

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH
PADA *HOME INDUSTRI* ALAT DAPUR AREN HANDICRAFT
DI DESA TUTUL, KECAMATAN BALUNG,
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Nita Arini Fauziah

NIM: 221105020030

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2026**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH
PADA *HOME INDUSTRI* ALAT DAPUR AREN HANDICRAFT
DI DESA TUTUL, KECAMATAN BALUNG,
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Nita Arini Fauziah
NIM: 221105020030
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2026**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH
PADA *HOME INDUSTRI* ALAT DAPUR AREN HANDICRAFT
DI DESA TUTUL, KECAMATAN BALUNG,
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Nita Arini Fauziah
NIM: 221105020030

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812208011015

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH
PADA *HOME INDUSTRI* ALAT DAPUR AREN HANDICRAFT
DI DESA TUTUL, KECAMATAN BALUNG,
KABUPATEN JEMBER**

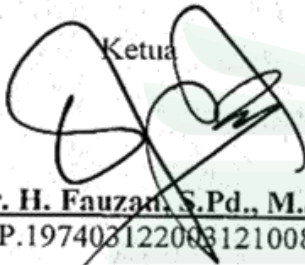
SKRIPSI

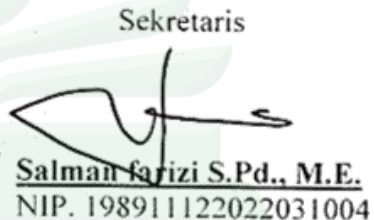
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

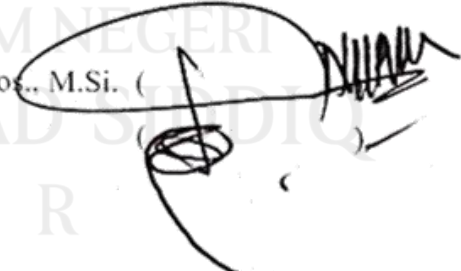
Tanggal : 12 Maret 2026

Tim penguji

Ketua

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP.197403122003121008

Sekretaris

Salman Farizi S.Pd., M.E.
NIP. 198911122022031004

Anggota :

1. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. ()
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP.196812261996031001

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً ۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan". (QS. An-Nahl:97)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al- Qur'an Kemenag, al-qur'an dan terjemah <https://quran.kemenag.go.id/>

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam bentuk kekuatan, kesabaran, seta keikhlasan sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, karya ini saya persembahkan dengan tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sugeng dan Ibu Ulifatul Ainiah terima kasih atas kasih sayang yang telah engkau berikan, kesabaran yang tak pernah ada habisnya, serta pengorbanan yang sering kali tidak terlihat namun selalu penulis rasakan. Kepada ibu, terima kasih atas seluruh do'a yang tiada henti engkau panjatkan dalam setiap sujud tahajjudmu, terima kasih atas perhatian, dan nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah berkurang di setiap langkah perjuangan pendidikan anakmu. Kepada bapak, terima kasih atas kerja keras untuk membiayai pendidikan anaknya sampai saat ini dan keteguhan yang selalu mengajarkan arti tanggung jawab dan ketekunan. Segala yang penulis capai hari ini tidak pernah lepas dari perjuangan dan keikhlasan kalian.
2. Kepada Adik saya tercinta, Muhammad Aqil Musyaffa terima kasih atas doa, dukungan dan semangat yang selalu diberikan untuk kakak. Kehadiranmu menjadi penguat dan pengingat bagi penulis untuk terus berjuang dan memberikan contoh yang baik.
3. Kepada kakek saya, H Abdul Karim terima kasih atas doa, nasihat, dan kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Dukungan dan harapan yang kakek berikan menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.

4. Serta kepada seluruh teman-temanku yang selalu menghadirkan keceriaan, semangat, kebersamaan, memotivasi serta memberikan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa menganugerahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari era kegelapan jahiliyah menuju era yang penuh rahmat bagi seluruh alam.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa hambatan dan kesulitan baik dari aspek moral maupun materi. Namun, berkat pertolongan Allah SWT, bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, serta ketekunan dan motivasi tinggi peneliti, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Semua dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung, baik selama masa studi maupun dalam proses penulisan skripsi.
7. Pihak Aren Handicraft yang sudah memberi izin dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi penelitian yang dilakukan serta dibutuhkan penulis.

Jember, 15 Februari 2026

Penulis

Nita Arini Fauziah
NIM.221105020030

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Nita Arini Fauziah, M.F Hidayatullah, 2026: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah pada *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Syariah, *Home Industri*, Aren Handicraft

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan etis agar mampu bersaing serta memperluas jangkauan pasar. Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, merupakan *home industri* kerajinan alat dapur berbahan kayu yang telah memanfaatkan pemasaran digital sekaligus menunjukkan konsep bisnisnya Islami dengan menekankan kualitas produk yang diutamakan, komunikasi yang jujur, amanah dan transparan. Namun, di tengah praktik pemasaran digital sekarang banyak pelaku usaha yang cenderung hanya pada promosi semata. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan benar-benar mencerminkan karakteristik bisnis Islami secara keseluruhan dalam aspek kegiatan pemasarannya.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul? 2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif *marketing syariah*? 3) Bagaimana dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul. 2) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif *marketing syariah*. 3) Untuk mengetahui dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul.

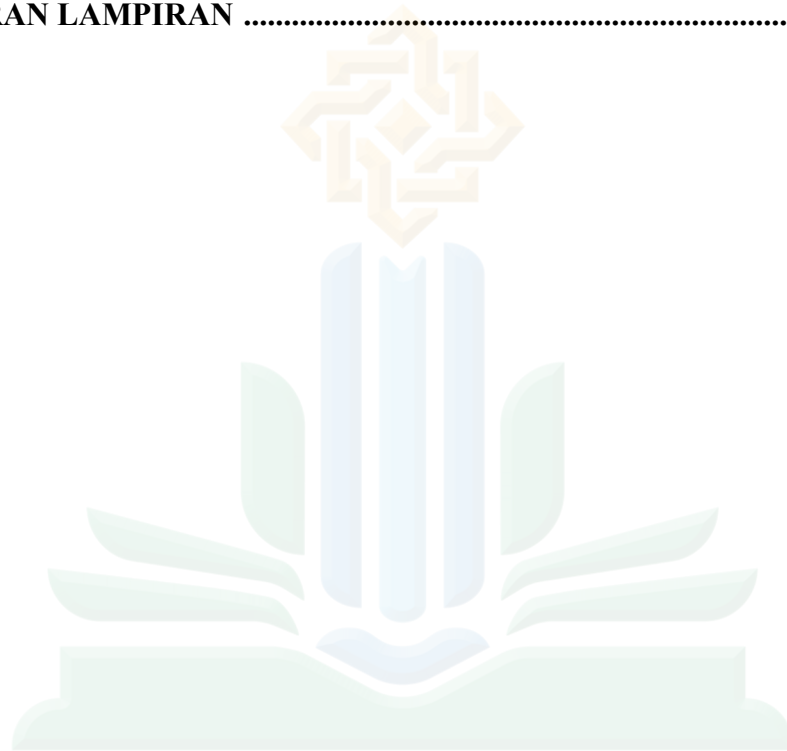
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi komunikasi pemasaran *home industri* alat dapur Aren Handicraft dimulai dari perencanaan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. 2) Strategi komunikasi pemasaran *home industri* alat dapur Aren Handicraft yang dijalankan sudah sesuai dengan prinsip *marketing syariah* yang menekankan nilai teistis, etis, realistik, dan humanistik. 3) Penerapan strategi komunikasi pemasaran *home industri* alat dapur Aren Handicraft tersebut memberikan dampak positif yaitu peningkatan penjualan, citra usaha, loyalitas pelanggan, perluasan pasar serta peningkatan kesadaran merek.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian	54
C. Subjek Penelitian	54
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Analisis Data	58
F. Keabsahan Data	60
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	64
A. Gambaran Objek Penelitian.....	64

B. Penyajian dan Analisis Data.....	70
C. Pembahasan Temuan.....	99
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

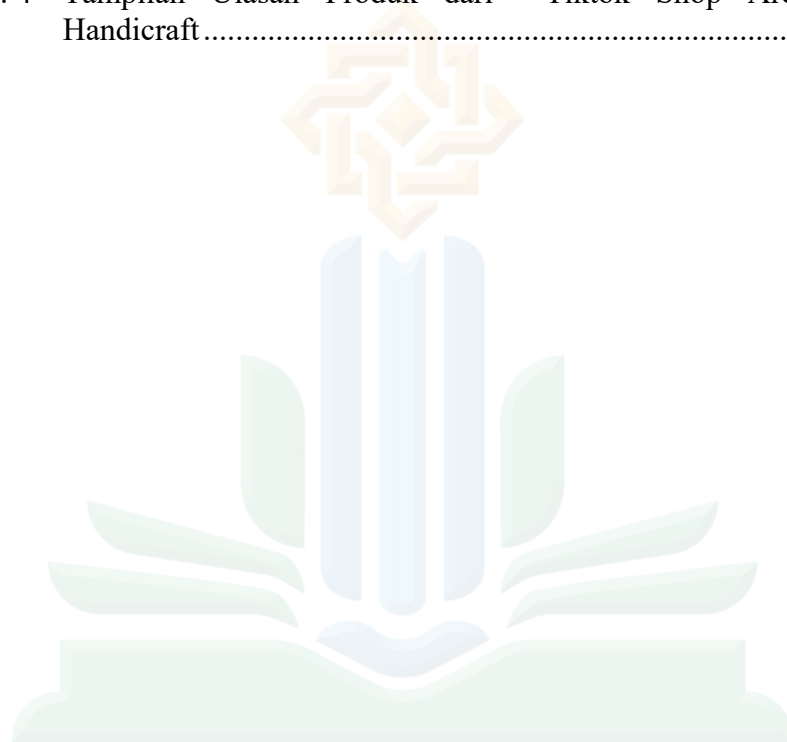
Tabel 1. 1	Perbandingan Usaha <i>Home Industri</i> di Desa Tutul	5
Tabel 2. 1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4. 1	Tabulasi Nama Karyawan beserta Jobdesk	66
Tabel 4. 2	Data Karakteristik Pelanggan Aren Handicraft	80



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Usaha Aren Handicraft.....	68
Gambar 4. 2	Tampilan Produk di Platform Shopee Aren Handicraft	69
Gambar 4. 3	Tampilan Media Sosial Tiktok, Instagram, Facebook dan Shopee, Aren Handicraft	73
Gambar 4. 4	Tampilan Ulasan Produk dari Tiktok Shop Aren Handicraft	93



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha dalam berbagai sektor perekonomian. Keberadaan UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi sektor dominan yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena fleksibilitas dan kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.² Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, jumlah UMKM telah mencapai lebih dari 64 juta unit dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta mampu menyerap lebih dari 120 juta tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi sektor pendukung, tetapi juga sebagai penggerak utama perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah pedesaan.³

Di antara berbagai jenis UMKM yang memiliki potensi besar salah satunya yaitu usaha *home industri*. *Home industri* (industri rumah tangga) memiliki potensi besar karena berperan mengolah sumber daya lokal menjadi produk bernilai tambah, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan

² Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. (Jakarta: LP3ES, 2012), 11.

³ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. *Laporan Tahunan UMKM*. (Jakarta: Kemenkop UKM, 2023).

pendapatan masyarakat sekitar.⁴ *Home industri* merupakan usaha atau bisnis berskala kecil yang aktivitas utamanya dilakukan dirumah atau memanfaatkan satu hingga dua rumah sebagai lokasi produksi, administrasi dan pemasaran secara bersamaan. Kegiatan ini seringkali dikelola oleh anggota keluarga dan menggunakan lingkungan rumah sebagai lokasi usaha.⁵

Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat dan dinamis. Maka pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan, khususnya dalam bidang pemasaran. Peralihan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Melalui media digital seperti media sosial dan *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta melakukan promosi secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing.⁶ Pemasaran tersebut juga perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai

⁴Cecep Sudrajat dan Putri Sugianto, "Strategi *Home Industri* dalam Meningkatkan Eksistensi dan Perayanya Terhadap Ekonomi Keluarga (Studi Kasus *Home Industri* Kerupuk di Desa Balungan)", *Jurnal Ekonomi Syariah*, No.1, Vol.1, 2023. hal 16

⁵ Inang Sanarwati, M. Arif Musthofa, dkk, Strategi Pemasaran Cerdas: Meningkatkan Penjualan Produk Udang pada Industri Rumah Tangga, (Zabags Qu Publish,2024), hal 53

⁶ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*. (Pearson, 2019). 2

produk atau jasa yang ditawarkan, baik melalui media tradisional maupun digital.⁷

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata dan promosi saja, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai etika dan spiritual. Konsep pemasaran syariah menekankan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin: 1-3).⁸

Ayat ini menunjukkan bahwa islam melarang segala bentuk penipuan atau ketidakjujuran dalam perdagangan. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah, dimana produsen atau penjual wajib menyampaikan informasi produk secara benar, tidak dilebih-lebihkan, serta tidak menyembunyikan cacat barang.⁹

Rasulullah SAW juga bersabda dalam hadits riwayat Tirmidzi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ أَمِينٌ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

⁸ Al- Qur'an Kemenag, al-qur'an dan terjemah. <https://quran.kemenag.go.id/>

⁹ M. Yusuf, *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).

Artinya: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi)¹⁰

Dalil tersebut dapat diartikan sebagai landasan pemasaran dalam Islam memiliki nilai spiritual dan moral yang tinggi. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan materi, melainkan juga untuk mencari keberkahan dan kepercayaan dari Allah SWT.

Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 kecamatan dan 226 desa, memiliki berbagai potensi industri kreatif yang terus berkembang. Salah satu wilayah yang dikenal sebagai sentra industri kerajinan adalah Desa Tutul. Desa ini memiliki beragam usaha *home industri* yang bergerak di bidang kerajinan *handicraft*, khususnya produk berbahan dasar kayu. Hampir seluruh warganya bekerja sebagai pengrajin tangan, menghasilkan produk khas seperti tasbih, alat masak, hingga barang kenang-kenangan. Pada tahun 2013, Desa Tutul tercatat telah menyerap lebih dari 1.057 pekerja dalam kegiatan usaha rumahan. Terdapat puluhan usaha kerajinan tangan yang aktif memproduksi tasbih, aksesoris, kerajinan kayu. Hingga kini, sektor ini tetap eksis dan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian masyarakat.¹¹

Beberapa *home industri* yang cukup menonjol di Desa Tutul antara lain Aren Handicraft, IMDA Handicraft, dan Makrifat Business. Ketiga usaha tersebut memiliki karakteristik, keunggulan produk, serta strategi pemasaran

¹⁰ <https://hadana.or.id/pedagang-jujur-bersama-nabi-shiddiqin-dan-syuhada/> diakses pada tanggal 14 September 2025.

¹¹ Profil Desa Tutul <https://kolomdesa.com/2024/05/07/kerajinan-tangan-di-desa-tutul-warga-raup-untung-hingga-pa-sar-internasional/> diakses pada tanggal 14 September 2025.

yang berbeda. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut disajikan perbandingan ketiga usaha tersebut:

Tabel 1. 1
Perbandingan Usaha *Home Industri* di Desa Tutul

No	Nama Usaha	Jenis Produk Utama	Karakteristik Produk	Sgmentasi Pasar	Media Pemasaran
1.	Aren Handicraft	Peralatan dapur (piring, mangkok, sendok, cobek, <i>sauvenir</i> dan <i>hampers</i>)	Fungsional dan estetika, berbahan kayu aren, mahoni & jati.	Lokal, luar daerah hingga internasional.	Media sosial (Facebook, Intragram & Tiktok). <i>E-commerce</i> (Shopee dan Tokopedia)
2.	IMDA Handicraft	Tasbih, Aksesoris dan barang dekorasi	Estetika tinggi, variasi produk beragam.	Lokal, luar daerah, internasional.	Media Sosial dan Shepee.
3.	Makrifat Business	Tasbih dan cinderamata Islami.	Bernuansa religi dan spiritual.	Segmentasi pasar Islami lokal.	<i>Offline & online</i> sederhana

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing usaha memiliki fokus produk dan segmentasi pasar yang berbeda maupun keaktifan media pemasaran. IMDA Handicraft lebih menonjol pada aspek estetika dan variasi produk, Makrifat Business berfokus pada nilai religius, sedangkan Aren Handicraft menggabungkan nilai fungsional dan estetika dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Perbedaan ini menunjukkan adanya strategi pemasaran yang beragam sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Namun demikian, di antara ketiga usaha tersebut, Aren Handicraft memiliki keunikan yang lebih menonjol, tidak hanya dari segi produk, tetapi

juga dari cara mengelola media pemasaran dibandingkan dengan kedua usaha tersebut. Selain memproduksi kerajinan berbahan kayu, usaha ini lebih fokus pada pembuatan peralatan dapur seperti piring, mangkok, gelas, sendok, cobek, cangkir, produk *souvenir* hingga *hampers* dan berbagai perlengkapan rumah tangga lainnya yang memiliki nilai fungsional sekaligus estetika. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Aren Handicraft juga menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal pemasaran, khususnya kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yaitu memanfaatkan platform digital melalui Facebook, Instagram, Tiktok, serta *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan pemasaran *digital marketing* ini terbukti efektif, karena produk kerajinan Aren Handicraft bahkan telah berhasil menembus pasar internasional.¹² Perubahan ini mengidentifikasi bahkembangan teknologi digital yang begitu pesat sulit untuk dihindari, sehingga pelaku usaha perlu beradaptasi sejak dini. Mereka dituntut untuk terus berpikir kreatif dan inovatif agar dapat memanfaatkan kemajuan digital secara maksimal.¹³ Selain itu, melalui teknologi digital, bisnis dapat menjangkau lebih banyak orang, berinteraksi langsung dengan pelanggan secara *real-time*, serta melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien.¹⁴

¹² Observasi dan hasil wawancara dengan bapak Eko Hadi Purnomo, Pemilik Aren Handicraft, Desa Tutul, 21 Juni 2025.

