



**Evaluasi Kinerja Komunikasi Pemasaran *Home Industry* Kerajinan
Peralatan Dapur Berbahan Dasar Aluminium di Desa Pasirkiamis
Kabupaten Garut**

INFO PENULIS

Desti Indriana
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
destiin92@gmail.com
+6282321258812

Dini Rahmawati
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
rahmawatidini@ars.ac.id
+6282226197331

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 2, No. 1, April 2022
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2022 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Indriana, D., & Rahmawati, D. (2024). Evaluasi Kinerja Komunikasi Pemasaran Home Industry Kerajinan Peralatan Dapur Berbahan Dasar Aluminium di Desa Pasirkiamis Kabupaten Garut. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (2), 763-774.

Abstrak

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat dan persaingan usaha yang ketat, pengembangan komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh para pelaku usaha. Bagi *home industry* yang bergerak dalam kerajinan peralatan dapur berbahan dasar alumunium di Desa Pasirkiami Garut, strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan menjaga keberlanjutan usaha. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi kinerja para pelaku usaha *home industry* kerajinan peralatan dapur berbahan dasar alumunium dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran produknya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan para pelaku usaha *home industry* kerajinan peralatan dapur berbahan dasar alumunium sebagai informan atau narasumber. Jenis data yang diperlukan yaitu data primer dan data sekunder dan diperoleh melalui proses observasi lapangan, wawancara dengan para pelaku usaha *home industry* terkait serta penelusuran dokumentasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ada tiga tipe strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha *home industry* tersebut. Pertama, komunikasi pemasaran melalui *door to door* dan berdagang di pasar tradisional yang berarti berkomunikasi langsung dengan konsumen. Pelaku usaha ini tidak mudah untuk menjual produknya, bahkan kadang-kadang tidak menjual satu pun dalam sehari. Kedua, komunikasi pemasaran melalui pasar modern yang berarti pelaku usaha *home industry* hanya bertindak sebagai pemasok produk. Pelaku usaha ini memiliki target penjualan 160 – 200 buah produk per bulan dengan jangkauan konsumen yang lebih beragam dan luas. Ketiga, komunikasi pemasaran melalui *market place* yang berarti menggunakan gambar dan tulisan pada *platform* belanja *online*. Pelaku usaha ini memiliki target penjualan antara 60 – 500 buah per bulan dengan jangkauan konsumen yang sangat luas hingga seluruh Indonesia. Namun, tidak dapat dipungkiri adanya persaingan ketat dalam hal kualitas dan harga dengan pelaku usaha lainnya dengan produk sejenis.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Evaluasi kinerja, *Home Industry*.

Abstract

In the era of rapid technology development and tight business competition, business people need to undergo marketing communication development. For home industries that produce kitchen appliances made of aluminum in Pasirkiami Village Garut, marketing communication strategy plays important role to improve selling volume and to maintain the businesses sustainability. Therefore, this research was aimed to evaluate the businessmen performance of home industry producing kitchen appliances made of aluminum in applying marketing communication strategy for selling their products. This research is qualitative research with those home industry businessmen as the informants or information source. Primary and secondary data were used and obtained by doing observation and interview process with the home industry businessmen as well as documentation review. The research result shows that there are three types of marketing communication strategy conducted by the home industry businessmen. First, marketing communication by doing door to door selling and selling in traditional market. Meaning that the seller, who are also the home industry men, communicate directly with consumers. These businessmen find difficult to sell their products, even sometimes they don't sell any in a day. Second, marketing communication by supplying products to supermarkets. These businessmen target 160 to 200 pieces of products sold from a supermarket each month. It is because the consumers range is from all levels coming to supermarket. Third, marketing communication through market places. Meaning that they use pictures and captions on online shopping platforms. These businessmen target 60 to 500 pieces of products each month. This way, the consumers range is coming from throughout Indonesia. However, inevitably, there is a tight competition in term of quality and price with other the-same-product-sellers.

Key Words: *Marketing Communication; Performance evaluation; Home Industry.*

A. Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan di zaman modern dan perkembangan teknologi setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu mengembangkan komunikasi pemasaran (Anang

Firmansyah, 2019). Fenomena persaingan yang semakin ketat di industri dengan produk sejenis, karena adanya perubahan pola konsumen, dapat mempengaruhi persepsi dan kebutuhan komunikasi pemasaran terhadap produk *home industry*. Munculnya tren baru dalam komunikasi pemasaran dan selera konsumen dalam memenuhi kebutuhannya perlu diakomodasi dengan baik.

Home Industry merupakan sektor ekonomi yang penting dalam menggerakkan perekonomian lokal di banyak daerah Indonesia. *Home industry* sering kali menjadi sumber pendapatan masyarakat pedesaan, dengan berbagai produk yang beragam, termasuk kerajinan peralatan dapur berbahan dasar aluminium. *Home industry* di Desa Pasirkiamis ini berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kehidupan ekonomi masyarakat.

