media Sosial dan Fungsinya

Platform	Akun Resmi	Follower	Fungsi Utama dalam Pemasaran
Instagram (IG)	@maicih	320 K	Etalase visual produk, storytelling brand, kolaborasi dengan influencer, promosi varian baru, dan menjaga engagement dengan Gen Z & milenial.
TikTok	@maicih	450 K	Kanal paling aktif untuk live streaming (8-12 jam/hari), video pendek viral, interaksi real-time dengan konsumen, serta meningkatkan awareness melalui konten hiburan dan tren challenge.
Twitter (X)	@maicih	150 K	Media komunikasi cepat, interaksi ringan dengan konsumen, pengumuman promo, serta menjaga citra merek dengan gaya bahasa santai.
Facebook (FB)	Maicih Official	200 K	Menjangkau segmen konsumen dewasa, komunitas pecinta camilan, serta wadah untuk distribusi informasi produk ke jaringan reseller daerah.

2. Reseller dalam Distribusi dan Pemasaran. Maicih

menerapkan sistem distribusi berbasis komunitas, melalui jaringan reseller yang biasa disebut Jenderal Maich. Para jenderal tidak hanya berfungsi sebagai penjual, tetapi sebagai duta merek yang turut menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dan menciptakan *hype* produk secara lokal. *Reseller* biasanya menggunakan grup WhatsApp untuk melakukan promosi dan penjualan. Keunikan sistem jendral terletak pada fleksibilitas dan kedekatan personal antara *reseller* dan konsumen, dengan menggabungkan strategi *word-of-mouth* sebagai model distribusi yang lincah.

3. Distribusi Melalui Supermarket dan Minimarket. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan memperkuat positioning sebagai produk nasional, Maich, melalui PT CSA menjalin kerja sama dengan berbagai jaringan supermarket dan retail modern, kehadiran Maich di ritel supermarket memberi nilai strategis dalam membangun citra merek yang kredibel mempermudah akses konsumen terhadap produk, memperkuat aksesibilitas produk secara offline. Namun, masuk ke jalur retail modern bukan tanpa tantangan, salah satu konsekuensi besar yang harus dihadapi produsen Maich adalah kebijakan listing dan trading term yang diterapkan oleh pihak supermarket. proses listing di ritel modern memang terasa berat, terutama karena biaya tinggi dan persyaratan ketat. Namun, listing tetap memiliki manfaat strategis yang layak dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis.
4. Distribusi Melalui Supermarket dan Minimarket. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan memperkuat positioning sebagai produk nasional, Maich, melalui PT CSA menjalin kerja sama dengan berbagai jaringan supermarket dan retail modern, kehadiran Maich di ritel supermarket memberi nilai strategis dalam membangun citra merek yang kredibel mempermudah akses konsumen terhadap produk, memperkuat aksesibilitas produk secara offline. Namun, masuk ke jalur retail modern bukan tanpa tantangan, salah satu konsekuensi besar yang harus dihadapi produsen Maich adalah kebijakan listing dan trading term yang diterapkan oleh pihak supermarket. proses listing di ritel modern memang terasa berat, terutama karena biaya tinggi dan persyaratan ketat. Namun, listing tetap memiliki manfaat strategis yang layak dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis.

Strategi Pemasaran. Hasil wawancara dan observasi peneliti dalam pencapaian tujuan pemasaran yang dilakukan Maich, Saat ini sejalan dengan transformasi digital, strategi pemasaran didominasi

oleh peralihan menuju era baru, banyak hal positif yang dirasakan pelaku usaha UKM termasuk Maich, dimana era baru ditandai dengan pergeseran paradigma, dari pemasaran tradisional ke pemasaran yang lebih berbasis digital. Beberapa poin penting dari pemasaran era baru menurut Kotler dan Armstrong (2017): *Customer Engagement Marketing*, *Digital and Social Media Marketing*, *Content Marketing* dan *Value Creation*, *Real-time Marketing*, *Integrated Marketing*. Implementasi strategi pemasaran Maich menggunakan pola baru yang sudah dilakukan sejak awal 2025, adalah sebagai berikut:

1. *Customer Engagement Marketing*. Maich membangun hubungan interaktif dengan konsumen, terutama melalui TikTok Live yang berlangsung hingga 12 jam per hari. Respon langsung terhadap komentar, ajakan diskusi seputar level pedas, dan aktivitas *giveaway* menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa keterlibatan pelanggan adalah kunci membangun loyalitas jangka panjang.
2. *Digital and Social Media Marketing*. Platform digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur merek. TikTok Shop menjadi kanal penjualan utama, sedangkan Instagram berfungsi membangun citra visual dan interaksi komunitas. Strategi ini mendukung konsep pemasaran digital menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan penggunaan media daring untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar.
3. *Content Marketing dan Value Creation*. Maich tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga mengangkat kisah seputar gaya hidup anak muda dan kebanggaan terhadap produk lokal. Konten kreatif seperti video tantangan makan pedas dan *behind the scene* produksi singkong pedas menjadi sarana menciptakan *value* bagi konsumen, sesuai teori Pulizzi (2014) bahwa pemasaran konten harus memberikan nilai tambah yang relevan.
4. *Real-time Marketing*. Maich memanfaatkan momentum seperti Hari Kemerdekaan, Lebaran, atau tren viral untuk menciptakan promo tematik. Respon cepat terhadap isu kuliner di media sosial membantu menjaga relevansi merek. Ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2017) bahwa *real-time marketing* meningkatkan keterlibatan dan relevansi di pasar.
5. *Integrated Marketing*. Pesan merek yang konsisten ditampilkan di semua kanal baik online (media sosial, marketplace) maupun offline (reseller, supermarket) membentuk identitas kuat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Belch & Belch (2018) yang

menekankan koordinasi semua alat promosi untuk menciptakan pesan yang terpadu.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Strategi menjadi pedoman penting bagi setiap organisasi, termasuk UKM seperti Maicih, dalam mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan pasar, komunikasi pemasaran adalah jantung dari interaksi perusahaan dengan konsumennya. Tanpa komunikasi yang tepat, pesan produk tidak akan sampai, nilai tidak akan dimengerti, dan hubungan tidak akan terbangun. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi sangat penting dalam menciptakan kesadaran merek, loyalitas, dan peningkatan penjualan. Perpaduan dari berbagai elemen komunikasi pemasaran sebagai alat promosi yang digunakan untuk menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, membangun hubungan, dan mendorong tindakan pembelian.

IMC Menurut (Kotler & Keller, 2016) Adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif untuk mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti: Periklanan umum, Respon langsung, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Berikut alat promosi yang digunakan Maicih:

1. Media Sosial (Social Media Marketing). Maicih aktif memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter untuk membangun keterlibatan dan menciptakan konten promosi yang interaktif dan viral. Konten-konten tersebut meliputi: Video tantangan pedas, Humor khas anak muda, Cerita merek (brand story), Testimoni dan review pelanggan.
2. TikTok Live dan Live Selling. Salah satu alat promosi utama Maicih saat ini adalah live TikTok, yang dilakukan secara intens hingga 10 jam per hari. TikTok Live digunakan sebagai media untuk: Menampilkan produk secara langsung, Memberikan diskon khusus, Berinteraksi dengan konsumen secara real-time, Mendorong pembelian spontan (impulse buying)
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Maicih menggunakan beragam strategi promosi penjualan untuk mendorong pembelian, seperti: *Flash sale di e-commerce*, Diskon bundling, Gratis ongkir, *Promo seasonal* (Ramadhan, Lebaran, Kemerdekaan)
4. Sistem Reseller (Jenderal Maicih). Maicih mengembangkan jaringan reseller yang disebut "Jenderal Maicih", yang bertindak sebagai agen penjualan sekaligus alat promosi di komunitas lokal. Reseller membantu mempromosikan

produk melalui: Komunikasi personal, Media sosial pribadi, Word-of-mouth marketing

5. Pemasaran Melalui Marketplace. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop digunakan tidak hanya untuk penjualan, tapi juga untuk menjalankan kampanye promosi berbayar, termasuk: Iklan produk (ads), Flash sale mingguan, Promo Hari Belanja Nasional (Harbolnas)

PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara, pengamatan serta observasi yang dilakukan peneliti di PT CSA Jl. Hegar Manah Bandung dapat dianalisis bahwa penyampaian pesan sebagai bagian terpenting dalam dunia pemasaran, komunikasi yang juga sebagai proses interaksi dengan konsumen, dimana pihak-pihak yang terlibat saling berkaitan. PT CSA melalui media sosial dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai tingkat sosial, kepuasan konsumen dapat berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai respon terakhir adalah pembelian.