¹³ M.F. Hidayatullah, Vera Susanti, Raudhia Nur Salsabila. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember", *Journal of Sharia Management and Business*, Vol.3 No.2, (2023), 116. <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179>

¹⁴ Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, Agung Parmono. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Pt Benih Citra Asia Ajung", *Jurnal GEMBIRA*

Keunggulan Aren Handicraft tidak hanya terletak pada kemampuan beradaptasi secara digital, melainkan juga pada penerapan konsep pemasarannya yaitu mencerminkan pemasaran Islami. Pemilik usaha menegaskan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, ia dan tim karyawannya selalu menjunjung tinggi kualitas produk yang diutamakan dan ia juga menegaskan meskipun harganya relatif lebih tinggi dari pada produk dari lainnya, tetapi menjamin kualitasnya. Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mencerminkan konsep pemasaran islami. Strategi tersebut diwujudkan dengan membangun hubungan baik dengan konsumen, menyampaikan informasi secara jujur, menyediakan layanan yang cepat dan tepat waktu, serta bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penerapan konsep bisnis ini juga sejalan dengan karakter masyarakat setempat yang dikenal menjunjung etika berdagang secara tradisional.

Penerapan konsep tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan cuma alat promosi, tapi juga cara untuk menjalani hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Cara ini membuktikan bahwa kesuksesan bisnis tidak cuma dilihat dari naiknya penjualan, tapi juga dari kepercayaan dan loyalitas konsumen yang terbangun melalui komunikasi yang baik. Hal ini juga diperkuata dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting

dalam *marketing syariah*. Hal itu juga diperkuat dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi pemasaran *marketing syariah* dalam UMKM. Dalam penelitian Dwi Ambar Sekar, bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *marketing syariah* berperan penting dalam menarik minat konsumen. Pengelola objek wisata menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum sepenuhnya menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi sesuai nilai syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran bukan hanya bergantung pada promosi yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh etika bisnis yang berlandaskan Islam.¹⁵

Dan diperkuat juga dari penelitian Endang Agustiani juga membuktikan bahwa menggunakan strategi komunikasi pemasaran syariah di Intragram berhasil membuat penjualan naik dan membangun ke kepercayaan konsumen. Strategi ini dijalankan dengan berlandaskan nilai-nilai islam yang menciptakan hubungan isnis yang etis dan berkelanjutan.¹⁶

Berdasarkan penjabaran diatas, tidak semua pelaku usaha menerapkan komunikasi pemasaran berbasis Islami secara keseluruhan atau konsisten dan sebagian besar masih berfokus pada promosi semata. Karena itu peneliti ingin menggali dan menganalisis lebih lanjut apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan benar-benar mencerminkan karakteristik bisnis Islami dalam

¹⁵ Dwi Ambar Sekar, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) di Sukadana Lampung Timur)". (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023).

¹⁶ Endang Agustina, "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Intragram pada Beautyshop Ponorogo", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2022).

setiap aspek kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, penelitian penting ini untuk dapat memberikan pemahaman mendalam tentang komunikasi dalam pemasaran, khususnya dari sudut pandang pemasaran syariah pada usaha *home industri*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya untuk menerapkan konsep bisnis yang tidak semata-mata mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan aspek etika dan keberkahan. Oleh karena itu, peneliti memilih judul: “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah pada *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif *marketing syariah*?
3. Bagaimana dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif *marketing syariah*.

3. Untuk mengetahui dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan beberapa keuntungan dalam perkembangan pendidikan, baik secara teori maupun praktis. Beberapa hasil manfaat yang didapat adalah kontribusi yang diberikan setelah melakukan penelitian. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau bahan pembelajaran bagi penelitian lain yang membahas strategi komunikasi pemasaran syariah, terutama untuk usaha kecil menengah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menjadi pengalaman berharga dan memperluas pemahaman peneliti mengenai praktik strategi komunikasi pemasaran syariah yang diterapkan pada usaha kecil menengah. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti untuk belajar dalam membuat dan menulis karya ilmiah.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat berupa penambahan referensi karya tulis ilmiah di perpustakaan. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan acuan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian yang sama, serta membantu dalam memajukan ilmu pengetahuan di lingkungan akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.

c. Bagi pelaku usaha

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat sebagai masukan bagi pelaku usaha, khususnya Aren Handicraft, untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran syariah guna meningkatkan promosi, citra usaha, dan pendapatan.

E. Definisi Istilah

1. Strategi komunikasi pemasaran

Pengertian strategi dalam kalimat komunikasi. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan agar bisa mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi tidak hanya berupa peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menjelaskan bagaimana cara menerapkannya secara operasional. Oleh karena itu, strategi adalah pengelolaan sebuah instansi atau organisasi secara jangka panjang, mulai

dari hal yang umum hingga hal yang spesifik, dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi tersebut.¹⁷

Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran merupakan alat yang dipakai oleh seorang bisnis untuk memberikan informasi, mengajak dan mengedukasi konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau barang yang mereka tawarkan.¹⁸

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi, komprehensif, dan terkoordinasi, yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi ini dirancang untuk menjamin bahwa proses penyampaian informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pasar sasaran berjalan secara efektif.¹⁹

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah, yang juga dikenal sebagai *marketing syariah*, merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama seluruh proses transaksinya terhindar dari elemen-elemen yang dilarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kartajaya dan Sula, *marketing syariah* adalah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan value dari inisiator kepada *stakeholders*-nya

¹⁷ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 14.

¹⁸ Philip Kotler Dan Keller, *Marketing Management 12 E*, (New Jersey: Person Education, 1997).

¹⁹ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 86.

dengan seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁰

3. *Home Industri*

Industri rumah tangga (*home industri*) adalah bisnis atau usaha berskala kecil yang aktivitas utamanya dilakukan dirumah atau memanfaatkan satu hingga dua rumah yang berfungsi sebagai pusat produksi, manajemen, dan pemasaran secara bersamaan. Kegiatan ini seringkali dikelola oleh anggota keluarga dan menggunakan lingkungan rumah sebagai lokasi usahanya.²¹

4. Aren Handicraft

Aren Handicraft merupakan sebuah usaha *home industri* yang berlokasi di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Usaha ini fokus pada produksi berbagai jenis alat dapur yang dibuat dengan keterampilan tangan (*handicraft*), sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai fungsional dan kreatif. Produk yang dihasilkan tidak hanya berguna untuk kebutuhan sehari-hari di rumah tangga, tetapi juga mencerminkan nilai kreativitas dan seni. Keberadaan usaha ini menjadi salah satu bentuk kontribusi usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mendorong perekonomian lokal dan menyediakan lapangan kerja bagi orang-orang di sekitarnya.

²⁰ Haris Mupun, Mahlia Muis dan Munadi Idris. *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*. (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023), 1-2.

²¹ Inang Sanarwati, M. Arif Musthofa, dkk, *Strategi Pemasaran Cerdas: Meningkatkan Penjualan Produk Udang pada Industri Rumah Tangga*. (Zabags Qu Publish, 2024), 53.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menyediakan ringkasan singkat tentang seluruh isi penelitian, sehingga mempermudah pembaca. Sistematika ini mencakup deskripsi urutan pembahasan skripsi, mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.²² Adapun sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini didalamnya mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian yang dilakukan, serta membahas sejumlah teori yang dijadikan landasan oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subjek atau informan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahapan pelaksanaan penelitian.

²² Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember*.77.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini memaparkan data hasil penelitian lapangan yang kemudian dianalisis berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penyajian data dilakukan secara sistematis, diikuti dengan analisis dan pembahasan yang mendalam untuk menjawab fokus penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta rekomendasi yang disampaikan berdasarkan temuan penelitian. Pada bagian ini juga disampaikan saran-saran untuk penelitian lanjutan dan implikasi dari hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti memaparkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Selanjutnya, peneliti menyusun ringkasan dari temuan-temuan penelitian tersebut, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum, seperti tesis, skripsi, disertasi, laporan penelitian, serta artikel jurnal ilmiah dan sumber sejenis lainnya.²³

1. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Agustriani, 2022. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram pada Beautyshop Ponorogo” dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *field research*. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Beautyshop Ponorogo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran syariah.

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mencakup elemen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik), serta fitur Instagram yang sangat membantu dalam pemasaran. Hambatan yang ditemui adalah tingginya persaingan dari toko *online* lain.

²³ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember*. 67.

Oleh karena itu, Beautyshop Ponorogo menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yang meneladani sifat Rasulullah (*siddiq, amanah, tabligh, fathonah*), serta berdampak positif pada peningkatan pendapatan toko.

Pesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kualitatif serta penerapan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, kedua penelitian sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan utamanya adalah bahwa Instagram digunakan sebagai media sosial untuk pemasaran syariah, sementara penelitian yang sedang dilakukan lebih menekankan pada *home industri* alat dapur dengan konteks komunikasi pemasaran perspektif Islam.²⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sayyida Amira Mufidah Mas'ud 2022. Dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren" dalam Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif digunakan, dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pondok

²⁴ Endang Agustriani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram pada Beautyshop Ponorogo", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2022).

Pesantren Nurul Haramain NW Narmada menggunakan strategi komunikasi pemasaran Islam untuk memasukkan aktivitas ekonominya ke dalam kemandirian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunjungan rutin dan silaturahmi dengan berbagai pihak terkait adalah strategi komunikasi pemasaran pesantren dan serta penerapan prinsip komunikasi pemasaran Islam didasarkan pada sifat-sifat Rasulullah SAW: *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas). Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan pesantren tidak hanya memperkuat kemandirian ekonomi tetapi juga menumbuhkan loyalitas masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.

Penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif serta sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dengan mengaitkannya pada nilai-nilai Islam. Sementara Perbedaan terletak pada objek penelitian dan metode pengumpulan data. Penelitian Sayyida berfokus pada pondok pesantren dengan unit usaha mandiri, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada *home industri* alat dapur Aren Handicraft.²⁵

²⁵ Sayyida Amira Mufidah Mas'ud. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

3. **Penelitian yang dilakukan oleh Anis Kurli, Zarnuji, Moh Baqir Ainun, dan Lily Elserisa. Dengan judul “Komunikasi Pemasaran dalam Mengenalkan Produk Home Industri Pondok Pesantren Al Anwar”. Yang dipublikasikan dalam Jurnal Public Corner FISIP Universitas Wiraraja, Vol. 18, No. 1, 2023.**

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengumpulkan data ini. Data diperoleh melalui wawancara langsung dan tidak langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana santri Pondok Pesantren Putri Al Anwar menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk home industri mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Al Anwar mencakup penentuan merek, segmentasi pasar, target pasar, dan positioning produk agar mudah diingat konsumen. Namun, konsep pemasaran yang digunakan kurang efektif, sehingga produk *home industri* tidak dapat masuk ke pasar lokal.

Persamaan Penelitian ini dan yang sedang dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menekankan pentingnya penerapan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk *home industri*. Sementara perbedaannya yaitu pada objek penelitian *home industri* berbasis pesantren dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara langsung atau tidak langsung, sedangkan penelitian ini berfokus pada *home industri*

alat dapur Aren Handicraft dengan mengumpulkan data melalui wawancara menyeluruh dan observasi lapangan langsung.²⁶

4. **Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ambar Sekar, 2023. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) di Sukadana Lampung Timur)”, dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang merupakan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola dan pengunjung objek wisata, serta dokumentasi sebagai pendukung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan metode komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung serta bagaimana penerapan strategi tersebut jika ditinjau dari perspektif *marketing syariah*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola objek wisata Wanaba menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan pribadi. Untuk kegiatan promosi, media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Google digunakan, serta untuk memasang

²⁶ Anis Kurli, Zarnuji, Moh Baqir Ainun, Lily Elserisa, “Komunikasi Pemasaran dalam Mengenalkan Produk Home Industri Pondok Pesantren Al Anwar”, *Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja*, Vol.18, No.1, (2023).
<https://ejournalwiraraja.com/index.php/FISIP/article/view/2563>

petunjuk arah ke lokasi wisata. Namun, analisis prinsip *marketing syariah* menunjukkan bahwa manajer belum sepenuhnya menerapkan karakteristik realistis (*Al-Waqiyyah*) karena masih ada elemen dalam strategi promosi media sosial. Dan juga dalam praktik promosi di media sosial masih terdapat unsur ketidaksesuaian antara konten dan kondisi nyata di lapangan.

Persamaan penelitian ini dengan peneli yang sedang dilakukan yaitu sama-sama berfokus pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif syariah serta sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Dwi Ambar Sekar berfokus pada sektor pariwisata, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada usaha *home industri* bidang Aren Handicraft alat dapur.²⁷

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alib Hafid dan A'rasy Fahrullah. Dengan judul "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah di Eventsurabaya". Yang dipublikasikan dalam Jurnal Syarikah, Volume 9, Nomor 1, 2023.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

²⁷ Dwi Ambar Sekar, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) di Sukadana Lampung Timur)". (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial sebagai sarana pemasaran dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap acara EventSurabaya ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* adalah platform yang paling efektif digunakan oleh *EventSurabaya* untuk menarik minat masyarakat terhadap event yang diadakan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, seperti konsistensi unggahan konten, pembuatan video kreatif, penawaran harga terjangkau, pemberian diskon, dan pemasangan logo, telah sesuai dengan prinsip manajemen bisnis syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan antara pihak penjual dan pembeli.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang lakukan yaitu sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif syariah serta menyoroti pentingnya media digital sebagai sarana promosi efektif bagi pelaku usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, penelitian ini berfokus pada bidang media digital di perusahaan *EventSurabaya*, sedangkan penelitian kamu difokuskan pada usaha *home industri* Aren Handicraft di sektor kerajinan alat dapur.²⁸

²⁸ Muhammad Aiib Hafid dan A'asy Fahrullah, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah di Eventsurabaya", *Jurnal Syarikah*, Vol.9, No.1, (2023). <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i1.7968>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta” yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, Vol. 2, No. 4, 2024.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan metode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Albis Nusa Wisata Jakarta dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada layanan Haji dan Umrah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Albis Nusa Wisata menerapkan tujuh langkah-langkah utama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: (1) menentukan tujuan komunikasi pemasaran; (2) menentukan target audiens; (3) membuat pesan yang efektif; (4) memilih saluran komunikasi; (5) mengatur anggaran komunikasi pemasaran; (6) menerapkan dan mengawasi kampanye komunikasi; dan (7) melakukan evaluasi dan penyesuaian. Dari ketujuh langkah tersebut, peneliti menemukan bahwa aspek yang paling menonjol adalah penetapan tujuan komunikasi, penyusunan pesan efektif berbasis nilai keagamaan, pemilihan saluran komunikasi digital seperti media sosial dan WhatsApp, serta evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye. Namun, terdapat dua kelemahan yang masih perlu diperbaiki, yaitu kurang

optimalnya identifikasi target audiens dan pengelolaan anggaran komunikasi yang belum maksimal. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, berbasis nilai religius dan pendekatan digital, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan perjalanan haji dan umrah.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran, serta penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses komunikasi pemasaran di lapangan. Dan juga menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen sebagai dampak dari strategi komunikasi yang baik. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa travel haji dan umrah, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha *home industri* produk alat dapur Aren Handicraft yang bergerak di sektor kerajinan. Selain itu, penelitian terdahulu menekankan aspek *consumer trust*, sementara penelitian yang sedang dilakukan fokus pada strategi komunikasi syariah dalam konteks UMKM kerajinan.²⁹