Home Industry kerajinan peralatan dapur berbahan dasar aluminium telah lama menjadi bagian penting dari perekonomian desa tersebut. Produk-produk yang dihasilkan seperti wajan, teko, panci, cobek dan berbagai peralatan dapur lainnya. Produk kerajinan ini memanfaatkan bahan baku dari aluminium bekas dan juga merupakan warisan dan tradisi masyarakat setempat. Proses pembuatan yang turun-temurun dilakukan dengan cara tradisional dengan menggunakan alat seadanya, namun dari segi kualitas ataupun motif mampu bersaing baik dengan produk sejenis yang diproduksi oleh pabrik.

Desa Pasirkiamis memiliki potensi sumber daya manusia yang mendukung pengembangan *home industry* khususnya dalam produksi kerajinan peralatan dapur berbahan dasar aluminium. Dalam konteks *home industry*, strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha. Kualitas produk yang layak membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam penjualan. Dengan meningkatnya jumlah *home industry* di Desa Pasirkiamis, komunikasi pemasaran semakin penting untuk membedakan varian produk dan menarik minat konsumen (Sudarwanto & Darmojo, 2018).

Namun di era digital saat ini, masih terdapat pelaku usaha industri aluminium yang menggunakan cara strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* atau secara *door to door* (Delima et al., 2022). Hal itu menyebabkan adanya hambatan dalam komunikasi pemasaran antara lain banyaknya persaingan dengan pelaku usaha yang sama. Mereka menggunakan strategi yang lebih efektif dan menjangkau masyarakat secara luas seperti pemasaran peralatan dapur melalui media sosial (Andrean Sukoco, 2018). Beberapa masalah lainnya yaitu adanya kebutuhan biaya yang mahal karena rasio biaya tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh pelaku usaha *home industry* aluminium. Perubahan dalam teknologi komunikasi dan media sosial dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Dengan demikian, *home industry* perlu beradaptasi dengan tren tersebut untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Penelitian mengenai evaluasi kinerja komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan dan memperbaiki aspek-aspek yang dapat dioptimalkan untuk menjangkau lebih banyak pasar persaingan yang semakin pesat antar pelaku usaha, terutama pada perkembangan teknologi yaitu dalam hal pemasaran melalui media sosial (Riswan, 2024). Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pemasaran pada *home industry*. Masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial untuk memilih dan membeli produk, daripada harus membeli langsung ke tempat atau dari penjual langsung (Zulkarnaen et al., 2020).

Strategi merupakan suatu rencana terstruktur yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu atau merespon situasi dan lingkungan dengan cara yang paling efisien (Mardiyanto & Slamet, 2019). Maka dari itu, strategi membutuhkan Langkah-langkah khusus yang dapat mendukung individu, organisasi maupun entitas lainnya untuk mencapai tujuan mereka. Komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang mana seseorang menyampaikan stimulus secara verbal untuk memodifikasi perilaku individu lain (Ananda, 2019). Sementara itu, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller dalam Salim, et al., 2022). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai sebuah rencana yang terstruktur, dibuat untuk mengatur dan mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan kepada target pasar atau konsumen dengan tujuan pemasaran yang spesifik (Ezhar et al., 2023).

Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra merek dan mendorong tindakan yang diinginkan konsumen.

Menurut Moeheriono (2012), kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi. Evaluasi kinerja merupakan suatu proses yang sistematis untuk menilai sejauh mana suatu kegiatan telah berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Evaluasi kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dengan alat ukur untuk mengumpulkan data yang relevan. Evaluasi kinerja dapat dilakukan pada berbagai tingkatan, mulai dari tingkat organisasi, proyek, hingga tingkat individu (Zulkarnaen et al., 2020).

Pada penelitian yang serupa yaitu strategi komunikasi pemasaran pada industri kerajinan kain tenun di Lombok Tengah, ditemukan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan kain tenun (Mila Rosani, 2022). Industri tersebut menggunakan strategi promosi seperti melalui iklan-iklan untuk promosi penjualannya, penjualan personal dan juga melalui pemanfaatan *public relations*. Hal ini teridentifikasi dapat menarik minat konsumen dan tujuan perusahaan dapat dicapai. Lain halnya dengan PT Ikan Segar Indonesia melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya yaitu *integrated marketing communication* (IMC) (Dharma et. al, 2023). Strategi tersebut menerapkan bauran pemasaran P4 (*product, price, place, promotion*) yang dikombinasikan dengan *advertising* (periklanan), *event and experience, personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations and publicity, online and sosial media marketing, mobile marketing, dan direct and database marketing*. Strategi ini teridentifikasi efektif dalam meningkatkan penjualan setelah mengalami penurunan hingga 50% pada masa pandemi Covid-19. Penelitian lainnya, mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *brand* AUM Apparel. Dalam komunikasi pemasarannya, *brand* ini menggunakan konten di platform Instagram dalam bentuk visual, suara dan teks untuk membangun kepercayaan para calon konsumen (Kasmirada & Wahyuni, 2022). Tahapan strategi yang dilakukan untuk komunikasi pemasarannya yaitu (1) perencanaan dengan menentukan segmen, target dan posisi; (2) memastikan pesan pada media berjalan efektif; dan (3) evaluasi dengan memantau pesan dan tanggapan dari calon konsumen.

