

Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Produk Home Industri di Kota Cirebon

Mahfudz Rozaq

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam Nahdlatul Ulama Indramayu

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 20, 2025

Revised 25 August 2025

Accepted 25 August 2025

Available online 07 Sept. 2025

Keywords:

communication strategy, marketing, home industry, MSMEs, Cirebon City



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Home industri merupakan salah satu bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Di Kota Cirebon, home industri makanan ringan, batik, dan kerajinan tangan menjadi sektor dominan yang menyerap tenaga kerja dan menggerakkan ekonomi kreatif. Namun, keterbatasan modal, teknologi, dan akses informasi menyebabkan pelaku home industri menghadapi tantangan dalam memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam pemasaran produk home industri di Kota Cirebon, serta mengevaluasi efektivitas media komunikasi yang digunakan. Metode penelitian menggunakan pendekatan campuran (mixed method), dengan penyebaran kuesioner kepada 60 konsumen dan wawancara mendalam terhadap 5 pelaku home industri di Kota Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58% konsumen mengenal produk melalui word of mouth, 30% melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook), dan 12% melalui bazar atau pameran lokal. Hambatan utama yang dialami pelaku adalah keterbatasan pengetahuan digital marketing (75%), keterbatasan modal promosi (68%), dan

branding yang belum konsisten (62%). Strategi komunikasi sederhana berbasis kedekatan personal masih dominan, tetapi pemanfaatan media digital mulai berkembang. Penelitian ini menyarankan perlunya pelatihan digital marketing, penguatan identitas merek, serta penerapan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) agar home industri Cirebon dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

ABSTRACT

Home industries represent a significant form of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that contribute to local economies. In Cirebon City, home industries producing snacks, batik, and handicrafts dominate the sector, creating employment and fostering the creative economy. However, limited capital, technology, and access to information create challenges in product marketing. This study aims to analyze communication strategies in marketing home industry products in Cirebon City and evaluate the effectiveness of communication media used. A mixed-method approach was employed, distributing questionnaires to 60 consumers and conducting in-depth interviews with 5 home industry actors. Findings reveal that 58% of consumers learn about products through word of mouth, 30% through social media (Instagram, WhatsApp, Facebook), and 12% through local fairs or exhibitions. Major obstacles include limited knowledge of digital marketing (75%), insufficient promotional capital (68%), and inconsistent branding (62%). While simple, relationship-based communication strategies remain dominant, digital media utilization is steadily increasing. The study recommends digital marketing training, brand identity strengthening, and the application of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies to enable Cirebon's home industries to expand market reach and enhance competitiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Salah satu bentuk UMKM yang cukup dominan adalah home industri, yaitu usaha kecil berbasis rumah tangga yang menghasilkan produk dengan skala terbatas, tetapi memiliki potensi pasar

yang luas. Salah satu daerah yang sedang berkembang usaha home industrinya adalah Kota Cirebon yang dikenal sebagai daerah dengan industri kreatif dan kuliner, termasuk produk makanan ringan berbasis home industri. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan pemasaran di tengah persaingan dengan produk pabrikan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas pasar dan menjaga keberlanjutan usaha

Di Kota Cirebon, home industri berkembang pesat di sektor makanan ringan, batik, dan kerajinan tangan (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Cirebon, 2023). Produk-produk tersebut tidak hanya dipasarkan secara lokal, tetapi juga mulai menembus pasar regional dan nasional. Namun, sebagian besar pelaku home industri masih menghadapi kendala dalam pemasaran, terutama terkait strategi komunikasi.

Komunikasi pemasaran memiliki peran vital dalam mengenalkan produk, membangun citra merek, dan menarik minat konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sayangnya, banyak pelaku home industri masih mengandalkan metode tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), dan belum sepenuhnya mengoptimalkan media digital. Padahal, penelitian sebelumnya menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dan murah bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru (Strauss & Frost, 2014; Kusumawati, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pelaku home industri di Kota Cirebon dalam memasarkan produk mereka?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran?

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan membujuk dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Bentuk komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

Strategi Komunikasi UMKM

Menurut Tjiptono (2017), UMKM cenderung menggunakan strategi komunikasi berbasis kedekatan personal, word of mouth, serta partisipasi dalam kegiatan lokal seperti bazar dan pameran. Strategi ini efektif pada komunitas terbatas, tetapi memiliki keterbatasan jangkauan.

Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya rendah. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan (Strauss & Frost, 2014; Putri & Santoso, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method dengan kombinasi kuantitatif dan kualitatif. Responden survei adalah 60 konsumen produk home industri di Kota Cirebon, sedangkan data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan 5 pelaku usaha. Teknik analisis data kuantitatif berupa analisis persentase, sedangkan data kualitatif dianalisis dengan teknik reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi (Miles & Huberman, 1994).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **mixed method** untuk memperoleh data kuantitatif melalui survei dan data kualitatif melalui wawancara mendalam.