²⁹ Muhammad Reza dan Aminah Swarnawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta", *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, Vol.2, No.4, (2024). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, 2024. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember” dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Metode penelitian yang diterapkan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik triangulasi sumber. Tujuan penelitian ini memahami efektivitas penerapan strategi komunikasi dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah pelajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BRI KC Jember menggunakan lima strategi komunikasi pemasaran utama: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung. Pada kenyataannya, media promosi yang digunakan termasuk website resmi (bri.co.id), akun Instagram @brilian_jember, dan kerja sama dengan sekolah-sekolah, OJK, dan pemerintah, serta sosialisasi langsung ke sekolah melalui pendekatan *personal selling*. Dari hasil observasi ditemukan bahwa tidak ada kendala yang berarti dalam penerapan strategi ini, karena pelaksanaan komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik dan mampu menarik minat pelajar untuk menabung.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah bahwa keduanya membahas strategi komunikasi pemasar dan penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif serta sama-sama berfokus pada cara lembaga atau pelaku usaha menerapkan strategi komunikasi untuk menarik minat sasarannya. Sedangkan perbedaannya bahwa penelitian Mutiara berfokus pada lembaga perbankan (Bank BRI KC Jember) dengan objek berupa produk tabungan pelajar (Simpel), sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada usaha *home industri* alat dapur Aren Handicraft, yang lebih menekankan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran syariah dalam konteks usaha *home industri*.³⁰

8. Penelitian yang dilakukan oleh Angela Priska,dkk. Dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Prasecond dalam Meningkatkan Penjualan". Yang dipublikasikan dalam Jurnal Sains Student Research (JSSR), Vol. 2, No. 5, 2024.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, wawancara mendalam, serta studi pustaka dengan memanfaatkan berbagai referensi yang relevan. Pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan adalah bagian dari teknik analisis data yang menggunakan model Miles dan Huberman. Tujuan

³⁰Mutiara, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

penelitian ini adalah untuk melihat strategi komunikasi pemasaran *pra-second* untuk meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk usaha *pra-second* meliputi penggunaan media sosial (terutama TikTok dan Instagram), pemasaran dari mulut ke mulut (komunikasi lisan), promosi melalui *giveaway*, dan potongan harga untuk pengikut media sosial. Selain itu, strategi pemasaran tradisional seperti penggunaan brosur juga digunakan untuk menjangkau masyarakat lokal. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan peningkatan eksposur merek melalui media sosial berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada fokus kajian strategi komunikasi pemasaran, meskipun keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan mengkaji penerapan strategi komunikasi dalam konteks usaha kecil dan menengah. Sedangkan perbedaannya pada fokus usaha *Pra-second* yang bergerak di bidang *fashion preloved*, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada *home industri* alat dapur Aren Handicraft dengan pendekatan komunikasi pemasaran syariah.³¹

³¹Angela Priska, dkk, "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Prasecond dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Sains Student Research (JSSR)*, Vol.2, No.5, (2024). <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/2638>

9. Penelitian yang dilakukan oleh Grace Heidy Jane Amanda Wattimena. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Kenangan”. Yang dipublikasikan dalam Jurnal Sketsa Bisnis, Volume 11, Nomor 1, 2024.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, serta wawancara mendalam di sejumlah gerai Kopi Kenangan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Tujuan penelitian adalah untuk menunjukkan bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC), juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kopi Kenangan sebagai salah satu perusahaan kopi populer di Indonesia, serta menjelaskan bagaimana integrasi berbagai elemen komunikasi dan pemasaran berperan dalam memperkuat posisi merek dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada *Kopi Kenangan* telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasar. Strategi IMC yang diterapkan mencakup sinergi antara *branding*, promosi, iklan, media digital, *sponsorship*, dan komunikasi pelanggan. Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi *mobile* untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan

dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, strategi *branding* dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer dan selebriti ternama seperti BTS, Nicholas Saputra, dan Isyana Sarasvati untuk menciptakan kesan yang positif terhadap merek. Perusahaan juga menerapkan strategi push, pull, dan profile positioning secara seimbang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus kajian tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pendekatan. Penelitian Grace Heidy Jane Amanda Wattimena berfokus pada perusahaan besar di industri minuman kopi modern dengan strategi pemasaran berbasis digital dan kolaborasi selebriti, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya pada usaha *home industri* alat dapur Aren Handicraft yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran syariah.³²

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Fiatuz Zainab, 2024. Dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam Membangun Brand Awareness di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang". Dalam Skripsi Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang strategi

³² Grace Heidy Jane Amanda Wattimena, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Kenangan", *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.11 No.1, (2024). <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>

komunikasi pemasaran yang digunakan oleh JLT Net untuk meningkatkan kesadaran merek serta untuk mengidentifikasi elemen yang mendukung dan menghalangi strategi tersebut untuk digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran JLT Net dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu promosi langsung (*offline*) dengan penyebaran brosur dan interaksi tatap muka, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta peningkatan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Faktor pendukung strategi ini meliputi kualitas layanan yang baik, harga paket yang terjangkau, jaringan yang stabil, serta loyalitas pegawai. Sementara itu, faktor penghambatnya antara lain gangguan jaringan akibat cuaca buruk, meningkatnya jumlah pesaing, dan gangguan teknis dari pusat jaringan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran JLT Net mampu meningkatkan *brand awareness* meskipun menggunakan cara yang sederhana dan berbasis interaksi langsung dengan masyarakat.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian penulis adalah bahwa keduanya meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya penelitian Nanda Fiatuz Zainab meneliti perusahaan layanan internet (JLT Net),

sedangkan penelitian penulis difokuskan pada usaha *home industri* Aren Handicraft yang bergerak di bidang kerajinan tangan.³³

Tabel 2. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Endang Agustriani, 2022, “Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram pada Beautyshop Ponorogo”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Beautyshop Ponorogo menerapkan komponen utama yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek, serta umpan balik dengan memanfaatkan Instagram secara efektif. Strategi ini sesuai prinsip syariah dan mampu meningkatkan pendapatan.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif serta membahas strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan penelitiannya terletak pada penelitian Endang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran berbasis syariah sedangkan peneliti pada <i>home industri</i> alat dapur dengan konteks komunikasi pemasaran syariah.
2.	Sayyida Amira Mufidah Mas’ud 2022, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian	Hasil penelitian bahwa pesantren menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara berkunjung secara rutin serta membangun hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak terkait. Menggunakan prinsip komunikasi Islam seperti jujur, amanah, komunikatif, dan cerdas sehingga meningkatkan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif serta membahas strategi komunikasi.	Perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian. Penelitian Sayyida berfokus pada pondok pesantren dengan unit usaha mandiri, sedangkan peneliti fokus pada <i>home industri</i> alat dapur Aren Handicraft.

³³ Nanda Fiatuz Zainab, “Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam Membangun Brand Awareness di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomi Pesantren”.	kepercayaan dan kemandirian ekonomi pesantren.		
3.	Anis Kurli, Zarnuji, Moh Baqir Ainun, dan Lily Elserisa, 2023, “Komunikasi Pemasaran dalam Mengenalkan Produk Home Industri Pondok Pesantren Al Anwar”.	Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Al Anwar mencakup branding, segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning produk. Namun implementasi belum maksimal sehingga produk belum mampu menembus pasar lokal secara luas.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk <i>home industri</i> .	Perbedaan penelitiannya yaitu objek, penelitian Anis Kurli, Zarnuji, Moh Baqir Ainun, dan Lily pada <i>home industri</i> berbasis pesantren sedangkan peneliti berfokus pada <i>home industri</i> alat dapur Aren Handicraft.
4.	Dwi Ambar Sekar, 2023, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) di Sukadana Lampung Timur)”.	Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk objek wisata Wanaba menggunakan beberapa bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Namun belum sepenuhnya sesuai prinsip syariah karena informasi promosi tidak selalu sesuai kondisi dilapangan.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama berfokus pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif syariah serta sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian, penelitian Dwi Ambar berfokus pada sektor pariwisata, sedangkan peneliti berfokus pada usaha <i>home industri</i> bidang Aren Handicraft alat dapur.
5.	Muhammad Alib Hafid dan A’rasy Fahrullah,	Hasil penelitian bahwa Instagram digunakan secara optimal melalui konten rutin, video	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada	Perbedaan penelitiannya terletak pada objek, penelitian

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2023, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah di Eventsurabaya"	kreatif, diskon, dan branding. Strategi ini sesuai prinsip syariah dan efektif menarik minat serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.	fokus kajian, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif syariah.	Muhammad Alib Hafid dan A'rasy Fahrullah berfokus pada bidang media digital di perusahaan EventSurabaya, sedangkan peneliti difokuskan pada usaha <i>home industri</i> Aren Handicraft di sektor kerajinan alat dapur.
6.	Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati, 2024, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta".	Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran diterapkan tujuh tahapan komunikasi pemasaran, termasuk penentuan tujuan, pesan religius, penggunaan media digital, dan evaluasi. strategi berbasis nilai keagamaan dan digital terbukti efektif meningkatkan kepercayaan konsumen.	Persamaan ini dengan peneliti yaitu sama-sama membahas kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran, serta penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dan dampak dari strategi komunikasi.	Perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian, penelitian Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati pada perusahaan jasa travel haji dan umrah, sedangkan peneliti berfokus pada usaha <i>home industri</i> produk alat dapur Aren Handicraft yang bergerak di sektor kerajinan.
7.	Mutiara, 2024, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bank BRI KC Jember menggunakan lima unsur bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,	Persamaan penelitian Mutiara dengan peneliti yaitu sama-sama membahas pada strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitiannya terletak pada fokus lembaga, penelitian Mutiara pada perbankkan (Bank BRI KC Jember) dengan objek berupa produk tabungan pelajar sedangkan

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Simpel) pada Bank BRI KC Jember”.	penjualan langsung, dan pemasaran langsung. Di dukung media digital dan kerja sama lembaga, strategi ini berhasil menarik minat pelajar tanpa hambatan besar.		sedang peneliti berfokus pada usaha <i>home industri</i> alat dapur Aren Handicraft, dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran perspektif marketing syariah.
8.	Angela Priska,dkk. 2024, ”Strategi Komunikasi Pemasaran pada Prasecond dalam Meningkatkan Penjualan”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi penggunaan media sosial (TikTok, Instagram), <i>word of mouth</i> , <i>giveaway</i> , dan diskon. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dan eksposur merek melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.	Persamaan antara penelitian ini dengan peneli yaitu keduanya sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, serta mengkaji penerapan strategi tersebut dalam konteks usaha kecil dan menengah.	Perbedaan penelitiannya pada Angela Priska,dkk berfokus usaha <i>Pra-second</i> yang bergerak di bidang <i>fashion preloved</i> , sedangkan peneliti pada fokus <i>home industri</i> alat dapur Aren Handicraft.
9.	Grace Heidy Jane Amanda Wattimena, 2024, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Kenangan”.	Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi dengan IMC yang berhasil membangun citra merek yang kuat dan memperluas pasar melalui <i>branding</i> , promosi, iklan, media digital, dan kolaborasi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi <i>mobile</i> digunakan untuk menjalin interaksi serta	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitiannya terletak pada objek, penelitian Grace Heidy Jane Amanda Wattimena berfokus pada perusahaan besar di industri minuman kopi sedangkan peneliti pada objek pada usaha <i>home industri</i> alat dapur Aren Handicraft.

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		membangun loyalitas pelanggan.		
10.	Nanda Fiatuz Zainab, 2024, "Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam Membangun Brand Awareness di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang".	Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran JLT Net meliputi promosi langsung, <i>word of mouth</i> , dan peningkatan kualitas layanan. Faktor pendukung seperti harga terjangkau dan layanan stabil meningkatkan kepercayaan dan <i>brand awareness</i> , meskipun ada hambatan teknis dan persaingan.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran, serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitiannya yaitu pada penelitian Nanda Fiatuz Zainab pada perusahaan layanan internet (JLT Net), sedangkan peneliti difokuskan pada usaha <i>home industri</i> Aren Handicraft di bidang kerajinan tangan.

Sumber: Data penelitian terdahulu yang telah diolah peneliti tahun 2025

Perbedaan utama dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah fokusnya pada strategi komunikasi pemasaran syariah, khususnya di usaha *home industri* alat dapur Aren Handicraft yang terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Penelitian ini tidak hanya membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum, tetapi penelitian ini menekankan pemasaran syariah di setiap tahap komunikasi, seperti promosi, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan, dengan mengacu pada karakteristik pemasaran Islami.

Kerangka teori penelitian ini menggunakan konsep pemasaran syariah yang menekankan pentingnya aspek Islami dalam bisnis. Penelitian ini berfokus menganalisis strategi komunikasi pemasaran dari

perspektif marketing syariah serta meneliti dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Kebaruan atau *novelty* penelitian ini terletak pada penerapan strategi tersebut di industri rumah tangga kerajinan, yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga memberikan wawasan baru tentang pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha kecil di masyarakat.

B. Kajian Teori

1. Strategi komunikasi pemasaran

a. Definisi strategi komunikasi pemasaran

Kata strategi Secara etimologis, berasal dari kata Yunani "*stratos*", yang berarti (tentara), dan "*agein*", yang berarti (memimpin) tentara. Dalam strategi ini, maksudnya adalah memimpin tentara. Kemudian muncul istilah "*strategos*", yang berarti (pemimpin tentara) merencanakan dan memimpin pasukannya untuk memenangkan perang.³⁴

Dalam menghadapi persoalan komunikasi, para perencana dihadapkan pada berbagai tantangan, khususnya yang berkaitan dengan perumusan dan penerapan strategi. Strategi merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dengan mempertimbangkan peluang dan tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal, serta kemampuan dan sumber daya yang dimiliki secara

³⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 64.

internal.³⁵ Menurut Middleton seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan “Strategi komunikasi perpaduan paling efektif dari seluruh unsur komunikasi, meliputi komunikator, pesan, saluran atau media, serta khalayak sasaran, yang dirancang secara terpadu guna menghasilkan pengaruh dan mencapai tujuan komunikasi secara optimal.³⁶

Memilih strategi adalah langkah pertama yang harus diperhatikan dengan hati-hati dalam merencanakan komunikasi, karena jika strategi yang dipilih tidak tepat, maka hasil yang didapatkan bisa tidak memuaskan. Kerugian yang terjadi dalam hal waktu, benda-benda milik orang dan usaha. Oleh karena itu, strategi juga menjadi hal yang sangat penting bagi para perencana.

Dalam setiap usaha, ada beberapa hal yang sangat penting untuk diperhatikan, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan memberi tahu, mengajak, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang mereka jual, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler & Keller mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang dipakai oleh seorang bisnis untuk memberikan informasi, mengajak

³⁵ M.F Hidayatullah, dkk. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.10, No.1 (2023), 128. <https://share.google/oopORgZX5trFNvj6U>

³⁶Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 64.

dan mengedukasi konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam hal berkaitan dengan produk maupun barang yang mereka jual.³⁷

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang terpadu, menyeluruh, dan terkoordinasi yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan di lingkungan sekitarnya. Strategi ini dibuat agar proses memberi informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pasar tujuan berjalan dengan baik dan efektif.³⁸

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan dengan memberikan informasi, mempengaruhi, mengenalkan, dan mempromosikan kegiatan pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono dengan merujuk pada pandangan Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran dipandang sebagai instrumen fundamental yang memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi ini dirancang untuk membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan melalui pemilihan pasar yang dimasuki serta perumusan dan pelaksanaan program pemasaran yang tepat dalam melayani pasar sasaran.³⁹

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penyampaian informasi, upaya

³⁷ Philip Kotler Dan Keller, *Marketing Management 12 E*, (New Jersey: Person Education, 1997).

³⁸ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 86.

³⁹ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 88.

memengaruhi, pengenalan, serta promosi kegiatan pemasaran, sehingga mendukung tercapainya keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran membutuhkan tiga tahapan diantaranya yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.⁴⁰

1) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan merupakan proses sistematis untuk merumuskan langkah-langkah strategis serta menentukan cara yang tepat dalam mencapai tujuan. Tahap ini melibatkan analisis pasar yang meliputi tiga aspek utama, yaitu segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen, *targeting* untuk menetapkan pasar sasaran yang paling potensial, serta *positioning* guna membangun keunikan dan citra produk yang unggul dalam benak konsumen.

2) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan merupakan langkah yang diambil untuk mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan. Pada tahap pelaksanaan, perusahaan dapat menerapkan berbagai metode yang dinilai efektif guna merealisasikan tujuan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Machfoedz, aktivitas komunikasi pemasaran pada UMKM dapat dioptimalkan melalui penerapan strategi pesan yang tepat serta pemilihan strategi media yang sesuai untuk mendukung penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

⁴⁰ Neema Aliifah Azzahra Dan Ratih Hasanah Sudrajat, "Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif @Gotbeet.Id Melalui Media Instagram", *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol.14, No.1, (2023),70-71. <https://share.google/t7kdrbnfo2suweb8i>

3) Evaluasi (*Measure*)

Tahap evaluasi merupakan tahapan akhir dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penilaian terhadap kinerja pelaksanaan strategi yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas media yang digunakan serta menilai sejauh mana strategi komunikasi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran secara garis besar memiliki tiga aspek tujuan utama, yaitu sebagai berikut:⁴¹

- 1) *Informing* (memberikan informasi), Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk baru, memberikan pemahaman mengenai fitur serta manfaat merek, dan membantu membentuk citra perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa. Selain itu, promosi juga memiliki nilai informatif lain, baik bagi merek maupun konsumen, dengan menyampaikan manfaat baru dari produk atau merek yang telah ada.
- 2) *Persuading* (membujuk). Media promosi atau iklan yang efektif mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk persuasi dapat berupa upaya menumbuhkan permintaan primer, yaitu permintaan terhadap kategori produk

⁴¹ Astri Rumondang Banjarnahor,dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 87.

secara keseluruhan, maupun lebih sering diarahkan pada pembentukan permintaan sekunder, yaitu permintaan terhadap merek tertentu milik perusahaan.