B. Metodologi

Metode penelitian yang dipakai dalam penulisan proposal penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu mengevaluasi kinerja komunikasi pemasaran dengan menjelaskan segala sesuatu tentang pelaku usaha. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena untuk mengumpulkan informasi yang terkini secara teliti dan menggambarkan gejala yang terjadi, menganalisis dan melihat langsung kondisi praktik yang dapat diterapkan, melakukan perbandingan dan evaluasi, serta memiliki tenaga ahli profesional sebagai acuan untuk mengambil pembelajaran dari pengalaman (Delima et al., 2022).

1. *Research Design*

Home industry kerajinan peralatan dapur berbahan dasar aluminium berlokasi di Desa Pasirkiamis Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. Peneliti memilih tempat ini karena peneliti telah melakukan pra penelitian ke lapangan. Pra penelitian dilakukan melalui survei kepada masyarakat setempat dan lokasi ini sangat sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk melakukan penelitian.

Untuk dapat mengamati bahwa setiap individu membuat pemahaman dan makna secara subjektif sehingga realitas nampak beragam, maka paradigma interpretivis (konstruktivis) digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memahami pengalaman dan evaluasi kinerja orang lain. Paradigma ini meyakini bahwa kebenaran dibentuk secara sosial, sehingga fokus penelitian ini adalah pada hasil pengamatan dan wawancara mengenai penilaian kinerja pelaku usaha pada *home industry* peralatan dapur berbahan dasar aluminium. Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan alternatif dengan model humanistik (Hidayat et al., 2022). Model humanistik dipilih karena berfokus pada interaksi antara manusia (Solichin, 2019). Dalam hal

ini adalah interaksi pelaku usaha dengan konsumen, kebutuhan *home industry* serta pengalaman dalam memahami kinerja komunikasi pemasaran. Pendekatan ini menekankan pada pengalaman individu, pemahaman tentang motivasi dan pemilihan konsumen, serta memahami budaya di Desa Pasirkiamis, Kabupaten Garut.

2. *Participants (Population and Sample)*

Dalam penelitian tentang evaluasi kinerja komunikasi pemasaran *home industry* kerajinan peralatan dapur berbahan aluminium di Desa Pasirkiamis membutuhkan informan para pelaku usaha. Teknik penentuan informan pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* yakni informan dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi secara lengkap dan akurat (Lenaini, 2021). Adapun kriteria yang dimiliki sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha *home industry* di Desa Pasirkiamis.
- 2) Memiliki permasalahan kinerja komunikasi pemasaran.
- 3) Bersedia mengikuti kegiatan wawancara.

3. *Technique of Data Collection*

Dalam proses akumulasi data, peneliti akan menerapkan beberapa cara penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang relevan. Oleh karena itu, cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Dalam penelitian ini, akan dilakukan observasi langsung dengan mengunjungi lokasi penelitian di Desa Pasirkiamis, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data mencakup pengamatan langsung, pencatatan perilaku objek yang diamati, serta faktor-faktor lain yang diperlukan untuk mendapatkan data secara langsung.

2) Wawancara

Penulis menggunakan teknik ini untuk memperoleh data yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Dengan memanfaatkan teknik ini peneliti akan menggali informasi dengan melakukan wawancara yang berkenaan dengan evaluasi kinerja komunikasi pemasaran *home industry* kerajinan peralatan dapur berbahan aluminium di Desa Pasirkiamis.

3) Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi atau studi literatur dalam penelitian ini dengan mengkaji dokumen yang tersedia untuk mendukung pengumpulan data. Dokumentasi atau studi literatur yang akan dimanfaatkan oleh peneliti berupa berbagai dokumen literatur dan gambar yang merupakan pendukung dari hasil wawancara dengan informan dan observasi.

4. *Instruments*

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *recorder*, kamera, buku catatan dan laptop. *Recorder* digunakan untuk merekam hasil wawancara dengan para informan dan percakapan-percakapan lainnya yang masih berkaitan dengan kebutuhan informasi. Kamera digunakan untuk mengambil gambar yang dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian. Buku catatan digunakan untuk mencatat berbagai data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Laptop digunakan untuk mentranskripsi hasil wawancara, mendeskripsikan hasil temuan lapangan dan mengolah data lapangan serta membuat laporan hasil penelitian.