Lokasi dan Subjek

Lokasi penelitian adalah Kota Cirebon, dengan subjek penelitian meliputi:

- **60 konsumen** produk home industri makanan ringan dan batik.
- **5 pelaku home industri** yang aktif memasarkan produk secara offline maupun online.

Teknik Pengumpulan Data

1. **Kuesioner**: disebarakan kepada konsumen untuk mengetahui cara mengenal produk dan preferensi komunikasi.
2. **Wawancara mendalam**: dilakukan dengan pelaku home industri untuk menggali strategi komunikasi dan hambatan.
3. **Observasi**: aktivitas promosi di media sosial dan partisipasi dalam pameran.

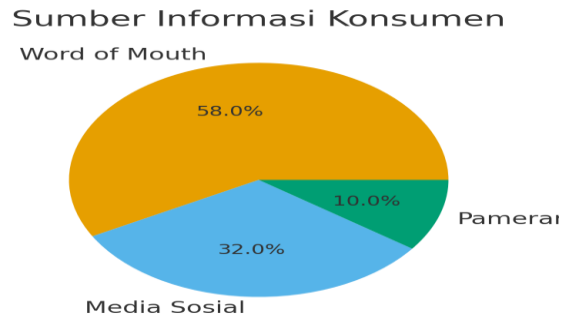
Analisis Data

- Data kuantitatif dianalisis dengan teknik persentase.
- Data kualitatif dianalisis dengan model Miles dan Huberman (1994), melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL

1. Cara Konsumen Mengenal Produk

Distribusi cara konsumen mengenal produk:

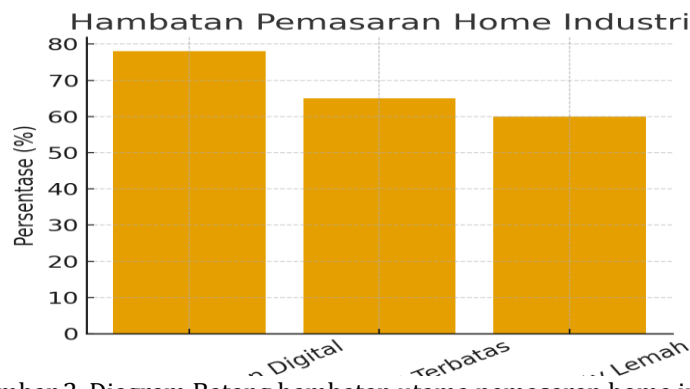


Gambar 1. Diagram Pie sumber informasi konsumen tentang produk.

Sumber Informasi	Persentase (%)
Word of Mouth	58
Media Sosial	32
Pameran/Bazar	10

2. Hambatan dalam Pemasaran

Hambatan utama yang dihadapi pelaku home industri:



Gambar 2. Diagram Batang hambatan utama pemasaran home industri.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Dominan: Word of Mouth vs Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang paling dominan digunakan oleh pelaku home industri di Kota Cirebon adalah **word of mouth** (58%). Temuan ini sejalan dengan studi Silverman (2011) yang menegaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kekuatan utama UMKM karena sifatnya lebih personal, dipercaya, dan tidak membutuhkan biaya promosi besar.

Salah satu pelaku usaha mengungkapkan:

"Saya lebih percaya kalau pelanggan yang cerita ke temannya. Itu lebih meyakinkan daripada saya pasang iklan sendiri. Biasanya pelanggan baru datang karena direkomendasikan oleh tetangga atau saudara." (W1, 35 tahun, produsen keripik singkong).

Meskipun word of mouth efektif, tren menunjukkan bahwa **digital marketing** mulai memainkan peran penting. Sebanyak 32% konsumen mengenal produk melalui media sosial, terutama WhatsApp Business dan Instagram. Hal ini sejalan dengan Strauss & Frost (2014), yang menyatakan bahwa *e-marketing* efektif untuk menjangkau konsumen luas dengan biaya rendah.

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Media sosial menjadi salah satu instrumen komunikasi yang mulai banyak digunakan. WhatsApp Business digunakan oleh 80% pelaku, Instagram oleh 60%, dan Facebook oleh 40%. WhatsApp dianggap paling praktis untuk komunikasi langsung, sedangkan Instagram memperkuat citra visual produk.

"Kalau Instagram bagus untuk foto produk, tapi lebih banyak pelanggan pesan lewat WhatsApp. Saya merasa lebih mudah langsung berhubungan dengan pembeli lewat chat." (W2, 29 tahun, produsen kue kering).