- 3) *Reminding* (mengingat). iklan berperan menjaga keberadaan merek agar tetap melekat dalam ingatan konsumen. Ketika kebutuhan terhadap produk atau jasa muncul, promosi yang telah dilakukan sebelumnya memungkinkan merek tersebut kembali hadir dalam benak konsumen. Selain itu, periklanan juga berfungsi untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen agar membeli produk.

c. Ciri-ciri komunikasi pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara komunikasi pemasaran, dicirikan sebagai berikut:⁴²

- 1) Komunikasi pemasaran bersifat kompleks, artinya komunikasi yang tidak sederhana seperti komunikasi sehari-hari dalam lingkungan keluarga atau rekan kerja.
- 2) Komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu, khususnya peningkatan pendapatan
- 3) Dapat berperan dalam menumbuhkan minat dan dorongan pada individu untuk memiliki, membeli, atau memperoleh produk maupun jasa yang ditawarkan.

⁴² Astri Rumondang Banjarnahor,dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 88.

d. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran

Agar komunikasi berjalan efektif, komunikator dapat memilih satu jenis media atau menggabungkan beberapa media, bergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi dalam pemasaran tidak hanya bertugas menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menjalin keterkaitan konsumen dengan lingkungan sosial mereka. Bentuk komunikasi pemasaran merupakan metode atau strategi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek mereka.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik antara lain:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan penyampaian informasi yang tidak bersifat pribadi mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko yang dibiayai oleh sponsor. Tujuannya adalah untuk membentuk citra, kepercayaan, dan pandangan pembeli terhadap produk serta merek, sekaligus memengaruhi perilaku pembeli. Iklan biasanya disebarakan melalui berbagai jenis media, seperti televisi, radio, media cetak, billboard, papan iklan, atau media lainnya seperti balon udara, kaos, internet, dan sebagainya.⁴³

⁴³ M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 60.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah mencakup semua aktivitas pemasaran di luar *personal selling*, *advertising*, dan *publicity*, yang bertujuan untuk memicu konsumen untuk membeli serta meningkatkan kemampuan agen dalam menjual, seperti dengan cara pameran, pertunjukan, dan upaya penjualan yang tidak dilakukan secara terus-menerus atau teratur.⁴⁴

Selain itu, promosi juga merujuk pada berbagai kegiatan internal perusahaan yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk kepada konsumen atau target pasar, serta menyampaikan kelebihan produk atau jasa kepada pasar yang dituju.⁴⁵ Kegiatan promosi dijalankan secara *offline* maupun *online*. Saat ini promosi dilakukan dengan menggunakan media *online*, seperti media sosial Facebook, Instagram, atau WhatsApp.⁴⁶

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) bertujuan menciptakan gambaran baik tentang perusahaan dengan cara berkomunikasi yang terencana dengan berbagai pemangku

⁴⁴ Decky C dan Kanonto Lihu, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera: CV. Azka Pustaka, 2024), 64.

⁴⁵ Mohammad Mondir, Ahmadiono, Hari Sukarno, "The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Millennial Muslim Jember," *Jurnal Syntax Admiration*, Vol.4, No.8 (2023), 1235. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.

⁴⁶ M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitra Di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, Vol.6, No.2.(2024), 2840. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

kepentingan serta mengatasi atau menghilangkan rumor, kisah, dan kejadian yang berpotensi merusak. Strategi *public relations* ini meliputi: publikasi, acara atau *event*, berita atau *news*, keterlibatan komunitas, informasi atau pembentukan citra, *lobbying* dan tanggung jawab sosial.⁴⁷

d. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal adalah cara menyampaikan informasi secara lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau beberapa calon pembeli, dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Fungsi penjualan pribadi meliputi: mencari pembeli, membangun hubungan, mengatur interaksi, memberikan informasi produk, mendemonstrasikan produk, mengatasi penolakan, dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan.⁴⁸

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara spesifik, dengan tujuan mendapatkan respons yang secepat mungkin guna membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Cara-cara yang digunakan mencakup telepon

⁴⁷ Decky C dan Kanonto Lihu, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera: CV. Azka Pustaka, 2024), 65.

⁴⁸ Decky C dan Kanonto Lihu, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera: CV. Azka Pustaka, 2024), 64.

untuk memasarkan, pengiriman katalog, memasang iklan di kios, serta iklan melalui internet dan sebagainya.⁴⁹

2. Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

Pemasaran syariah, atau sering disebut *marketing syariah*, merupakan jenis transaksi yang dibenarkan dalam Islam, dengan syarat bahwa transaksi tersebut tidak mencakup elemen-elemen yang dilarang oleh hukum syariah. Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, Seluruh proses tersebut dijalankan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi ini berlandaskan pada ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam praktik bisnis Islam.⁵⁰

Adapun menurut Yusuf Qardhawi, *marketing syariah* mencakup segala kegiatan dalam dunia bisnis yang berupa aktivitas penciptaan nilai (*value-creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya untuk berkembang dan memanfaatkan keuntungannya, dengan landasan kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan, serta sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Karena itu, dalam pandangan Islam,

⁴⁹ Decky C dan Kanonto Lihu, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera: CV. Azka Pustaka, 2024), 63.

⁵⁰ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 1.

pemasaran adalah jual beli, di mana keuntungan dan kekurangan barang harus ditunjukkan agar orang lain tertarik untuk membelinya.⁵¹

Dalam perspektif pemasaran syariah, kegiatan bisnis yang dijalankan dengan niat tulus semata-mata untuk memperoleh ridha Allah SWT menjadikan setiap transaksi bernilai ibadah. Adapun beberapa karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku usaha (*marketer*) dalam melaksanakan kegiatan perdagangan agar selaras dengan ketentuan Islam. Berikut adalah empat karakteristik pemasaran Islami (*marketing syariah*) menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula:

a) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Pemasar syariah yang bersifat teistis percaya bahwa prinsip-prinsip syariah yang suci merupakan yang paling adil, selaras dengan segala bentuk kebaikan, dan sempurna untuk mencegah berbagai jenis kejahatan. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah memiliki cara berpikir yang mencari kebaikan sekaligus keuntungan. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (membalas). Dan barangsiapa melakukan kejahatan yang keji sebesar dzarrah niscaya akan dilihat oleh-Nya (balasan)”.⁵²

⁵¹ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 2.

⁵² Diana Sari, dkk, *Dasar Pemasaran Islam*, (KNEKS, 2021), 24-25.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis sebenarnya adalah turunan dari sifat teistis. Jadi, syariah pemasaran adalah cara promosi yang sangat mengutamakan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memperhatikan agamanya. Ini karena nilai etika adalah nilai yang berlaku untuk semua orang dan diajarkan oleh setiap agama.⁵³

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah *marketer* atau pelaku bisnis merupakan pemasar yang bersikap profesional dengan penampilan yang rapi, menarik, dan sederhana. Dalam kegiatan pemasarannya, mereka menjunjung tinggi nilai religius, kesalehan, moralitas, serta kejujuran dalam setiap tindakan pemasarannya. Realistis juga disebut *al-waqi'iyah*, berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi harus dilakukan berdasarkan realitas, tidak membedakan orang, suku, atau ras, dan semua tindakan dilakukan dengan kejujuran.⁵⁴

d) Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanis (*Al-insaniyyah*) adalah prinsip bahwa syariah dibuat untuk manusia agar tingkatannya meningkat, sifat kemanusiaan dipertahankan, dan mengendalikan sifat negatif yang ada pada dirinya dengan pedoman syariah. Dengan demikian, manusia menjadi lebih

⁵³ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 57.

⁵⁴ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 58.

teratur dan seimbang (*tawazun*) dengan memiliki sifat humanistik karena diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. karena prinsip-prinsip yang diterapkan dapat diterima oleh semua orang.⁵⁵

3. Dampak komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dampak penting bagi keberlangsungan sebuah usaha karena berperan sebagai cara utama dalam memberikan informasi, menciptakan gambaran yang baik, serta memengaruhi pembeli. Secara umum, dampak komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dampak positif dan negatif, yaitu sebagai berikut:

a) Dampak positif komunikasi pemasaran

1) Meningkatkan penjualan dan keuntungan

Komunikasi pemasaran yang efektif mampu menarik perhatian konsumen melalui pesan yang jelas, persuasif, dan tepat sasaran. Ketika konsumen memahami manfaat dan keunggulan suatu produk, minat beli akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi. Kotler dan Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualan sehingga berdampak langsung terhadap pertumbuhan pendapatan usaha. Dengan demikian, kualitas pesan sangat

⁵⁵ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 59.

menentukan keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.⁵⁶

2) Membangun citra usaha

Komunikasi pemasaran juga berfungsi membentuk citra positif perusahaan atau produk di mata konsumen. Melalui pesan yang konsisten, informatif, dan menggambarkan nilai keunggulan produk, usaha dapat membangun reputasi yang kuat dibandingkan kompetitor. Menurut Shimp, citra (*image*) merupakan hasil dari seluruh pesan komunikasi yang diterima konsumen dan menjadi dasar persepsi mereka terhadap merek.⁵⁷

3) Membangun loyalitas pelanggan

Komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika pesan yang disampaikan relevan, jujur, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, hubungan jangka panjang akan terbentuk.

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas interaksi komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Loyalitas ini memberikan dampak signifikan karena pelanggan tetap cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁵⁸

⁵⁶ Junaidin Junaidina, dan Rahmi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Marjan dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima di Kelurahan Ntobo, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBAKU)*, Vol. 5 No. 2 (2025), 329. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2>

⁵⁷ Terence A Shimp. *Integrated Marketing Communications*. (South-Western, 2010).

⁵⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

4) Memperluas pasar

Komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, baik secara geografis maupun segmentasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sehingga membuka peluang masuk ke pasar baru.⁵⁹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pradiani menunjukkan bahwa pemasaran digital sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terbukti mampu memperluas pasar UMKM dan meningkatkan daya saing usaha kecil melalui jangkauan konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas wilayah.⁶⁰ Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan dari pasar yang sudah ada, tetapi juga menciptakan peluang pertumbuhan pendapatan melalui perluasan pasar baru.

5) Meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*)

Brand awareness merupakan pondasi penting bagi keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran membantu memastikan konsumen mengetahui keberadaan produk, karakteristiknya, serta manfaatnya. Shimp menjelaskan bahwa kesadaran merek menentukan apakah produk akan

⁵⁹ Philip Kotler, dan Keller. *Marketing Management*. (Pearson Education, 2016).

⁶⁰ Theresia Pradiani. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11 No. 2, 2017. https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45?utm_source=chatgpt.com

dipertimbangkan dalam proses pembelian konsumen. Semakin tinggi *awareness*, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan.⁶¹

b) Dampak negatif komunikasi pemasaran

Dampak negatif komunikasi pemasaran bisa terjadi apabila komunikasi pemasaran yang dilakukan itu buruk. Dampak negatif komunikasi pemasaran secara umum sebagai berikut:

1) Penurunan kepercayaan konsumen

Komunikasi yang berlebihan, tidak jujur, atau tidak konsisten dapat merusak kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen merasa informasi tidak sesuai kenyataan, reputasi usaha menurun. Kotler menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam hubungan jangka panjang dan hanya dapat dijaga melalui komunikasi yang kredibel.⁶² Kepercayaan yang hilang dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor.

2) Pemborosan biaya pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang salah sasaran atau tidak efektif akan mengakibatkan pemborosan biaya promosi. Ketidaktepatan dalam menentukan media, pesan, atau audiens membuat biaya yang dikeluarkan tidak memberikan hasil

⁶¹ Gerry Rizky Andrean Supit, "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness UMKM", *Jurnal ilmu komunikasi*, Vol. 6, No.1 (2025). <https://doi.org/10.37949/jurnalika91200>

⁶² Kotler, Philip & Keller, Kevin L. *Marketing Management*. (Pearson, 2016).

signifikan. Tjiptono menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang tidak efisien berdampak pada pemborosan sumber daya dan menurunkan profit usaha.⁶³

3) Kehilangan pelanggan

Ketidakefektifan komunikasi pemasaran dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa karena ekspektasi yang tidak terpenuhi. Jika pesan pemasaran tidak sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan, maka mereka akan beralih ke produk lain. Srisusilawati dan Ibrahim membuktikan bahwa kesenjangan antara pesan pemasaran dan kenyataan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada hilangnya loyalitas.⁶⁴



⁶³ Junaidin Junaidina dan Rahmi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Marjan dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima di Kelurahan Ntobo, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBAKU)*, Vol. 5 No. 2 (2025), 329. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2>

⁶⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengkaji objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif, seperti kata-kata, tindakan, dan perilaku subjek penelitian.⁶⁵ Peneliti memilih penelitian kualitatif deskriptif karena mampu menggambarkan secara nyata strategi komunikasi pemasaran syariah yang diterapkan oleh usaha *Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft* yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan fenomena yang terjadi berdasarkan sudut pandang subjek penelitian dalam konteks alamiah. Melalui jenis penelitian ini, peneliti dapat mengungkap secara rinci proses, pola, serta makna yang terkandung dalam strategi komunikasi pemasaran syariah yang diterapkan. Selain itu, penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggali prinsip-prinsip yang mendasari aktivitas pemasaran tanpa melakukan

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 7.

manipulasi terhadap situasi yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.⁶⁶

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian hendak dilaksanakan. Wilayah penelitian umumnya mencakup keterangan mengenai lokasi, seperti desa, organisasi, peristiwa, teks, maupun objek lain yang diteliti, serta unit analisis yang digunakan.⁶⁷

Penelitian ini dilakukan di Dusun Krajan, RT.03/RW.08, Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Jawa timur 68161. Penulis menjadikan usaha Kerajinan Alat Dapur Aren Handicraft sebagai tempat penggalian data.

C. Subjek Penelitian

Peneliti menerapkan teknik purposive, yakni pemilihan informan atau sumber data yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan tujuan penelitian. Informan yang ditetapkan merupakan pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam terkait permasalahan yang diteliti. Berikut ini adalah subjek atau data yang digunakan sebagai sumber informasi untuk menyelesaikan penelitian ini antara lain:

1. Pemilik *home industri* Alat Dapur Aren Handicraft yaitu Bapak Eko Hadi Purnomo.

⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2022), 6.

⁶⁷ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddig Jember*, 31.

2. Karyawan *home industri* Alat Dapur Aren Handicraft yang terlibat dalam komunikasi pemasaran Ibu Devi selaku manajer dan mbak Aini selaku admin.
3. Konsumen atau pelanggan yang membeli produk Aren Handicraft Ibu Dewi, Ibu Eni, Mbak Aliya dan Ibu Intania.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data, terutama ketika peneliti melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian serta untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai responden melalui interaksi secara langsung.⁶⁸ Pengumpulan data jenis kualitatif menjadi alat utama untuk menemukan data-data yaitu dengan berinteraksi secara langsung dengan informan. Dalam penelitian yang dilakukan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha *home industri* Aren Handicraft. Peneliti mengamati interaksi antara penjual dengan konsumen, cara penyampaian informasi produk, serta penerapan strategi komunikasi dalam marketing syariah. Menurut Nasution dalam

⁶⁸ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddig Jember*, 31.

buku Sugiyono, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan, di mana peneliti secara langsung melihat fenomena di lapangan.⁶⁹

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua pihak yang dilakukan melalui proses tanya jawab untuk saling bertukar informasi dan gagasan. Dalam proses ini terdapat pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁷⁰ Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai individu, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, kebutuhan, kepedulian, serta berbagai aspek lainnya.

Wawancara dilaksanakan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, sehingga peneliti dapat menggali data secara lebih mendalam tanpa keluar dari fokus penelitian. Peneliti harus mendengarkan dengan saksama dan mencatat setiap kata yang diucapkan oleh orang yang ditemui dalam wawancara.

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh beberapa data yaitu:

- a. Profil usaha alat dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 145.

⁷⁰ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Grop, 2020), 137-138.

- b. Visi Misi usaha alat dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.
 - c. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha *Home industri* Alat Dapur Aren Handicraft dalam syariah.
 - d. Bagaimana dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan usaha *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pencatatan terhadap peristiwa atau kejadian yang telah berlangsung, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun hasil karya yang dihasilkan oleh seseorang. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi yang didapat dari pengamatan dan wawancara. Informasi yang diperoleh bisa berupa catatan tertulis, foto atau gambar yang berfungsi sebagai bukti kebenaran sumber data tersebut.⁷¹

Adapun data yang diperoleh dari dokumentasi adalah sebagai berikut:

- a. Dokumentasi kegiatan proses produksi, pemasaran dan media pemasaran pada usaha alat dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.
- b. Dokumentasi pada saat wawancara dengan owner dan karyawan di pada usaha alat dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 240.

- c. Dokumentasi pada saat wawancara kepada konsumen Aren Handicraft.

E. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data yang diperoleh menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menyatakan bahwa proses analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan terus berlangsung hingga mencapai titik akhir, sehingga data yang dikumpulkan sudah tidak bisa lagi memberikan informasi baru.⁷² Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti observasi langsung dan wawancara, kemudian diolah melalui proses pencatatan, perekaman, atau ketikan. Meskipun demikian, analisis kualitatif tetap menggunakan pada pengolahan data dalam bentuk kata-kata yang disusun menjadi uraian teks yang lebih luas.⁷³ Proses analisis ini dilakukan melalui tiga tahapan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan komponen analisis yang bertujuan untuk memperjelas, mengelompokkan, mengarahkan, menghilangkan hal-hal yang tidak relevan, serta mengorganisir data secara sistematis sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Dengan melakukan reduksi data,

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 321.

⁷³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Grop, 2020), 163.

data kualitatif bisa disederhanakan dan diubah dalam berbagai cara melalui proses pemilihan yang ketat. Melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.⁷⁴ Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada Aren Handicraft, pemasaran syariah serta dampaknya dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam *home industri* Aren Handicraf. Selanjutnya, peneliti merangkum pada bagian hasil wawancara dan mengelompokkan jawaban informan yang memiliki kesamaan kategori yang sama sehingga mempermudah analisis.

2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian yang dimaksud oleh Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan kumpulan informasi yang disusun secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan dan mengambil keputusan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data umumnya disajikan dalam bentuk uraian atau teks naratif.⁷⁵ Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti memahami gambaran yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi data ke dalam bentuk uraian hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen Aren Handicraft seta yang

⁷⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Grop,2020), 164.

⁷⁵ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Grop,2020), 168.

sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, pemasaran syariah, dan dampak strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aren Handicraft, serta untuk memperkuat data ditambah dokumentasi lapangan yang menunjukkan pada berbagai media sosial yang digunakan Aren Handicraft.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan bisa berubah jika ditemukan data baru yang lebih mendukung. Verifikasi dilakukan dengan cara memeriksa ulang catatan lapangan, membandingkan informasi dari berbagai sumber, serta melakukan triangulasi agar kesimpulan yang diperoleh benar-benar valid. Pada akhirnya, kesimpulan yang telah diverifikasi digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁷⁶ Dalam penelitian ini, kesimpulan yang dihasilkan berupa gambaran mengenai sejauh mana strategi komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan dalam Aren Handicraft serta dampak strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik pemeriksaan data melalui berbagai cara, salah satunya adalah triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik.⁷⁷ Data yang sudah

⁷⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 338.

⁷⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 330.

dianalisis oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan, setelah itu peneliti melakukan pengecekan kembali dengan dua sumber data tersebut untuk memastikan kebenaran informasi.

Selain itu, penelitian menggunakan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pemilik, karyawan usaha Aren Handicraft dan konsumen untuk melihat kesesuaian informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian pada Aren Handicraft. Penerapan triangulasi dalam penelitian ini menjadi penting karena penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada Aren Handicraft yang melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, penggunaan triangulasi tidak hanya berfungsi untuk menguji keabsahan data, tetapi juga membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti, dimulai dari penelitian sebelumnya, pengembangan rancangan penelitian, pelaksanaan penelitian di lapangan, hingga penyusunan laporan akhir.⁷⁸ Tahapan pada penelitian ini meliputi:

1. Tahapan Pra Penelitian

⁷⁸ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddig Jember*, 33.

Tahapan pra penelitian ini merupakan tahap peneliti sebelum melakukan penelitian dilapangan, yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Observasi awal penelitian
- d. Mencari data dan informasi
- e. Mengurusi izin penelitian
- f. Memilih informa
- g. Menyiapkan kebutuhan penelitian

2. Tahapan Penelitian

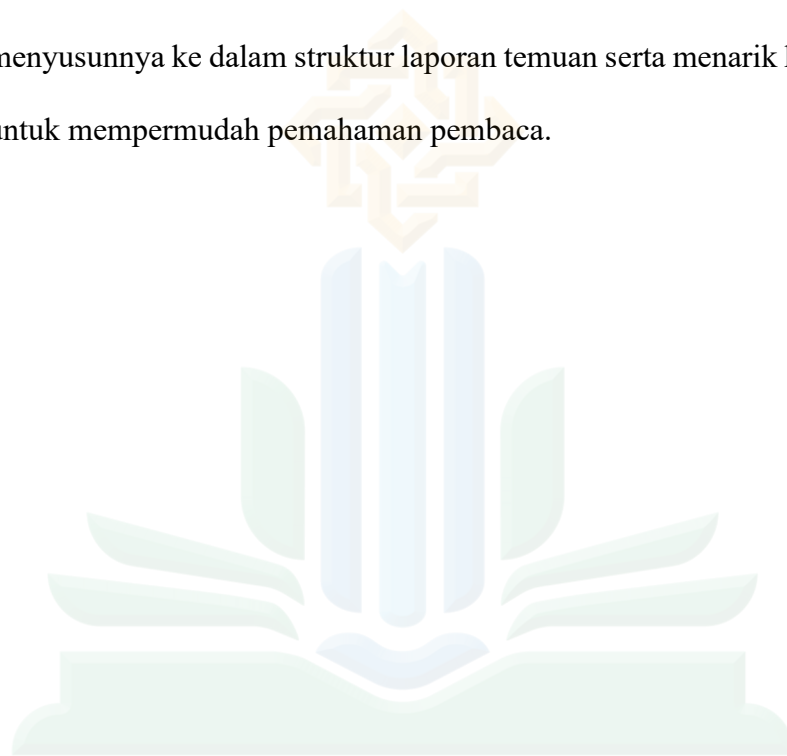
Tahapan penelitian merupakan proses pelaksanaan kegiatan di lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diterapkan oleh peneliti. Langkah-langkah dalam tahap ini meliputi:

- a. Mengumpulkan sumber-sumber rujukan untuk penelitian.
- b. Peneliti mengumpulkan berbagai referensi sebagai dasar untuk melakukan penelitian. Sumber-sumber tersebut memberikan teori, data, dan acuan yang dibutuhkan untuk mendukung pendapat atau argumen yang diajukan.
- c. Data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara mendalam, mengamati langsung, dan mencatat berbagai dokumen dari sumber informasi yang sudah ditentukan.

d. Menganalisis data dengan menggunakan prosedur yang sudah peneliti terapkan.

3. Tahapan Pasca Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti menyaring data yang diperoleh melalui observasi atau wawancara dengan narasumber, lalu mengorganisir dan menyusunnya ke dalam struktur laporan temuan serta menarik kesimpulan untuk mempermudah pemahaman pembaca.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Usaha Aren Handicraft

Aren Handicraft berdiri pada tahun 2016 dan didirikan oleh Bapak Eko Hadi Purnomo. Usaha ini berawal dari pengalaman beliau bekerja sebagai karyawan kantor. Setelah kurang lebih dua tahun bekerja, Bapak Eko memiliki keinginan untuk membangun usaha sendiri sebagai bentuk kemandirian ekonomi sekaligus upaya memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh keluarganya.

Sebelum menekuni usaha kerajinan kayu, Bapak Eko sempat mencoba menjalankan beberapa jenis usaha lain, khususnya di bidang makanan. Namun, usaha-usaha tersebut belum mampu menghasilkan hasil yang maksimal dan hingga mengalami kegagalan beberapa kali, sehingga berdampak pada keterbatasan modal yang dimiliki. Berangkat dari latar belakang keluarga yang memiliki keterampilan di bidang kerajinan kayu, Bapak Eko kemudian memutuskan untuk mengembangkan usaha kerajinan berbahan dasar kayu. Keputusan ini juga didukung oleh pengalaman riset dan pengamatan pasar yang telah beliau lakukan sejak masa kuliah, terutama terkait minat konsumen serta strategi pemasaran produk kerajinan.⁷⁹

⁷⁹ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 18 Desember 2025.

Pada awal pendiriannya, usaha ini bernama “*Buah Tangan Jember*”, karena merasa nama yang dulu itu terlalu umum. Kemudian di tahun 2017

dilakukan perubahan nama menjadi “*Aren Handicraft*” yang dinilai lebih lebih fokus kepada usaha kerajinan berbahan kayu aren. Pada tahap awal, penjualan produk kerajinan ini hanya difokuskan pada pemasaran secara *offline* saja, yaitu dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dari pasar ke pasar serta mengikuti berbagai kegiatan pemasaran seperti *Car Free Day* (CFD). Namun, pemasaran secara *offline* dinilai memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Aren Handicraft mulai memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran. Pemanfaatan media online ini dilakukan secara bertahap dan terus dikembangkan hingga saat ini, bahkan produknya telah menjangkau pasar internasional.⁸⁰

Produk utama yang dihasilkan oleh Aren Handicraft hanya berfokus pada alat-alat dapur berbahan kayu aren. Seperti cobek, sendok, piring talenan. Seiring meningkatnya permintaan dan kepercayaan konsumen, jenis produk yang dihasilkan semakin beragam. Saat ini, Aren Handicraft tidak hanya memproduksi alat dapur kayu, tetapi juga berbagai produk kerajinan kayu lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

⁸⁰ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, *Jember*, 20 Desember 2025.

Usaha ini dikelola langsung oleh Bapak Eko yang dibantu istrinya pada awal usaha. Seiring berkembangnya usaha, Bapak Eko mulai merekrut karyawan, yang awalnya hanya satu hingga dua orang. Namun, seiring meningkatnya kapasitas produksi dan permintaan pasar, jumlah karyawan terus bertambah hingga saat ini mencapai sekitar 25 karyawan. Tidak hanya memperoleh pemasukan, para karyawan juga diberikan pelatihan mengenai proses pembuatan kerajinan tangan serta strategi pemasaran produk.⁸¹ Secara keseluruhan, Aren Handicraft terus berupaya mengembangkan usahanya dengan mengkombinasikan strategi pemasaran *online* dan *offline*, serta tetap mempertahankan kualitas produk sebagai ciri khas utama yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Tabel 4. 1
Tabulasi Nama Karyawan beserta Jobdesk

No	Nama Karyawan	Jobdesk
1.	Aini	Admin- Pemasaran produk- <i>Live</i> produk
2.	Silvi	Admin- Pemasaran produk- <i>Live</i> produk
3.	Firda	Admin- Pemasaran produk- <i>Live</i> produk
4.	Fina	Packing barang- <i>Live</i> produk
5.	Anggun	Packing barang- <i>Live</i> produk
6.	Rini	Packing barang- <i>Live</i> produk
7.	Ella	Packing barang- <i>Live</i> produk
8.	Tasya	Packing barang- <i>Live</i> produk
9.	Dinda	Packing barang- <i>Live</i> produk
10.	Ajeng	Packing barang- <i>Live</i> produk
11.	Sandi	Kordinator- Produksi
12.	Slamet	Produksi
13.	Sukoco	Produksi
14.	Faisal	Produksi
15.	Aril	Produksi
16.	Andre	Produksi
17.	Mugi	Produksi
18.	Roni	Produksi

⁸¹ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

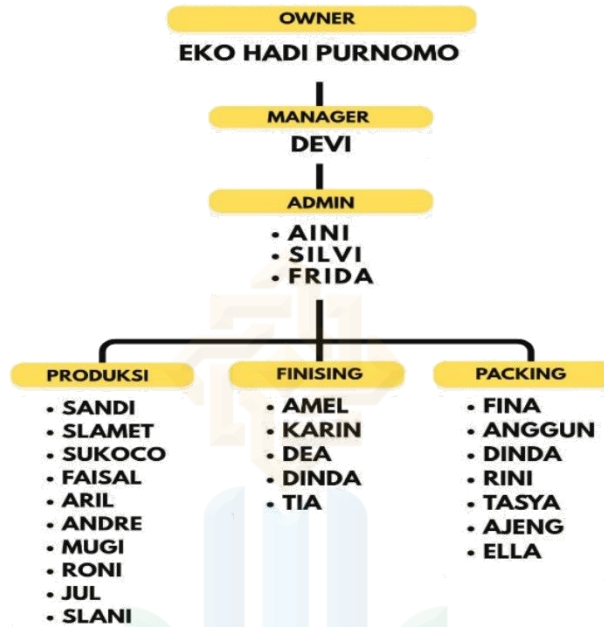
19.	Jul	Produksi
20.	Slani	Produksi
21.	Amel	Penghalusan- Pelapisan- <i>Live</i> produk
22.	Karin	Penghalusan- Pelapisan- <i>Live</i> produk
23.	Dea	Penghalusan- Pelapisan- <i>Live</i> produk
24.	Dinda	Pelayanan Reseller- <i>Live</i> produk
25.	Tia	Pelayanan Reseller- <i>Live</i> produk

Sumber: Data nama karyawan dan jobdesk diolah peneliti tahun 2025

2. Visi dan Misi Aren Handicraft

- a. Visi dari usaha Aren Handicraft adalah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.
- b. Misi usaha Aren Handicraft
 - 1) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar Aren Handicraft.
 - 2) Mengembangkan keahlian karyawan untuk menciptakan kerajinan tangan yang berkualitas.
 - 3) Memperkenalkan dan memasarkan produk kerajinan tangan yang menjadi icon desa.

3. Struktur Organisasi Usaha Aren Handicraft

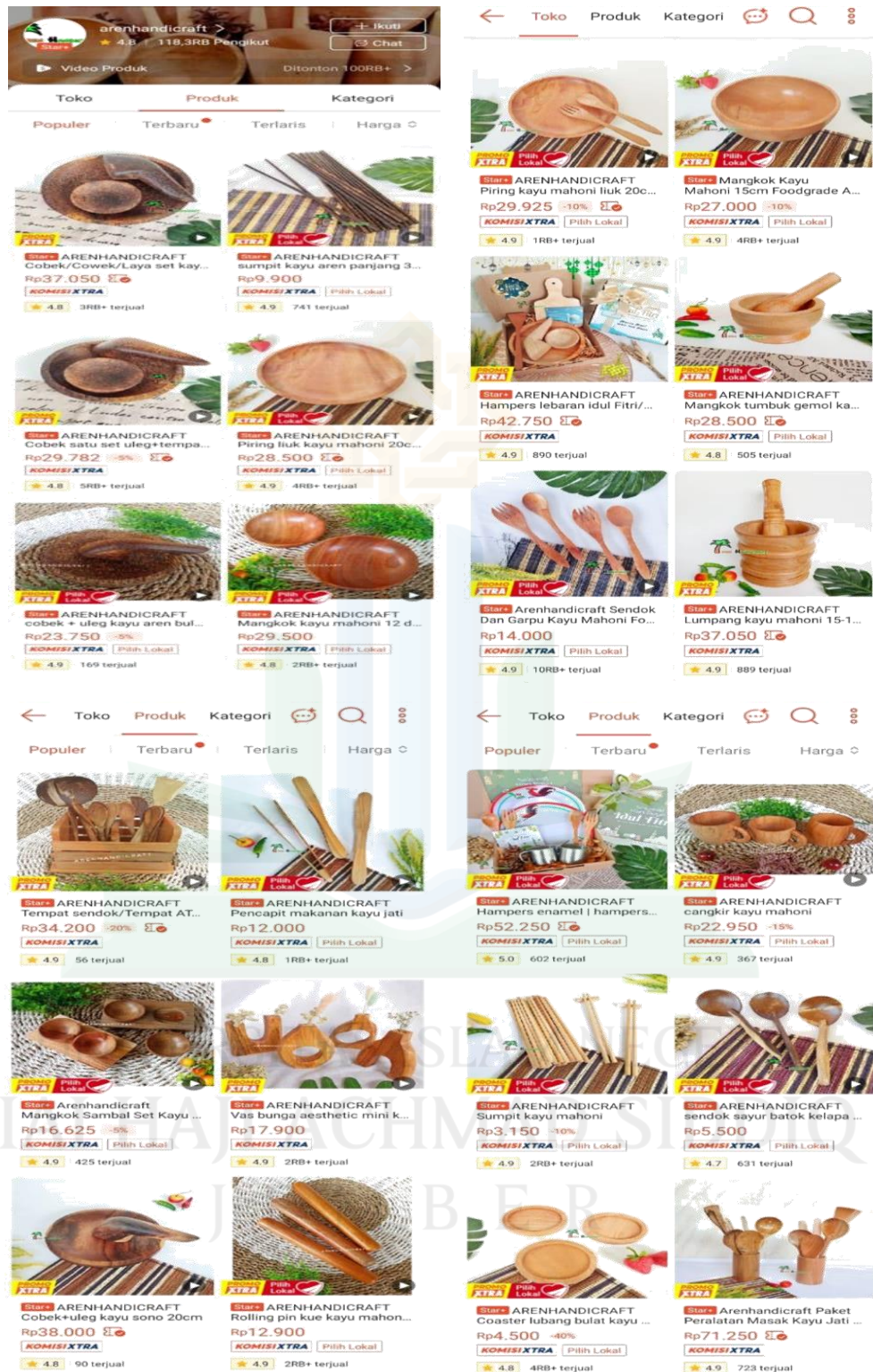


Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Usaha Aren Handicraft

Sumber: Struktur Organisasi Usaha Aren Handicraft yang telah diolah peneliti tahun 2025

4. Produk Aren Handicraft

Aren Handicraft merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan alat dapur berbahan kayu aren, mahoni dan jati. Produk yang ditawarkan oleh Aren Handicraft cukup beragam, meliputi berbagai jenis alat dapur seperti cobek, sendok, spatula, mangkuk, dan peralatan dapur lainnya dan desain yang berbeda-beda.