5. *Technique of Data Analysis*

Dalam menganalisis data peneliti akan menggunakan analisis kualitatif, kemudian akan disimpulkan dengan langkah sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, yaitu (1) hasil observasi lapangan, yaitu di Desa Pasirkiamis pada *industry* kerajinan peralatan dapur berbahan aluminium; (2) wawancara dengan pelaku usaha *industry* kerajinan peralatan dapur berbahan aluminium; dan (3) dokumentasi melalui studi literatur berupa teks, gambar maupun table-tabel yang diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel jurnal, media elektronik dan cetak, serta berbagai catatan atau tulisan yang terkait.

2) Reduksi Data

Data yang dikumpulkan akan disaring, dengan fokus pada hal-hal yang pokok dan penting, serta membuang data yang tidak relevan. Proses penyaringan ini akan berlangsung terus-menerus selama penelitian (Hoffman, n.d.).

3) Data Display

Pada tahap ini data dibagi menjadi beberapa bagian dan di tampilkan secara detail dalam laporan penelitian. Penyajian pada data kualitatif berupa teks deskripsi yaitu catatan ketika di lapangan, matriks, grafik, diagram dan lain-lain. Bagian-bagian ini menggabungkan informasi yang disusun ke dalam format secara konsisten dan mudah diakses (Chairunisa, 2023).

4) Verifikasi data

Pada step akhir proses analisis data, peneliti akan menyimpulkan hasil dan memverifikasi data yang telah diperoleh dari penelitian. Pada tahap ini, diharapkan bahwa peneliti dapat memberikan jawaban yang lebih jelas terhadap fokus penelitian. Oleh karena itu, kesimpulan harus diverifikasi atau diperiksa ulang untuk memastikan keakuratan data. Cara verifikasi data dengan dilakukan dengan beberapa langkah yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik usaha yang dapat memberikan pemahaman secara langsung mengenai kinerja komunikasi pemasaran industri peralatan dapur berbahan dasar alumunium di Desa Pasirkiamis. Kemudian melakukan observasi secara langsung untuk melihat fenomena yang terjadi di Desa Pasirkiamis karena hal tersebut dapat membantu memverifikasi kebenaran informasi yang diperoleh dari dokumen dan wawancara.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, strategi komunikasi pemasaran tentunya memegang peranan yang sangat penting dalam upaya meningkatkan pemasaran *home industry*. Strategi ini penting untuk mengidentifikasi konsumen sehingga menyesuaikan produk dan pesanan pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran, pelaku usaha *home industry* sebaiknya mengenali dan memahami target pasar yang menjadi sasarannya.

Dari hasil wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti terhadap beberapa informan, diketahui bahwa terdapat penetapan target pasar pada komunikasi pemasaran *home industry* peralatan dapur berbahan dasar alumunium mencakup ibu rumah tangga, bandar/pengepul, pasar tradisional, pasar modern dan *marketplace*. Ibu rumah tangga menjadi sasaran utama karena mereka aktif mengurus kebutuhan dapur di rumah, sehingga produk peralatan dapur menjadi relevan bagi mereka. Pengepul/bandar dipilih sebagai target pasar *home industry* peralatan dapur berbahan dasar alumunium karena mereka dapat memberikan keuntungan secara signifikan melalui penjualan produk dari *home industry* tersebut. Pasar tradisional menjadi target pasar karena sebagian pusat kegiatan ekonomi yang dikunjungi masyarakat setiap hari, yang dapat membantu *home industry* tersebut untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Selanjutnya, pasar modern dipilih sebagai sasaran target pasar karena adanya kegiatan pemasaran yang lebih canggih seperti promosi yang menarik dengan menggunakan berbagai media sehingga dapat membantu produk *home industry* peralatan dapur berbahan dasar alumunium turut terjual. Selain sasaran target pasar yang secara langsung penjualannya, media sosial digunakan sebagai target untuk memperluas jangkauan pemasaran karena efisien biaya dan kemudahan penggunaannya.

Dalam upaya meningkatkan pemasaran produk *home industry* kerajinan peralatan dapur berbahan dasar alumunium, para pelaku usaha menetapkan berbagai target yang berbeda. Menurut informan 1 (P1), yang memasarkan produknya secara *door to door* dan di pasar tradisional, tidak menetapkan target penjualan karena bergantung pada pesanan langsung dari konsumen. Informan 2 (P2) yang memasok ke pasar modern menargetkan 160 – 200 unit produk perbulan dengan 4 kali pengiriman. Sementara itu, informan 3 (P3), pelaku usaha yang menggunakan *market place*, menargetkan penjualan sebanyak 60 buah per bulan. Sedangkan informan 4 (P4), yang juga menggunakan *marketplace* menargetkan 500 unit produk terjual per bulan.