Analisis Konsep STP dengan Strategi Maicih. Dalam konteks Maicih, penerapan STP terlihat pada:

1. Segmentasi, Maicih membagi pasar berdasarkan demografis (Gen Z dan milenial), geografis (kota besar Indonesia), psikografis (penikmat pedas dan kuliner kekinian), serta perilaku (pembeli aktif di media sosial).
2. Targeting, Fokus utama pada Gen Z & milenial urban aktif di TikTok dan Instagram, serta target sekunder pada keluarga muda dan pembeli di supermarket.
3. Positioning, Menempatkan Maicih sebagai cemilan pedas khas Indonesia yang trendy, menantang, dan bisa dinikmati semua kalangan, dengan diferensiasi pada varian level pedas, kemasan klasik, dan komunikasi brand yang interaktif.

(Kotler & Armstrong, 2018) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran efektif dimulai dari segmentasi, penentuan target, dan penempatan posisi produk sehingga memiliki nilai unik di benak konsumen. Strategi yang di implementasikan Maicih melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC), terutama di kanal digital seperti TikTok Live hingga 10 jam sehari, promosi di Instagram, penjualan melalui reseller, dan penetrasi ke pasar modern (supermarket). Melalui pendekatan IMC, Maicih tidak hanya mampu membangun loyalitas penggemar di media sosial, tetapi juga memperluas distribusi fisik melalui ritel modern, sehingga mendukung visi untuk menjadi brand cemilan pedas yang relevan dan kompetitif di pasar nasional.

STP memastikan Maicih fokus pada segmen yang paling potensial, ini juga sebagai risiko jika segmen tersebut berubah tren.

1. IMC membantu memperkuat citra dan konsistensi pesan di semua kanal, namun biayanya tinggi jika melibatkan supermarket dan influencer.
2. Hybrid Distribution memberikan fleksibilitas dan jangkauan luas, tapi juga menuntut pengelolaan logistik dan modal kerja yang lebih besar.
3. Analisis SWOT Maicih:
 - a) Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran Maicih yang menggabungkan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dengan Integrated Marketing Communication (IMC) dan pendekatan Distribusi Hybrid memiliki sejumlah kekuatan signifikan. Segmentasi yang tepat sasaran yakni generasi Z, milenial urban, dan keluarga muda membuat strategi pemasaran lebih fokus. Positioning Maicih sebagai cemilan pedas khas Indonesia yang trendy memperkuat identitas merek di benak konsumen. Kekuatan ini didukung oleh penerapan IMC yang konsisten, seperti iklan digital di TikTok dan Instagram, promosi musiman, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi langsung melalui TikTok Live. Kombinasi ini diperkokoh oleh sistem distribusi hybrid yang memadukan penjualan melalui reseller, marketplace, dan supermarket, sehingga jangkauan pasar semakin luas.
 - b) Meski demikian, kelemahan juga muncul, terutama dari tingginya biaya listing dan trading term di supermarket yang membebani keuangan perusahaan. Selain itu, ketergantungan besar pada media sosial sebagai kanal utama promosi membuat Maicih rentan terhadap perubahan algoritma atau tren digital. Kapasitas produksi yang terbatas juga berpotensi menjadi hambatan ketika permintaan meningkat tajam.
 - c) Peluang bagi Maicih terbuka lebar. Tren kuliner pedas masih kuat di pasar Indonesia, ditambah peluang ekspansi ke kota-kota baru melalui jaringan reseller. Kolaborasi produk (co-branding) dan inovasi varian rasa juga menjadi strategi untuk menjaga daya tarik merek. Potensi perluasan pemasaran digital ke platform baru seperti YouTube Shorts atau kanal e-commerce tambahan dapat memperluas basis konsumen.
 - d) Namun, ancaman tetap ada. Persaingan antar-brand cemilan pedas semakin ketat, ditambah fluktuasi harga bahan baku seperti singkong dan rempah. Perubahan regulasi ritel yang mempengaruhi biaya distribusi juga menjadi risiko, ditambah ancaman penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Maicih bersifat multikanal dan terintegrasi. Maicih menggabungkan kekuatan media sosial, komunitas reseller, dan jalur distribusi retail modern untuk menciptakan sistem pemasaran yang fleksibel, luas, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Model yang sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) menurut (Kotler & Armstrong, 2017), yaitu pendekatan yang mengoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran agar menyampaikan pesan yang konsisten. Strategi Maicih juga sesuai dengan preferensi Gen Z yang menyukai kecepatan, keterlibatan, dan pengalaman digital yang autentik. Pendekatan Maicih menjadi bukti bahwa UKM dapat naik kelas dengan menggabungkan transformasi digital dan distribusi konvensional secara cerdas, sekaligus memperkuat nilai merek lokal di pasar nasional.