Gambar 4.2
Tampilan Produk di Platform Shopee Aren Handicraft
Sumber: Postingan Produk Toko shopee.co.id/arenhandicraft

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data dalam sebuah penelitian sangat penting karena bisa membantu memperkuat argumen dan mendukung pembuatan kesimpulan yang meyakinkan. Penelitian yang telah dilakukan dengan metode observasi, wawancara, atau dokumentasi kepada pemilik, karyawan, dan konsumen Aren Handicraft. Di tahap ini, penulis akan menjelaskan data yang telah diperoleh dari lapangan. Dalam menyajikan data, penulis akan menjelaskan secara terorganisasi sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan, yakni:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul.

Dalam setiap usaha, termasuk usaha *home industri*, memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.

Sebelum menerapkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, pengelola usaha *home industri* alat dapur Aren Handicraft terlebih dahulu melakukan perencanaan. Perencanaan ini penting sebagai langkah awal untuk menentukan arah komunikasi pemasaran agar sesuai dengan tujuan usaha dan kondisi pasar yang dihadapi. Perencanaan strategi

komunikasi pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen, media yang akan digunakan, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Aren Handicraft, diketahui bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara sederhana namun terarah. Perencanaan ini lebih menekankan pada pemanfaatan media digital yang mudah dijangkau serta menyesuaikan dengan kemampuan usaha.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyatakan bahwa:

“Awalnya saya merencanakan strategi komunikasi pemasaran itu dengan melihat kondisi usaha. Waktu itu awal-awalnya memang saya hanya memasarkan barang secara *offline*, tetapi rencana utama saya berfokus pada penjualan *online* karena melihat penjualan *online* pada waktu itu sangat lagi *trend* ya mbak, jadi rencananya fokus di situ. Apalagi pas ada waktu tahun Covid, penjualan *offline* kan susah, jadi mau tidak mau kami makin berfokus ke *online*, lewat komunikasi pemasaran media sosial sama *e-commerce*.”⁸²

Hal tersebut juga diperkuat oleh Ibu Devi selaku Manajer Aren Handicraft, yang menyatakan bahwa:

“Iya kalau dari perencanaannya komunikasi pemasaran tidak yang formal seperti perusahaan besar mbak, tapi tetap ada pertimbangan. Kami lihat dulu produk yang ready, terus kami pikirkan cara penyampaiannya supaya mudah dipahami konsumen. Yang penting informasi produknya jelas dan sesuai dengan kenyataan.”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran di Aren Handicraft dilakukan

⁸² Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

⁸³ Devi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

dengan mempertimbangkan kesiapan produk, sasaran konsumen, serta pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kemampuan usaha. Perencanaan ini menjadi dasar dalam menentukan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan.

Dengan adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah disusun tersebut, Aren Handicraft kemudian mengimplementasikan perencanaan tersebut ke dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk menyampaikan informasi produk ke konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Aren Handicraft mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha Aren Handicraft diantaranya sebagai berikut:

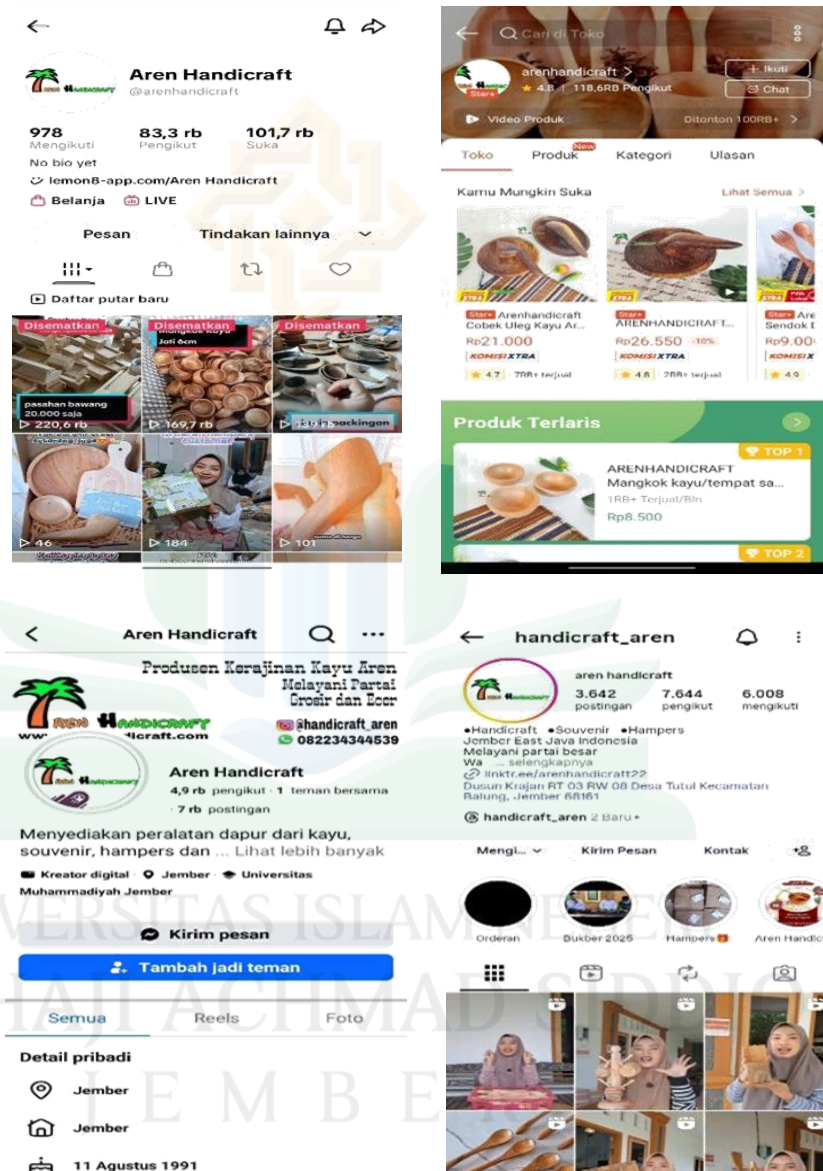
a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi yang digunakan oleh usaha Aren Handicraft dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Pemanfaatan media digital menjadi pilihan utama dalam kegiatan periklanan yang dilakukan. Dalam pelaksanaannya, Aren Handicraft memanfaatkan berbagai platform media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Sebagaimana disampaikan oleh bapak Eko selaku owner Aren Handicraft beliau menjelaskan bahwa:

”Iya pernah mbak. Dulu kami pakai Instagram Ads. iklan itu bisa muncul di beranda orang-orang yang lagi *scroll*. Bisa

menyesuaikan Usia, gender, sama lokasi juga bisa kita atur. Namun sekarang sudah tidak. Kalau sekarang kami menggunakan media sosial TikTok, Instagram, Facebook dan di *e-commerce* Shopee, kami masih pakai iklan sampai sekarang. Yaitu dengan kami mengunggah foto atau video produk dan jelaskan kegunaannya supaya orang tahu.”⁸⁴



Gambar 4.3
Tampilan Media Sosial Tiktok, Instagram, Facebook dan
Shopee, Aren Handicraft
Sumber: Media Sosial dan E-Commerce Aren Handicraft

⁸⁴ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Devi, selaku Manajer di usaha Aren Handicraft terkait periklanan, sebagai berikut:

”Iya kalau iklan yang digunakan di Aren Handicraft ini tidak terlalu besar-besaran mbak, yang penting produk kami dikenal dan informasinya jelas. Kami lebih fokus menampilkan foto dan video produk pada media sosial dan *e-commerce* dengan menyampaikan informasi sesuai kondisi produk sebenarnya, baik dari segi bahannya, bentuk, maupun kegunaannya. Dengan begitu, konsumen itu bisa menilai sendiri dan merasa yakin sebelum membeli.”⁸⁵

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Intania salah satu konsumen Aren Handicraft:

“Saya pertama kali tau produk Aren Handicraft dari Tiktok, Mbak. Di situ ada banyak video produk, sekaligus penjelasan tentang produk dan bahannya. Terus saya lihat salah satu produknya jadi tertarik, dan waktu itu saya beli pasrahan bawang lewat Tiktok.”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan owner, manajer dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwas strategi periklanan yang diterapkan oleh Aren Handicraft dilakukan melalui yaitu media sosial yaitu Tiktok, Instagram, Facebook, dan *e-commerce* untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang dilakukan tidak secara besar-besaran, melainkan difokuskan pada penyampaian informasi produk yang jelas dan sesuai kondisi produk, sehingga memudahkan konsumen memahami manfaat produk dan menumbuhkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

⁸⁵ Devi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

⁸⁶ Intania, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 16 Maret 2026.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Aren Handicraft dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaksanaan promosi dilakukan dengan menyesuaikan program atau *event* yang tersedia pada platform *e-commerce*.

Sebagaimana disampaikan oleh bapak Eko selaku owner Aren Handicraft beliau menjelaskan bahwa:

”Promo penjualan biasanya kami ikut program dari *e-commerce* seperti program diskon tanggal kembar mbak. Bentuknya lebih ke paket produk supaya harganya lebih terjangkau. Dengan sistem paket itu, konsumen merasa lebih hemat dan sekaligus bisa membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian.”⁸⁷

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Mbak Aini, selaku admin di usaha Aren Handicraft terkait promosi penjualan sebagai berikut:

“Kalau promo penjualan itu kami lakukan pas ada *event* promo dari Shopee atau Tiktok, biasanya kami buat paket produk. Respons pembeli biasanya lebih ramai. Soalnya pembeli tertarik karena harganya lebih murah dibanding beli satuan, apalagi pas ada potongan atau gratis ongkir.”⁸⁸

Hal itu juga diperkuat dari pernyataan Ibu Intania salah satu konsumen Aren Handicraft:

““Saya sering tau Aren Handicraft mengadakan promo dari *live* Tiktok dan Shopee, Mbak. Biasanya ada potongan harga sama gratis ongkir, jadi harganya lebih murah dibanding harga normalnya.”⁸⁹

⁸⁷ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

⁸⁸ Aini, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 21 Desember 2025.

⁸⁹ Intania, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 16 Maret 2026.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, admin, dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Aren Handicraft memanfaatkan program promosi dari platform *e-commerce* seperti diskon, gratis ongkir, dan *event* tertentu. Strategi ini dikemas dalam bentuk paket produk dan penawaran harga yang lebih terjangkau, sehingga menarik minat konsumen karena dianggap lebih hemat. Dengan demikian, promosi penjualan tersebut efektif dalam mendorong peningkatan pembelian dalam jangka pendek.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam aspek hubungan masyarakat, usaha Aren Handicraft memberdayakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta aktif mengikuti kegiatan bazar dan pameran UMKM. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi sosial sekaligus sarana memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat luas.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menjelaskan bahwa:

“Dari awal kami memang ingin usaha ini bisa bermanfaat untuk orang sekitar mbak. Jadi kami libatkan warga sekitar untuk bekerja di sini. Selain itu, biasanya kami ikut bazar atau pameran di wilayah Jember. Kami juga dibina oleh Dinas Koperasi dan Bank Indonesia. Jadi sering ikut kegiatan bazar oleh dua instansi itu supaya produk kami lebih dikenal dan orang bisa lihat langsung kualitasnya.”⁹⁰

⁹⁰ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 21 Desember 2025.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh keterangan Ibu Devi selaku

Manajer Aren Handicraft, yang menyatakan bahwa:

“Kalau berkaitan dengan hubungan masyarakat kami itu menjaga hubungan baik dengan konsumen mbak. Kalau ada komplain kami tanggapi dengan baik dan jujur. Di bazar juga kami jelaskan produk apa adanya, mulai dari bahan kayunya sampai kualitas produk, sampai dengan harganya. Jadi konsumen merasa lebih percaya.”⁹¹

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan ibu Eni salah satu konsumen Aren Handicraft:

“Saya pernah beli langsung ke tempatnya, Mbak. Penjualnya ramah dan menjelaskan produknya secara terbuka. Waktu itu saya sempat tanya bahannya dari kayu apa dan harganya, lalu dijelaskan dengan baik. Jadi saya merasa puas dengan produk dan pelayanannya. Saya juga pernah merekomendasikan ke saudara saya.”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan owner, manajer dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Aren Handicraft yaitu dengan pemberdayaan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, keikutsertaan dalam kegiatan bazar dan pameran serta hubungan dengan konsumen juga terjaga melalui komunikasi yang ramah, terbuka, dan jujur baik dalam memberikan penjelasan produk, penanganan komplain yang baik, maupun dalam pelayanan dengan konsumen. Hal tersebut menunjukkan memabangun citra positif usaha, menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan yang dirasakan

⁹¹ Devi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

⁹² Eni, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

langsung oleh konsumen, dan bahkan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal dalam usaha merupakan hal yang penting untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam Aren Handicraft jarang menggunakan komunikasi langsung secara tatap muka dengan pembeli, tetapi lebih mengandalkan berkomunikasi intensif dengan konsumen melalui media WhatsApp. Meskipun demikian, pemasaran langsung tetap dilakukan dalam situasi tertentu saja, khususnya ketika konsumen datang secara langsung ke lokasi usaha.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menjelaskan bahwa:

“iya penjualan langsung secara tatap muka memang tidak sering mbak, karena kebanyakan pembeli itu menghubungi kami lewat media sosial. Kalau ada pembelian dalam jumlah banyak itu, biasanya kami arahkan komunikasi secara langsung lewat telpon WhatsApp. Tetapi biasanya juga ada pembeli yang langsung datang ke lokasi kami, nah baru itu kami layani dengan berkomunikasi secara tatap muka. Kalau data pelanggan kami mbak, sekitar 70 sampai 80 % itu pembeli dari luar daerah dan melakukan melalui *e-commerce*, sedangkan yang datang langsung sekitar 20 sampai 30 %, biasanya dari daerah sekitar Jember atau pembeli yang ingin melihat langsung produknya. Dan reseller sekitar 20% saja”⁹³

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Mbak Aini selaku admin Aren Handicraft, yang mengatakan bahwa:

⁹³ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

”Untuk penjualan langsung itu kami jarang mbak. Karena kebanyakan konsumen itu membeli atau menghubungi kami lewat media sosial. Namun terkadang ada mbak dari konsumen yang beli langsung datang langsung ke tempat produksi. Kami akan berikan pelayanan dan jelaskan secara detail mulai dari jenis kayu aren yang digunakan, proses pembuatannya, sampai cara perawatan produknya. Dengan gitu konsumen bisa melihat langsung kualitas produk kita dan agar yakin sebelum membeli.”⁹⁴

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan mbak Aliya salah satu konsumen Aren Handicraft:

“Saya sudah pernah beli dua atau tiga kali di Aren Handicraft, Mbak. Waktu itu saya datang langsung ke tempatnya untuk cari lumpang kayu sama talenan. Di situ langsung layani, lalu dijelaskan juga secara langsung tentang produknya.”⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan owner, admin dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan penjualan personal di Aren Handicraft tidak menjadi strategi utama. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen melakukan komunikasi dan pembelian melalui media sosial. Namun, penjualan langsung tetap memiliki peran penting dalam kondisi tertentu, seperti pada pembelian dalam jumlah besar atau ketika konsumen datang langsung ke lokasi usaha. Dalam pelaksanaannya, komunikasi tatap muka dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

⁹⁴ Aini, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 21 Desember 2025.

⁹⁵ Aliya, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 14 Maret 2026.

Untuk memperjelas karakteristik pelanggan dan pola pembelian, berikut disajikan tabel data pelanggan Aren Handicraft:

Tabel 4. 2
Data Karakteristik Pelanggan Aren Handicraft

No	Kategori pelanggan	Presentase	Keterangan
1.	Pelanggan <i>online</i>	70-78%	Melakukan pembelian dari pletfon <i>e-commerce</i> (Shopee & Tokopedia) mayoritas pembeli dari luar daerah.
2.	Pelanggan <i>offline</i>	20-30%	Melakukan pembelian datang langsung ke lokasi usaha, umumnya dari wilayah sekitar.
3.	Reseller	20%	Membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Setiap usaha memiliki cara pendekatan untuk berinteraksi langsung dengan target pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui pemasaran langsung, yang memungkinkan pelaku usaha memberikan informasi produk, melayani pemesanan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Melalui cara ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sekaligus mempercepat proses transaksi. Dalam hal ini, Aren Handicraft menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung dalam menjangkau dan melayani konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau pemasaran langsung biasanya lewat fitur chat di Shopee, TikTok ataupun WhatsApp. Pembeli sering tanya detail produk, seperti ukuran, bahan, atau stok. Kami jelaskan satu-satu sesuai kondisi sebenarnya.”⁹⁶

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Mbak Aini selaku admin

Aren Handicraft, yang mengatakan bahwa:

“Kami sering komunikasi langsung dengan pembeli lewat chat mbak. Setiap pertanyaan terkait detail produk maupun estimasi waktu pengiriman kami jelaskan secara terbuka dan sesuai kondisi sebenarnya, agar konsumen faham dan sebelum membeli produk kami.”⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan owner, admin Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran langsung yang diterapkan oleh usaha Aren Handicraft lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang intensif dan personal dengan konsumen. Pemanfaatan media chat seperti WhatsApp serta fitur pesan pada platform *e-commerce* digunakan sebagai sarana utama untuk memberikan informasi produk secara detail, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Melalui komunikasi yang terbuka ini, Aren Handicraft berupaya membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman konsumen sebelum melakukan pembelian, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

⁹⁶ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

⁹⁷ Aini, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 21 Desember 2025.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha *Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif marketing syariah.*

Komunikasi pemasaran adalah strategi utama untuk menyampaikan informasi, nilai, dan pesan usaha kepada konsumen, membantu memperkenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, serta membangun hubungan jangka panjang. Dalam pemasaran syariah, komunikasi ini tidak hanya fokus pada tujuan ekonomi, tetapi harus sesuai prinsip syariah untuk melindungi konsumen dari praktek merugikan dan memastikan aktivitas usaha mendapat keberkahan.