Tabel 1. Target dan Media Penjualan

No	Informan	Target Pasar	Target Penjualan	Media Penjualan
1	P1	Ibu-ibu Pengepul/bandar Pengunjung tradisional	Tidak ada	Tidak menggunakan media, dengan kata lain menjajakan langsung ke konsumen secara <i>door to door</i> dan dari mulut ke mulut

No	Informan	Target Pasar	Target Penjualan	Media Penjualan
2	P2	Pedagang grosir Pasar modern Pameran Rumah makan	160 – 200 unit per bulan	Dititipkan di pedagang grosir, pasar modern, pameran dan ditawarkan langsung ke rumah makan.
3	P3	Semua kalangan	60 unit per bulan	Market place: Lazada
4	P4	Semua kalangan	500 unit per bulan	Market place: Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok, Facebook

Sumber: hasil olah data, 2024

Dalam meningkatkan pelayanan dan meyakinkan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, para pelaku usaha mempunyai beberapa pendekatan. Menurut informan 1 (P1), menekankan pentingnya memberikan pilihan pembayaran yang fleksibel, baik secara tunai maupun kredit, dengan memperlihatkan produk mereka memiliki kualitas yang unggul dibandingkan yang lain. Pelaku usaha ini juga memperhatikan pentingnya komunikasi yang efektif untuk memahami kebutuhan konsumen. Menurut informan 2 (P2), fokus pada uniknya peralatan dapur dari Desa Pasirkiamis serta menampilkan produk dengan di undangan di saluran televisi seperti di Laptop si Unyil dan si Gundul di Trans 7. Hal ini dianggap dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan pemasaran produknya. Menurut informan 3 (P3) menggunakan cara dengan memikat konsumen dengan produk-produk menarik dan memberikan testimoni dari konsumen sebelumnya sebagai bukti kualitas produk. Para pelaku usaha ini juga memperhatikan pentingnya responsif dalam komunikasi melalui media sosial untuk memastikan kepuasan konsumen. Untuk informan 4 (P4) lebih menekankan pada memperlihatkan produk melalui video live untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Pelaku usaha ini memperlihatkan pentingnya interaksi aktif selama sesi live dan penggunaan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menanggapi kritik dan masuk konsumen. Dengan cara-cara ini, para pelaku usaha *home industry* di Desa Pasirkiamis berupaya untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan berdasarkan kepercayaan.

Pemilihan media komunikasi pemasaran yang tepat sangatlah penting bagi pelaku usaha *home industry*. Media tersebut berperan penting dalam menyampaikan informasi produk, mempromosikan penjualan, dan berinteraksi dengan konsumen. Para pelaku usaha *home industry* menggunakan media langsung dan tidak langsung. Untuk media langsung melibatkan interaksi tatap muka langsung, sementara media tidak langsung meliputi *platform* media sosial seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Facebook, Instagram dan Tiktok.

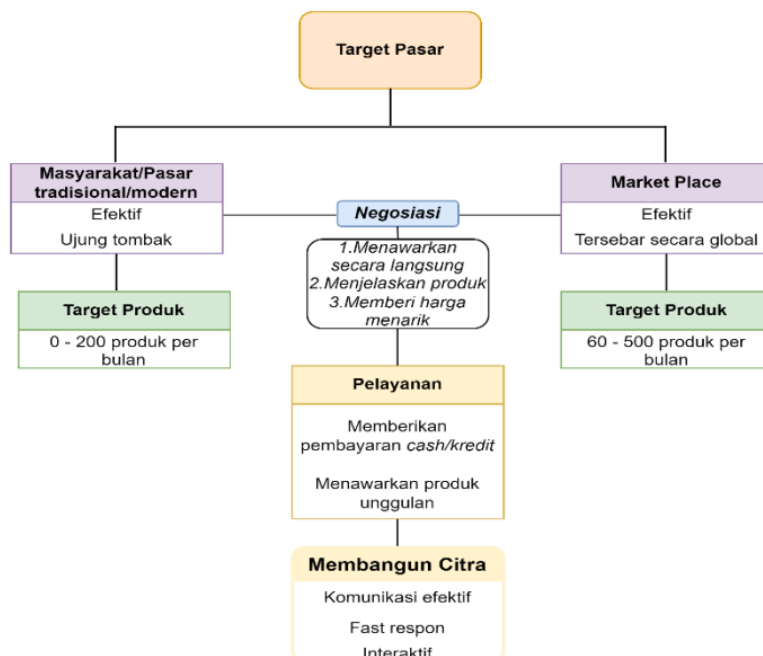
Setelah informan menentukan media yang dipilih, komunikasi berlanjut dengan perancangan pesan komunikasi yaitu komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam melakukan proses komunikasi pemasaran, pelaku usaha *home industry* melakukan perancangan pesan yang akan disampaikan. Bagi pemasaran komunikasi secara langsung, pesan harus mampu meyakinkan konsumen secara langsung dengan promosi yang menarik dan persuasif. Dengan metode ini memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan secara langsung memperlihatkan produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan penjualan produk dengan cepat. Untuk komunikasi pemasaran melalui *market place*, pesan disampaikan melalui platform berbayar seperti *Google Ads*, iklan video, *Lazada Campaign* dan *TikTok Ads Manager*. Menurut Informan menggunakan promosi ini karena percaya bahwa strategi tersebut dapat meningkatkan pemasaran dan menarik minat beli konsumen, selain itu, *Google Ads* adalah promosi produk yang paling efektif karena jangkauannya luas di media sosial.