(Philip K & G. Armstrong, 2017), berpendapat bahwa Strategi pemasaran harus terintegrasi di semua saluran (online dan offline), sejalan dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communications*) sebagai pendekatan strategis untuk berkoordinasi dan mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran perusahaan, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Data dari STP menjadi pondasi untuk membaca SWOT, yang kemudian diterjemahkan menjadi IMC sesuai kekuatan brand dan peluang pasar. IMC dijalankan dengan dukungan distribusi hybrid yang fleksibel, lalu seluruhnya dieksekusi sesuai timeline terukur agar strategi Maicih lebih fokus, konsisten, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan tersebut diatas penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi komunikasi pemasaran Maicih dalam meningkatkan penjualan menggunakan tiga jalur distribusi, kemudian menggunakan pisau analisis SOWT serta Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), dan amunisi ampuh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan distribusi *hybrid*.

1. STP membantu Maicih fokus pada segmen pasar yang jelas, yaitu generasi Z dan milenial urban, dengan positioning sebagai cemilan pedas khas Indonesia yang trendy dan memiliki komunitas loyal.
2. SWOT mengidentifikasi kekuatan (brand kuat, komunitas loyal, distribusi hybrid), kelemahan (biaya listing supermarket, ketergantungan pada platform digital), peluang (tren kuliner pedas,

inovasi rasa), serta ancaman (persaingan ketat, fluktuasi bahan baku).

3. IMC memungkinkan Maicih menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten di berbagai kanal promosi, baik online maupun offline.
4. Distribusi hybrid memperluas jangkauan pasar melalui kombinasi pemasaran digital dan penjualan fisik via reseller dan supermarket.

Secara keseluruhan, integrasi strategi tersebut telah membantu Maicih mempertahankan relevansi merek, meningkatkan eksposur, serta memperkuat penjualan meskipun menghadapi tantangan biaya listing dan trading term di supermarket. Penelitian ini menunjukkan bahwa UKM di Indonesia dapat bersaing di pasar yang kompetitif dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan tradisional. Penerapan IMC dan distribusi hybrid terbukti relevan untuk membangun brand awareness sekaligus meningkatkan penjualan. Bagi Maicih, strategi ini dapat dijadikan panduan dalam pengembangan bisnis jangka panjang dan penetrasi pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Salam, A. (2024). Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. Retrieved from <http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/view/772>
- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, 11(2), 300–313.
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>
- Yuliawati, Y., Oesman, I. F., Syahril, D. S., & Yugistira, B. (2023). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM di Desa Lebak Muncang Ciwidey. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 126. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.28096>
- Harningsih, & Gunadi, T. P. (2024). Strategis Dalam Upaya Ukm Naik Kelas (Studi Kasus Ukm Binaan Smesco). *Komunikata*, 5(2), 122–130.
- Keyjia, N. A., Sidharta, V., & Tambunan, R. M. (2024). Strategi Komunikasi Humas Smesco Indonesia Dalam Publikasi Program Umkm Melalui Media Sosial Instagram. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2). <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6565>
- Melissa Damayanti, & Wiwin Priana Primandhana. (2024). Pengembangan Pangsa Pasar Terhadap Pelaku UMKM dalam Industri Kreatif. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2602>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Urnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193.
- Arbani, M. (2025). Aspek Hukum Perlindungan Umkm dalam Penjualan di E Commerce: Tantangan dan Solusi di Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2), p-ISSN 2722-7782 | e-ISSN 2722-5356. <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/2115>
- Wiswasta, I. G. N. A., & Agung, I. M. et al. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)* (pp. 1–65)
- Moleong, J Lexy. (2005) Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, J Lexy. (2011). *Teknik Analisis Data Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosadi, (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sutopo, H. B. (1998) Metodologi Penelitian Hukum Kualitatif Bagian 11. Surakarta: UNS Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education