Dari perspektif Islam, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral muamalah (terutama jual beli), yang berlandaskan akhlak karimah dan etika Islami, mengacu pada praktik bisnis Rasulullah yang menekankan moralitas dan etika keislaman. Strategi komunikasi pemasaran untuk home industri alat dapur Aren Handicraft dianalisis berdasarkan empat karakteristik pemasaran syariah oleh Kertajaya dan Sula, yang harus dimiliki marketer syariah, sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Dalam menjalankan sebuah usaha, seluruh aktivitas saat yang dijalankan harus dengan kesadaran bahwa usaha bukan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan upaya untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Salah satunya karakteristik teistis ini sangat dibutuhkan menjadi pondasi

yang harus dimiliki pelaku usaha untuk selalu berpegang pada nilai kejujuran, tanggung jawab, dan niat yang baik dalam setiap proses komunikasi pemasaran dengan konsumen. Dalam hal ini usaha Aren Handicraft, dalam menjalankan usahanya, kejujuran menjadi prinsip utama karena diyakini dapat membawa keberkahan.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyampaikan bahwa:

“Bagi saya, usaha ini bukan hanya soal jual beli saja mbak, tapi saya niatkan juga ibadah. Istilahnya kita kerjakan juga termasuk ibadah dan teman-teman pun meskipun apa ya kadangkannya penjualan itu naik turun kan dan saya percaya kalau semua rezeki itu adalah titipan dari Allah. Karena itu dalam berjualan kami ada etikanya salah satunya jujur itu, kami ngomong apa adanya sesuai dengan apa yang ada di riil. Karena kami kebanyakan pembelinya itu dari *online*. Jadi kalau *online* itu kan kita memang berjualan gambar kan jadi antara gambar dengan deskripsi harus benar-benar sesuai walaupun nggak sesuai, semisal barang yang nggak ada ya kita chat bentuk pembelinya mau diretur atau dikirim dengan barang yang lain.”⁹⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Devi selaku manajer

Aren Handicraft, yang menyatakan bahwa:

“Kami disini selalu diingatkan bahwa usaha ini bukan hanya soal target penjualan saja, tapi juga soal tanggung jawab. Apa yang kami sampaikan ke konsumen kita diharuskan jujur, karena itu nanti yang kami pertanggungjawabkan. Kalau niatnya sudah benar ya mbak, insyaAllah hasilnya juga baik dan membawa keberkahan bagi usaha.”⁹⁹

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Mbak Aliya salah satu konsumen Aren Handicraft:

⁹⁸ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

⁹⁹ Devi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

“Saya tahu Aren Handicraft awalnya dari *live* penjualan mereka yang muncul di beranda saya, Mbak. Waktu itu saya sempat tanya-tanya di *live* tentang produknya, seperti bahan dan ukuran, dan dijawab dengan jelas. Setelah itu, untuk pembelian sendiri saya datang langsung ke tempatnya, agar memastikan barang yang akan saya beli cocok. Pas saya lihat langsung, ternyata sesuai dengan yang dijelaskan waktu *live*, mulai dari bahan sampai kualitasnya.”¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan owner, manajer dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa Aren Handicraft telah menerapkan karakteristik teistis (*rabbaniyyah*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Hal ini terlihat dari adanya kesadaran pengelola bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang dilandasi niat untuk memperoleh ridha Allah SWT. Dalam praktiknya, kejujuran menjadi prinsip utama yang diterapkan, khususnya dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, baik melalui media *online* maupun saat interaksi langsung. Kejujuran tersebut diwujudkan melalui kesesuaian antara deskripsi dan kondisi produk yang sebenarnya, serta adanya keterbukaan dalam memberikan solusi apabila terjadi ketidaksesuaian. Selain itu, kesesuaian antara informasi yang disampaikan saat *live* dengan kondisi produk yang dilihat langsung oleh konsumen menunjukkan adanya tanggung jawab dalam berkomunikasi dan membangun kepercayaan konsumen.

¹⁰⁰ Aliya, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 14 Maret 2026.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam setiap kegiatan, seorang muslim yang menjalankan sebuah usaha harus menjaga sikap dan etika dalam berkomunikasi dengan konsumen yang membuat perbedaan dengan usaha yang tidak berdasar pada nilai-nilai agama Islam. Etika yang baik menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Salah satunya adalah etis, karakteristik ini sangat dibutuhkan karena menjadi pondasi yang harus dimiliki. Dalam hal ini usaha Aren Handicraft sudah menerapkan nilai etis dalam setiap bentuk komunikasi pemasarannya mereka, baik dalam komunikasi langsung maupun komunikasi melalui media digital.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau soal akhlak dalam berusaha, itu sangat kami jaga. Yaitu yang paling penting itu komunikasi kami sopan dan jujur mbak. Seperti kami saat menjelaskan produk ke konsumen, itu kami sampaikan sesuai kondisi sebenarnya. Tidak kami lebih-lebihkan, karena kami tidak ingin konsumen merasa dibohongi atau kecewa setelah barang sampai. Kalau promosi terlalu berlebihan juga, mungkin di awal bisa menarik pembeli ya, tapi kalau barangnya tidak sesuai, nanti kepercayaan konsumen hilang. Jadi kami berusaha menyampaikan yang sebenarnya. Karena kami juga mengutamakan kualitas produk yang diutamakan.”¹⁰¹

Hal tersebut juga disampaikan oleh Mbak Aini selaku admin Aren Handicraft, yang mengatakan bahwa:

“iya saya selalu berusaha menjaga etika mbak. Dengan cara saya pada saat menjelaskan produk itu dengan jujur. Misal

¹⁰¹ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

kalau ada barang yang proses pembuatannya itu lama atau masih *pre-order*, kami sampaikan dari awal supaya konsumen tidak salah paham. Kalau ada kekurangan, misalnya warna kayu tidak bisa sama persis seperti di gambar atau ada serat alami, saya jelaskan juga. Soalnya ini produk alami, jadi tidak bisa benar-benar seragam.”¹⁰²

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan mbak Aliya salah satu konsumen Aren Handicraft:

“Pelayanannya menurut saya sudah bagus, Mbak. Karyawannya baik dan telaten saat melayani pembeli, produknya dijelaskan satu per satu yang kita cari. Jadi saya bisa tahu kualitas barangnya seperti apa. Mereka juga tidak terkesan memaksa untuk membeli, jadi saya merasa nyaman.”¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan owner, admin dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa Aren Handicraft telah menerapkan nilai etis dalam komunikasi pemasarannya secara konsisten. Hal ini terlihat dari sikap jujur dalam menyampaikan informasi produk, keterbukaan mengenai kondisi dan proses produksi, serta pelayanan yang baik dan tidak memaksa konsumen. Penerapan etika tersebut tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha, tetapi juga dirasakan langsung oleh konsumen melalui pengalaman berbelanja yang nyaman dan transparan.

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Karakteristik realistis dalam sebuah usaha terlihat dari cara pelaku usaha menyampaikan informasi produk kepada konsumen

¹⁰² Aini, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 21 Desember 2025.

¹⁰³ Aliya, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 14 Maret 2026.

secara jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal ini ditunjukkan melalui penjelasan mengenai bahan yang digunakan, kualitas produk, proses pembuatan, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan barang yang ditawarkan. Dalam hal ini usaha Aren Handicraft sudah menerapkan prinsip tersebut yaitu dalam komunikasi pemasaran mereka.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyampaikan bahwa:

”iya kalau sikap realistis, itu memang kami sudah terapkan dalam menjalankan usaha ini mbak. Kami berusaha menyesuaikan dengan kondisi dan kualitas produk yang ada, karena setiap usaha harus bisa bertahan. Selain itu, kami juga sudah berinteraksi dengan berbagai pasar-pasar agar dapat menjangkau pasar kita yang lebih luas lagi. Dalam penetapan harga pun, kami melihat kondisi produk memang harga disini lumayan lebih tinggi dari yang lain tapi kita menjamin kualitas yang diutamakan dalam produk kami. Iya, apalagi kalau dari pembeli online. Konsumen kan hanya lihat gambar, jadi kami pastikan foto dan deskripsinya benar-benar sesuai dengan kondisi barang sebenarnya supaya pembeli tidak kecewa.”¹⁰⁴

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Dewi selaku salah satu konsumen Aren Handicraft, yang menyatakan bahwa:

“Kalau pengalaman saya beli produk di Aren Handicraft waktu itu datang ke sana, dilayani dengan baik mbak. Juga pekerjaannya itu ramah-ramah dikasih penjelasannya dan diperlihatkan produk yang saya cari mbak. Dari bahannya, terus proses pembuatannya juga. Saya juga dikasih tahu kalau warna kayunya bisa sedikit beda satu sama lain karena alami. Jadi pas lihat barangnya, memang sesuai dengan penjelasan yang disampaikan. Saya juga disuruh langsung pilih sendiri disana.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

¹⁰⁵ Dewi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan owner dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa Aren Handicraft menerapkan sikap realistis dalam menjalankan usaha dan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya. Sikap realistis tersebut terlihat dari cara pemilik usaha menyesuaikan pemasaran dengan kondisi dan kualitas produk yang dimiliki, termasuk dalam penetapan harga yang disesuaikan dengan mutu produk. Meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, Aren Handicraft menjadikan kualitas sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, sikap realistis juga tercermin dalam penyampaian informasi produk secara jujur dan apa adanya, baik dalam penjualan langsung maupun penjualan *online*. Foto dan deskripsi produk disesuaikan dengan kondisi barang sebenarnya agar konsumen tidak memiliki ekspektasi yang berlebihan. Hal ini diperkuat dengan pengalaman konsumen yang merasa puas karena produk yang diterima sesuai dengan penjelasan yang diberikan.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pelaku usaha dianjurkan untuk menjaga sifat kemanusiaan kita atau karakteristik humanistis yaitu dengan memperlakukan semua konsumennya secara adil dalam semua kegiatan jual beli yang dilakukannya tidak membeda-bedakan antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini juga diterapkan pada usaha Aren Handicraft, yaitu

berusaha membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi yang ramah dan saling menghargai.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyampaikan bahwa:

“Iya, tetap kami layani dengan sebaik-baiknya mbak. Prinsip kami sederhana, semua konsumen kami perlakukan sama. Tidak peduli beli banyak atau sedikit, datang langsung atau hanya tanya-tanya dulu, tetap kami layani semaksimal mungkin mbak. Menurut saya, yang penting konsumen merasa dihargai dan nyaman saat berkomunikasi dengan kami.”¹⁰⁶

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Eni selaku konsumen, yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya pelayanannya baik dan enak diajak komunikasi, Mbak. Waktu itu saya masih ragu dan bingung banyak tanya, tapi tetap dilayani dengan sabar oleh karyawan disitu. Saya juga tidak merasa dibeda-bedakan, meskipun waktu itu belinya tidak banyak.”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan owner dan konsumen Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa Aren Handicraft telah menerapkan sifat humanistis dalam komunikasi pemasaran dengan memberikan pelayanan ke seluruh konsumen mengutamakan sikap ramah, sopan, adil dan tanpa membedakan jumlah pembelian. Hal ini sejalan dengan pengalaman konsumen yang merasa nyaman saat berinteraksi karena dilayani dengan sabar dan tidak merasa dibeda-bedakan. Dengan demikian sikap yang diberikan ini mampu menciptakan suasana yang

¹⁰⁶ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

¹⁰⁷ Eni, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 28 Desember 2025.

positif serta membangun hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan usaha *Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul*

a. Meningkatkan penjualan dan keuntungan

Dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan pada usaha Aren Handicraft terlihat dari cara usaha ini menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Informasi yang disampaikan dalam memasarkan produk harus secara jelas dan menarik membuat konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli. Konsumen juga menjadi lebih yakin karena dapat mengetahui secara langsung keunggulan produk, kualitas bahan, serta manfaat yang diberikan.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren

Handicraft, menyatakan bahwa:

“Iya alhamdulillah mbak, kalau dibandingkan dengan awal-awal usaha dulu, penjualan kami sekarang jelas jauh meningkat. Dulu pembeli masih sedikit sekarang lumayan stabil. Apalagi sejak kami mulai fokus ke pembuatan konten video dan sistem *affiliate*, itu benar-benar terasa dampaknya. Dari konten video tersebut banyak yang tertarik dan membeli produk kami, bahkan dampaknya lebih terasa dibandingkan dengan *live*.”¹⁰⁸

¹⁰⁸ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Devi selaku manajer Aren Handicraft, yang menyatakan bahwa:

”Iya kalau kami lihat dari penjualan, memang ada peningkatan yang cukup signifikan. Dulu penjualan per hari rata-rata 50 produk, tapi sejak lebih fokus ke konten video, sekarang bisa meningkat sampai sekitar 100 produk per hari. Dari situ pendapatan mulai naik dan penjualan jadi lebih stabil dibandingkan sebelumnya.”¹⁰⁹

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan owner dan manajer Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Aren Handicraft, melalui pemanfaatan media digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Fokus pada pembuatan konten video, *live*, serta penerapan sistem *affiliate* terbukti mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, jelas, dan persuasif sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Konten video menjadi media yang paling efektif karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara langsung. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah penjualan harian mereka yang semula relatif rendah menjadi lebih tinggi atau stabil, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan pendapatan serta penjualan usaha Aren Handicraft.

¹⁰⁹ Devi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

b. Membangun citra usaha

Citra usaha yang baik tercipta ketika konsumen menerima penyampaian informasi terbuka, sehingga membuat konsumen memiliki kesan bahwa usaha ini dijalankan secara profesional dan dapat dipercaya. Hal ini didukung oleh penjelasan yang rinci mengenai produk, sehingga konsumen tidak merasa ragu dalam menilai kualitas yang ditawarkan. Dalam praktiknya, usaha Aren Handicraft pembentukan citra usaha dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang menekankan pada kualitas bahan, proses produksi, serta nilai keunikan produk berbahan kayu aren.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyatakan bahwa:

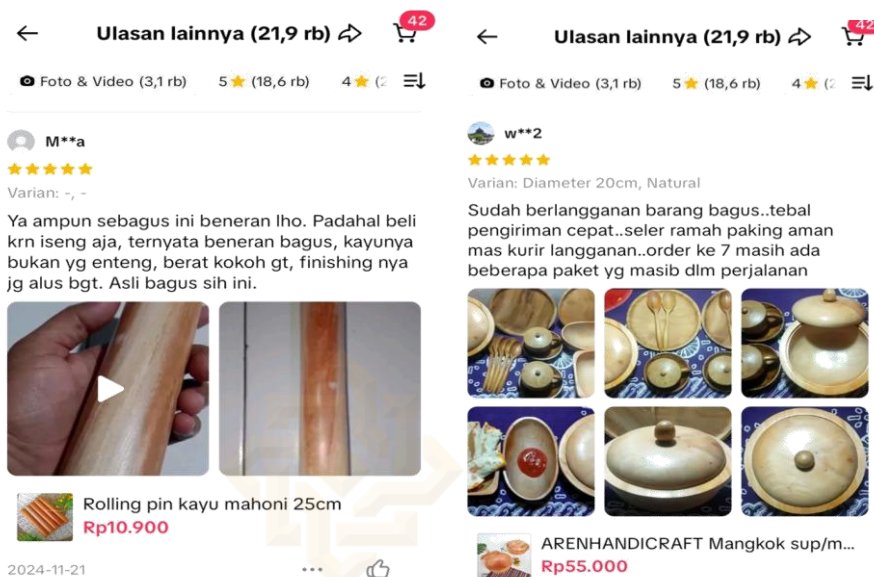
“Kami selalu berusaha menampilkan produk apa adanya mbak, baik di konten maupun saat menjelaskan ke konsumen. Dari situ konsumen jadi tahu kualitas produk kami memang dari kayu aren asli dan dikerjakan secara *handmade*, jadi mereka lebih percaya dengan kualitasnya.”¹¹⁰

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mbak Aini selaku admin Aren Handicraft, yang menjelaskan bahwa:

“Banyak dari konsumen yang bilang kalau produk Aren Handicraft kelihatannya rapi dan berkualitas dari ulasan-ulasan yang terunggah dari penilaian konsumen. Jadi sebelum beli pun mereka sudah punya kesan positif terhadap produk kami.”¹¹¹

¹¹⁰ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

¹¹¹ Aini, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 21 Desember 2025.