2. Pembahasan

Berdasarkan data lapangan, diperoleh berbagai temuan yang dihadapi oleh para pelaku usaha *home industry* kerajinan peralatan dapur berbahan aluminium. Dari informan P1 diketahui komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada para konsumen dilakukan secara langsung, seperti halnya informan P2. Hanya bedanya, P1 langsung kepada konsumen, sedangkan P2 kepada pemilik toko baik tradisional maupun modern (pasar swalayan/*supermarket*). Dalam proses komunikasi ini, terjadi tawar menawar langsung antara P1 dengan konsumen yang akan membeli dan menggunakan peralatan dapur tersebut. Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan dengan Bahasa sehari-hari yang mudah dikomunikasikan

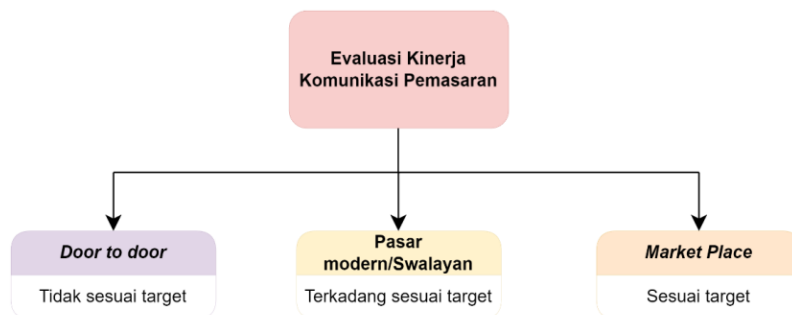
antara keduanya. Sedikit berbeda dengan P2, tawar-menawar tidak terjadi di setiap saat P2 memasok produknya karena telah terjadi persetujuan harga sebelumnya. Namun, tidak menutup kemungkinan terjadi perubahan harga sewaktu-waktu. Hal ini berarti pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasinya tidak langsung kepada konsumen yang akan menggunakan produk peralatan dapurnya, karena toko/pengepul itulah yang akan menjual langsung ke konsumen. Dalam komunikasi yang dilakukan P1, belum ada kepastian bahwa konsumen akan membeli produknya karena hal ini tergantung dari kesepakatan bersama mengenai harga. Selain adanya komunikasi pemasaran langsung, P1 dan P2 juga membutuhkan waktu dan tenaga dalam melakukan kegiatannya, serta jangkauan penjualan hanya terbatas di sekitar wilayah tempat penjualan.

Sangat berbeda dengan informan P3 dan P4 yang menjual produknya melalui *market place*. Komunikasi yang mereka lakukan tidak secara langsung diucapkan dan tidak terjadi tawar-menawar antara P3 dan P4 dengan para konsumennya. Hal ini dikarenakan, segala informasi mengenai produk dicantumkan secara tertulis pada *platform market place* beserta harga produknya. Dengan demikian, konsumen hanya melihat penawaran P3 dan P4 pada *platform market place*. Ketika konsumen setuju dengan penawaran P3 dan P4, konsumen tinggal mememesannya melalui platform tersebut dan membayar secara *online* maupun langsung ketika barang diantar ke rumahnya (*COD = cash on delivery*). Dalam kegiatan ini, P3 dan P4 tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga, karena semua komunikasi pemasaran dan transaksi dilakukan secara *online*. Meskipun demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan P3 dan P4 termasuk berhasil membuat konsumen membeli barangnya, karena target jumlah penjualan sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan, penjualan melalui platform di *market place* menjangkau seluruh wilayah Indonesia, sehingga peluang untuk terjual pun lebih terbuka. Biasanya untuk menarik minat konsumen, P3 dan P4 memberikan potongan harga untuk produknya pada program-program khusus yang diadakan oleh *market place*. Selain itu, mereka juga tidak ragu untuk melakukan promosi berbayar, misalnya pada Google Ads, sebagai cara komunikasi pemasaran produknya. Bahkan, terkadang P3 dan P4 melakukan *live selling* maupun membuat konten promosi produk di *platform market place*. Pada waktu inilah, terkadang P3 dan P4 berpotensi mendapati pesanan yang membludak.