Tabel 1. Perbandingan Penggunaan Media Sosial UMKM

Kota	Media Sosial Dominan	Tujuan Utama	Tantangan	Sumber
Cirebon	WhatsApp, Instagram	Komunikasi langsung, visual	Konten sederhana, literasi rendah	Data penelitian ini
Bandung	Instagram, Shopee	Branding, marketplace	Persaingan tinggi	Pratama (2020)
Jakarta	Instagram, Facebook Ads	Promosi digital, iklan berbayar	Biaya iklan, segmentasi	Lestari (2019)

Perbedaan ini menunjukkan kesenjangan literasi digital antarwilayah.

Hambatan Utama Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan tiga hambatan utama:

1. **Kurangnya pengetahuan digital marketing (78%).** *"Saya ingin ikut iklan di Instagram, tapi saya tidak tahu cara membuat konten menarik. Kalau upload foto saja, tidak banyak yang lihat."* (W3, 42 tahun, produsen kerupuk ikan).
2. **Keterbatasan modal promosi (65%).** *"Kalau punya modal lebih, mungkin saya bisa bikin spanduk atau iklan online. Sekarang saya hanya bisa promosi lewat WA grup keluarga."* (W4, 38 tahun, produsen brownies).
3. **Brand identity tidak konsisten (60%).** Identitas merek masih lemah karena desain kemasan dan logo tidak seragam. Hal ini sesuai dengan teori Keller (2013).

Tabel 2. Hambatan Pemasaran vs Solusi Literatur

Hambatan	Dampak	Solusi Literatur	Sumber
Literasi digital rendah	Tidak optimal di media sosial	Pelatihan digital marketing	Tjiptono (2017)
Modal promosi terbatas	Pasar sulit berkembang	Kolaborasi promosi & subsidi pemerintah	Kotler & Keller (2016)
Brand identity tidak konsisten	Konsumen bingung	Penguatan branding & kemasan	Keller (2013)

Konteks Sosial Budaya Cirebon

Cirebon dikenal sebagai kota budaya dengan tradisi komunal yang kuat. Hal ini memengaruhi strategi pemasaran berbasis kedekatan sosial.

"Kalau di Cirebon, kita sering titip produk di warung tetangga atau kenalan. Nanti mereka yang cerita ke pelanggan lain. Jadi promosi jalan lewat mulut ke mulut saja." (W5, 40 tahun, produsen rengginang).

Namun, generasi muda di Cirebon mulai terpengaruh tren digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyeimbangkan strategi berbasis komunitas dengan media digital.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Ringkasan Perbandingan Penelitian UMKM

Penelitian	Lokasi	Strategi Dominan	Hambatan Utama
Penelitian ini	Cirebon	Word of Mouth, WhatsApp	Literasi digital rendah
Lestari (2019)	Jakarta	Instagram, Facebook Ads	Biaya iklan
Pratama (2020)	Bandung	Instagram, Shopee	Persaingan ketat
Utami (2018)	Yogyakarta	Word of Mouth, komunitas	Skala produksi terbatas

Analisis perbandingan menunjukkan bahwa strategi komunikasi UMKM sangat dipengaruhi konteks budaya dan tingkat literasi digital.

Implikasi Akademis dan Praktis

Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran UMKM di Indonesia dengan menegaskan pentingnya kombinasi *offline* (word of mouth, bazar) dan *online* (media sosial). Temuan ini juga mendukung teori komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2016) serta difusi inovasi Rogers (2003). Dari sisi praktis, ada empat rekomendasi utama:

1. Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM.
2. Program branding lokal untuk memperkuat identitas produk.
3. Kolaborasi pemerintah–komunitas dalam pameran dan promosi.
4. Integrasi strategi offline–online agar lebih efektif menjangkau konsumen.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran produk home industri di Kota Cirebon masih didominasi *word of mouth*, namun media sosial mulai berperan penting. Hambatan utama berupa keterbatasan pengetahuan digital, modal promosi, dan *brand identity* yang lemah perlu diatasi dengan pelatihan, pendampingan, dan dukungan pemerintah daerah. Penelitian ini merekomendasikan strategi komunikasi terpadu yang memadukan pendekatan offline dan online untuk memperluas pasar.

REFERENSI

- Andi. Utami, S. (2018). Peran komunikasi komunitas dalam pemasaran produk UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 4(1), 23–37.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Jrnal Pemasaran*, 5(1), 45–59.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM.
- Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lestari, D. (2019). Strategi komunikasi pemasaran UMKM di era digital di Jakarta. *Jurnal Sourcebook*. Sage.
- Pratama, R. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM di Bandung.