Gambar 1. Pesan Komunikasi Pemasaran

Sumber: hasil olah data, 2024



Gambar 2. Evaluasi Kinerja Komunikasi Pemasaran

Sumber: hasil olah data, 2024

Meskipun telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran, pelaku usaha *home industry* menghadapi beberapa hambatan. Bagi pelaku usaha yang menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung menghadapi hambatan seperti harga yang dipatok rendah oleh pesaing di *market place*, barang banyak tertimbun, harga bahan baku tidak menentu, persaingan sengit dengan pelaku usaha *market place* untuk mendapatkan bahan baku, cuaca, tenaga dan waktu terkuras, dan produk tidak terjual setiap hari. Sementara itu, pelaku usaha yang menggunakan *market place* menghadapi hambatan seperti persaingan harga yang ketat dengan *market place* lain, kurangnya sumber daya manusia saat pesanan meningkat dan proses produksi masih mengandalkan metode tradisional.

Table 2. Hambatan Pelaku Usaha

Informan	Target Pasar	Target Penjualan	Hambatan
P1	Ibu rumah tangga (konsumen)	Tidak ada	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga dengan <i>market place</i> • Barang tertimbun • Harga bahan baku tidak menentu • Berebut bahan baku dengan pesaing lain • Cuaca • Produk tidak terjual setiap hari
P2	Pasar modern (Pasar swalayan)	160 – 200 buah Per bulan	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga dengan <i>market place</i> • Cuaca • Barang tertimbun • Persaingan harga dengan <i>market place</i> lain
P3	Semua kalangan (Market place)	60 buah Per bulan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika pesanan membludak kurang sumber daya manusia • Proses pembuatan lama karena masih tradisional
P4	Semua Kalangan (Market Place)	500 buah per bulan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan membludak • Kurangnya sumber daya manusia

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hambatan-hambatan yang dihadapi para pelaku usaha *home industry* peralatan dapur berbahan dasar aluminium, peneliti memberikan rekomendasi untuk mengatasi hambatan tersebut. Rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7p, dengan cara meninjau kembali bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang digunakan dalam pemasaran produk. Cara ini penting untuk memperbaiki komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan para pelaku usaha *home industry*.

2. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial, penjualan secara langsung dan promosi pemasaran sebagai strategi komunikasi yang efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, *home industry* bisa memperluas jangkauan pasar.
3. Bangun kerjasama dengan pihak terkait yakni jalin kerjasama dengan instansi pemerintahan setempat maupun pihak swasta melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mendapatkan dukungan seperti pemberian pelatihan kepada para pelaku usaha industri tersebut untuk meningkatkan kompetensinya dalam hal komunikasi pemasaran maupun keterampilan penggunaan media digital serta secara berkala dan bergantian mengikutsertakannya dalam berbagai pameran perdagangan.
4. Kolaborasi dengan pemasar yang lebih besar dengan bentuk kerjasama seperti distributor. Hal ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.
5. Untuk meningkatkan kualitas produk, pelatihan tentang pengetahuan produk seperti proses, bahan dan desain produk penting untuk diberikan agar para pelaku usaha *home industry* tersebut dapat membuat produk yang unik, mengikuti tren dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini akan membantu membangun citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap para pelaku usaha *home industry*. Misalnya, produk kerajinan peralatan dapur dengan motif yang unik dapat diproduksi secara tradisional menggunakan tangan dan peralatan seadanya. Proses ini menghasilkan produk yang lebih kuat dan tebal dibandingkan dengan produk yang dicetak. Meskipun proses tradisional memakan waktu lebih lama, hal ini dapat diimbangi dengan kepuasan konsumen atas kualitas produk. Produk lainnya juga dapat memiliki ciri khas berupa tekstur dan motif yang unik, yang merupakan nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Meskipun menggunakan teknik setengah jadi (dicetak), proses produksinya tetap efisien sehingga tidak memakan waktu lama. Keunikan dari produk-produk *home industry* terletak pada motif yang khas serta proses produksi dan pemasaran yang dikelola secara mandiri. Hal ini memberikan nilai tambah dalam menarik minat konsumen dan membangun citra positif terhadap produk-produk tersebut.

Dengan menerapkan cara tersebut, diharapkan informan dapat mengatasi hambatan dalam kinerja komunikasi pemasaran kerajinan peralatan dapur berbahan dasar aluminium di Desa Pasirkiamis, Kabupaten Garut. Maka dari itu, berdasarkan hasil evaluasi kinerja komunikasi pemasaran *home industry* peralatan dapur berbahan dasar aluminium di Desa Pasirkiamis Kabupaten Garut, para pelaku usaha *home industry* yang menggunakan *marketplace* lebih efektif dalam mencapai target pemasaran dibandingkan dengan para pelaku usaha *home industry* yang melakukan penjualan secara langsung. Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa produk yang dipasarkan secara langsung oleh para pelaku usaha *home industry* cenderung lebih unggul dan memiliki ketahanan yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dipasarkan melalui *marketplace*.

D. Kesimpulan

Penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha *home industry* kerajinan peralatan dapur berbahan dasar aluminium. Alasannya karena strategi ini dapat membantu membangun citra merek suatu produk dan mendorong konsumen untuk bertindak sesuai harapan pelaku usaha yaitu membeli produknya. Dengan mengetahui target pasar yang tepat, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, dan mengatasi hambatan-hambatan yang ada, para pelaku usaha dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan produk, terutama bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya secara *door to door* dan berjualan di pasar tradisional. Para pelaku usaha ini berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga komunikasi yang baik dan persuasif sangat dibutuhkan. Lain halnya dengan para pelaku usaha yang bertindak sebagai pemasok dan mereka yang memasarkan produknya melalui *market place*. Komunikasi dengan konsumen tidak terjadi secara langsung. Di pasar modern atau pasar swalayan, produk dipajang di rak dan konsumen dapat bebas memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli. Begitu pula produk yang dipasarkan melalui *market place*, komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan gambar dan tulisan. Namun demikian, penjualan terbanyak dialami oleh pelaku usaha *home industry* yang

menggunakan *market place* dibandingkan dengan dua pelaku usaha *home industry* lainnya. Hal ini dikarenakan *marketplace* seperti Google ads, Tiktok dan Lazada dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja melalui internet dengan menggunakan smartphone sehingga cakupan target pasarnya pun sangat luas. Namun demikian, masing-masing pelaku usaha *home industry* tersebut memiliki hambatan usaha yang berbeda-beda. Maka dari itu, kreatifitas yang berbeda-beda dibutuhkan untuk dapat mengatasi semua hambatan dalam memasarkan produknya masing-masing. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang praktik pemasaran dalam konteks home industry di Desa Pasirkiamis, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di masa depan.

E. Referensi

- Ananda, M. R. (2019). Persepsi Masyarakat Mengenai Program CSR PT. Perkebunan Nusantara IV. *Fisip*.
- Anang Firmansyah, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Andrean Sukoco, S. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Asse, Chairunisa, Z. (2023). Peran Konselor dalam Membentuk Konsep Diri pada Remaja. Retrieve 29 Mei 2024 from <https://digilib.uinsgd.ac.id/78461/>
- Dharma, G. D., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Ikan Segar Indonesia. *Brand Communication*, 2(3), 308–318.
- Hidayat, D., Maylanny, C., & Nur'aei. (2022). *TEORI KOMUNIKASI* (N. Siti Nurbaya (ed.); Cetakan Pe). Simbiosis Rekatama Media.
- Hoffman, D. W. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Isnuyunisyafna Diah Delima, Luna Safitri Salsabil, & Delima Widyatari. (2022). PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKUUSAHA MIKRO MAKANAN RINGAN DALAM MENARIK MINATBELI KONSUMEN(Studi Kasus pada Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon). *Ekonomi Bisnis*, 28(01), 1–12.
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 177–195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lutfhiyah, V. D., & Adikara, G. J. (2024). Strategi komunikasi pemasaran salon Diana Spa Mataram dalam membangun brand awareness. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20978>
- Mila, R. (2022). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI KERAJINAN KAIN TENUN DI DESA WISATA SUKARARA KECAMATAN JONGGAT KABUPATEN LOMBOK TENGAH. **2005–2003 ,8.5.2017 ,גאדק**.
- Nasir, et, A. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL LOCAL PROJECT AIESEC IN INDONESIA*. 9, 356–363.
- Nugraha, D. (2023). Pendekatan Strukturalisme dan Praktik Triangulasi di dalam Penelitian Sastra. *Arif: Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, 3(1), 58–87.
- Riswan. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU. *Proposal*, 3(5), 4–6.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sanjaya, D. H. (2019). Analisis value for money dalam pengukuran kinerja Dinas Kesehatan Kota Surabaya. *Jira: Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(12), 1–16.
- Solichin, . Mohammad Muchlis. (2019). *Pendekatan Humanistik Dalam Pembelajaran*.
- Sudarwanto, A., & Darmojo, K. W. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kriya Logam Di Desa Tumang Cepogo Boyolali. *Corak*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.24821/corak.v7i1.2647>
- Zulkarnaen, W., Dewi Fitriani, I., Sadarman, B., Yuningsih, N., Muhammadiyah Bandung, S., & Tasikmalaya, S. (2020). Evaluasi Kinerja Distribusi Logistik KPU Jawa Barat Sebagai

Parameter Sukses Pilkada Serentak 2018. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 244–264.