Gambar 4. 4
Tampilan Ulasan Produk dari Tiktok Shop Aren Handicraft
Sumber: Tiktok Shop Aren Handicraft

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Intania salah satu konsumen Aren Handicraft:

“Saya tertarik beli karena dari awal lihat produknya sudah terlihat bagus dan menarik, Mbak. Setelah barangnya datang, ternyata memang sesuai dengan yang ditampilkan di video. Jadi merasa puas dengan produknya, dan saya juga kasih ulasan yang sangat baik.”¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan owner dan admin Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Aren Handicraft, berperan penting dalam membangun citra usaha yang positif di benak konsumen. Penyampaian informasi produk secara jujur, konsisten antara konten produk dengan produk yang diterima

¹¹² Intania, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 16 Maret 2026.

konsumen dan menonjolkan kualitas bahan kayu aren asli serta proses produksi handmade mampu menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan berkualitas. Selain itu, dukungan ulasan dan penilaian konsumen yang positif turut memperkuat persepsi baik terhadap produk, sehingga konsumen telah memiliki kepercayaan dan memberikan penilaian positif setelah melakukan pembelian. Citra usaha yang baik ini menjadi dampak positif strategi komunikasi pemasaran bagi Aren Handicraft dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar.

c. Membangun loyalitas pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan pada Aren Handicraft terlihat dari hubungan yang terjalin secara berkelanjutan dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara rutin, jujur, dan responsif membuat konsumen merasa diperhatikan dan nyaman dalam berinteraksi dengan penjual. Loyalitas pelanggan penting karena apabila pelanggan puas cenderung beli ulang atau merekomendasikan produk ke orang lain. Dalam praktiknya, upaya membangun loyalitas pelanggan dilakukan melalui komunikasi yang dilakukan secara personal dan berkelanjutan, melalui media WhatsApp.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyatakan bahwa:

“Ada mbak beberapa konsumen yang sudah sering pesan ke kami. Biasanya mereka datang lagi atau menghubungi kami lewat WhatsApp secara langsung untuk pesan ulang. Dan kami berusaha tetap menjaga komunikasi dan pelayanan dengan

baik supaya konsumen merasa nyaman dan tidak ragu untuk beli lagi.”¹¹³

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Devi selaku manajer Aren Handicraft, yang menyampaikan bahwa:

“Ya kalau dari konsumen yang sudah pernah beli biasanya lebih mudah saat berkomunikasi mbak. Paling yang ditanya mereka terkait produk baru atau langsung pesan lagi barang yang pernah dibeli karena sudah percaya dengan kualitas produk.”¹¹⁴

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan mbak Aliya salah satu konsumen Aren Handicraft:

“Saya sudah pernah beli dua atau tiga kali di Aren Handicraft, Mbak. Soalnya menurut saya produknya memang bagus, dari bahan sampai hasil prodoknya terlihat rapi dan kuat. Waktu dipakai juga awet dan tidak terlalu berat, jadi tidak mengecewakan. Karena itu saya jadi tertarik untuk beli lagi.”¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan owner dan manajer Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Aren Handicraft, dilakukan secara personal, rutin, dan responsif melalui media WhatsApp berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan komunikasi yang terjaga dengan baik membuat konsumen merasa nyaman dan diperhatikan, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Hal ini terlihat dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang serta

¹¹³ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

¹¹⁴ Devi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

¹¹⁵ Aliya, diwawancarai oleh Peneliti, Jember 14 Maret 2026.

kemudahan dalam proses komunikasi, di mana konsumen tidak lagi banyak meragukan produk dan cenderung langsung melakukan pemesanan. Loyalitas pelanggan tersebut menjadi hal penting bagi Aren Handicraft karena tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

d. Memperluas pasar

Memperluas pasar pada Aren Handicraft terlihat dari jangkauan konsumen yang semakin luas. Produk tidak hanya dikenal oleh konsumen di sekitar lokasi usaha, tetapi juga mulai menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang disampaikan mampu menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut. Dalam praktiknya, perluasan pasar dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, konten video, dan sistem *affiliate*. Strategi ini memungkinkan produk Aren Handicraft dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah ataupun negara lain.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyatakan bahwa:

“Sekarang pembeli kami tidak hanya dari sekitar sini saja mbak. Banyak juga yang konsumen dari luar daerah adapu juga luar negeri, yang seringkali di malaysia. Itu karena mereka tahu produk kami dari media sosial dan konten video lalu menghubungi untuk pemesanan. Jadi jangkauan pasar otomatis lebih luas.”¹¹⁶

¹¹⁶ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Devi selaku manajer Aren Handicraft, yang menyampaikan bahwa:

“iya dengan adanya media sosial dan *affiliate* itu mbak, jangkauan pasar kami jadi lebih luas sekarang. Ada konsumen dari luar kota yang sebelumnya tidak mengenal Aren Handicraft, sekarang jadi tahu produk kami dan tertarik membeli.”¹¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan owner dan manajer Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Aren Handicraft, memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, konten video, dan sistem *affiliate*, memberikan dampak nyata dalam memperluas jangkauan pasar Aren Handicraft. Strategi tersebut memungkinkan produk dikenal tidak hanya oleh konsumen lokal, tetapi juga menjangkau konsumen dari luar daerah hingga luar negeri. Paparan informasi melalui media sosial dan konten digital membuat konsumen yang sebelumnya tidak mengenal Aren Handicraft menjadi mengetahui, tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam membuka peluang pasar baru serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Aren Handicraft.

e. Meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*)

Meningkatkan kesadaran merek pada usaha terutama pada usaha Aren Handicraft terlihat dari semakin banyaknya konsumen

¹¹⁷ Devi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

yang mengenal dan mengingat produk yang ditawarkan. Konsumen yang sebelumnya belum mengetahui usaha ini menjadi lebih familiar setelah melihat informasi produk yang disampaikan secara berulang. Hal ini membuat nama usaha dan ciri khas produknya lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku owner Aren Handicraft, beliau menyatakan bahwa:

“Kalau dilihat dari sekarang orang banyak yang tahu Aren Handicraft dari sliweran konten video yang kami buat. Ada konsumen yang bilang awalnya lihat video dulu, terus baru terus cari produk kami dan akhirnya beli.”¹¹⁸

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Devi selaku manajer Aren Handicraft, yang menyampaikan bahwa:

“Kalau konsumen kami kebanyakan memang dari online mbak. Jadi pastinya mereka tahu produk-produk kami dari media sosial, karena kami juga cukup sering membuat konten-konten dan *live* di media sosial. Dari situ biasanya konsumen mulai tertarik, lalu menghubungi kami untuk tanya-tanya atau langsung pesan.”¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan owner dan manajer Aren Handicraft, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Aren Handicraft, melalui media digital, khususnya media sosial dan konten video, berperan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Aren Handicraft. Konten video yang dibuat secara konsisten mampu

¹¹⁸ Eko Hadi Purnomo, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

¹¹⁹ Devi, diwawancarai oleh Peneliti, Jember, 20 Desember 2025.

memperkenalkan dan menanamkan nama serta karakteristik produk di benak konsumen, sehingga banyak konsumen mengenal Aren Handicraft dari paparan konten tersebut sebelum akhirnya melakukan pembelian. Media sosial menjadi saluran utama yang menjembatani proses pengenalan merek hingga ketertarikan konsumen, yang ditandai dengan adanya interaksi lanjutan seperti bertanya atau melakukan pemesanan. Dengan demikian, peningkatan kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran digital menjadi fondasi penting bagi Aren Handicraft dalam menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul.

Dari temuan peneliti di lapangan, diketahui bahwa *home industri* alat dapur Aren Handicraft melakukan perencanaan sebelum menerapkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan menyesuaikan kondisi usaha dan perkembangan pasar. Pada tahap awal, pemasaran produk dilakukan secara *offline*, namun seiring meningkatnya tren penjualan online serta adanya kondisi pandemi Covid-19, Aren Handicraft mulai mengalihkan fokus strategi komunikasinya ke media digital, seperti media sosial dan platform *e-commerce*.

Dalam tahapan strategi komunikasi pemasaran yang tercantum dalam kajian teori bahwa perencanaan (*plan*) merupakan langkah awal

yang penting untuk menentukan arah strategi yang akan dijalankan. Perencanaan ini mencakup analisis pasar melalui segmentasi, targeting, dan positioning agar strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan usaha dan karakter konsumen.¹²⁰ Teori tersebut selaras dengan praktik yang dilakukan oleh Aren Handicraft dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasarannya. Aren Handicraft melakukan segmentasi pasar secara sederhana dengan melihat kebutuhan konsumen dan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Segmentasi geografis awalnya difokuskan pada konsumen lokal melalui penjualan langsung, kemudian berkembang ke pasar yang lebih luas melalui pemasaran *online*. Target pasar diarahkan pada konsumen pengguna media sosial dan *e-commerce* yang membutuhkan kemudahan akses informasi produk. Sementara itu, positioning produk dan video yang dibangun oleh Aren Handicraft menekankan agar pembeli bisa mengetahui informasi terkait produk yang dijual.

Perencanaan yang telah disusun tersebut kemudian diwujudkan dalam penerapan berbagai bentuk atau model strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan mendalam peneliti serta wawancara dengan beberapa informan sebagai subjek penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *home industri* alat dapur Aren

¹²⁰ Astri Rumondang Banjarnahor,dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 87.

Handicraft meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, bahwa usaha Aren Handicraft melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan dengan fokus pada pemanfaatan media digital, khususnya media sosial dan platform *e-commerce*. Periklanan dilakukan Aren Handicraft pernah menggunakan iklan berbayar seperti Instagram Ads, bertujuan agar produknya dapat muncul pada beranda pengguna media sosial sesuai dengan segmentasi tertentu, akan tetapi sekarang sudah tidak digunakan. Sementara itu, iklan pada *e-commerce* masih digunakan hingga saat ini dengan cara mengunggah konten produk secara rutin agar konsumen memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian.

Dalam kajian teori periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk mengenalkan produk, merek, atau perusahaan yang dibiayai oleh sponsor dengan tujuan membentuk citra, kepercayaan, serta mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Media iklan dapat berupa media elektronik, cetak, maupun media digital seperti internet.¹²¹ Teori ini selaras dengan apa yang dilakukan Aren Handicraft dalam praktik periklanan yang dilakukan

¹²¹ M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 60.

oleh Aren Handicraft telah sesuai dengan teori tersebut, di mana penyampaian informasi produk dilakukan secara non personal melalui media digital yang dibiayai oleh pelaku usaha.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dari temuan peneliti di lapangan, diketahui bahwa Aren Handicraft menerapkan promosi penjualan sebagai strategi untuk mendorong peningkatan pembelian dalam jangka pendek. Promosi penjualan dilakukan dengan mengikuti program promosi yang disediakan oleh platform digital, seperti TikTok dan *e-commerce*, antara lain diskon pada tanggal kembar serta *event* promosi tertentu. Bentuk promosi yang diterapkan berupa potongan harga, gratis ongkir, dan paket produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian secara satuan.

Dalam promosi penjualan yang tercantum dalam kajian teori, yaitu merupakan aktivitas pemasaran di luar periklanan, penjualan personal, dan publisitas yang bertujuan merangsang pembelian konsumen melalui insentif jangka pendek dan bersifat tidak rutin.¹²² Teori ini selaras dengan praktik yang dilakukan oleh Aren Handicraft, di mana promosi yang diterapkan tidak bersifat permanen, melainkan disesuaikan dengan momentum atau *event-event* tertentu. Penerapan

¹²² Mohammad Mondir, Ahmadiono, Hari Sukarno, "The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Millennial Muslim Jember," Jurnal Syntax Admiration Vol.4, No.8 (2023).<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>

sistem paket produk dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian lebih dari satu produk dalam satu transaksi. Dengan promosi yang bersifat sementara, berbasis *event*, dan memanfaatkan media *online* menunjukkan bahwa strategi ini digunakan sebagai sehingga taktis untuk meningkatkan minat beli dan volume penjualan dalam waktu tertentu.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat pada Aren Handicraft dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar, konsumen, serta pihak-pihak yang mendukung usaha. Bentuk hubungan masyarakat ini diterapkan dengan pemberdayaan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, komunikasi yang diberikan kepelanggan cukup baik, dan ikut kegiatan bazar dan pameran UMKM dengan instansi terkait.

Ikut serta dalam bazar dan pameran tersebut bermanfaat sebagai sarana memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat, sehingga konsumen dapat melihat dan menilai kualitas produk secara nyata. Selain itu, Aren Handicraft juga menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka.

Dalam hubungan masyarakat yang tercantum dalam kajian teori bahwa hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif

dan menjaga reputasi usaha di mata publik.¹²³ Teori ini selaras dengan yang dilakukan Aren Handicraft yaitu di mana upaya membangun hubungan sosial dengan masyarakat, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, serta berpartisipasi dalam kegiatan publik mampu mendukung pembentukan citra positif dan memperkuat reputasi Aren Handicraft sebagai usaha yang dipercaya oleh masyarakat.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aren Handicraft melalui penjualan personal hanya dilakukan dalam kondisi tertentu, khususnya ketika konsumen datang langsung ke lokasi usaha atau melakukan pembelian dalam jumlah besar. Pada kondisi tersebut, pemilik maupun karyawan memberikan penjelasan secara langsung mengenai bahan baku, proses pembuatan, serta kualitas produk.

Dalam penjualan personal yang tercantum pada kajian teori tepatnya dalam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan menyampaikan informasi produk secara lisan serta mendorong terjadinya transaksi penjualan.¹²⁴ Teori tersebut selaras dengan praktik yang diterapkan oleh Aren Handicraft, di mana komunikasi langsung dimanfaatkan untuk menjelaskan produk secara detail dan

¹²³ Decky C dan Kanonto Lihu, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera: CV. Azka Pustaka, 2024),64.

¹²⁴ M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020),63.

membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen yang membeli langsung ke lokasi dan ingin melihat kualitas produk secara langsung sebelum membeli.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, penjualan personal pada Aren Handicraft relatif jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen lebih memilih berkomunikasi dan melakukan pembelian melalui media digital. Dengan demikian, bahwa strategi penjualan personal pada Aren Handicraft berperan sebagai strategi pendukung dalam komunikasi pemasaran. Penjualan personal diterapkan secara situasional saja sesuai dengan kebutuhan konsumen, sementara komunikasi pemasaran utama lebih banyak dilakukan melalui media digital tanpa mengurangi unsur personal dalam berkomunikasi dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aren Handicraft melalui Pemasaran langsung dilakukan melalui media chat seperti fitur pesan pada platform *e-commerce* dan WhatsApp, serta pesan langsung di media sosial. Media ini digunakan untuk memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menyampaikan estimasi pengiriman.

Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan personal, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan jelas. Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran langsung ini membantu konsumen memahami detail produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam kajian teori, pemasaran langsung bertujuan memperoleh respon cepat dari konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan.¹²⁵ Teori ini selaras dengan praktik Aren Handicraft yang memanfaatkan komunikasi langsung sebagai sarana utama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha *Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif marketing syariah.*

Berdasarkan dari hasil proses pengamatan mendalam peneliti dan juga wawancara dengan beberapa informan sebagai subjek penelitian dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha Aren Handicraft dalam perspektif *marketing syariah*. Adapun praktik komunikasi pemasaran Aren Handicraft sejalan dengan empat karakteristik utama marketing syariah yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-*

¹²⁵ M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020),63.

waqi'iyah), dan humanistis (*insaniyyah*). Keempat karakteristik tersebut sudah diterapkan dengan baik di usaha Aren Handicraft dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Temuan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa dalam usaha ini pemilik memahami bahwa dalam membangun usaha bukan sekadar sebagai kegiatan ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk ibadah. Kesadaran tersebut tercermin dalam cara mereka menyampaikan informasi produk secara jujur dan sesuai produk kepada konsumen, khususnya dalam pemasaran *online* yang sangat bergantung pada visual dan deskripsi pada produk.

Dalam karakteristik teistis menurut Kartajaya dan Sula yang tercantum dalam kajian teori bahwa seorang pemasar syariah memiliki pemikiran masalah yaitu mencari keberkahan sekaligus keuntungan.¹²⁶ Teori tersebut selaras dengan apa yang dilakukan oleh usaha Aren Handicraft dimana mereka meniatkan usahanya buka untuk jual beli saja melainkan juga ibadah dan upaya berkomunikasi dengan jujur pada saat memberikan informasi kepada konsumen serta memberikan pilihan yang adil kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian barang. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko bahwa dalam usaha ini bukan hanya soal jual beli tapi saya niatkan

¹²⁶ Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 9, No. 10. (2019). garuda1248461.pdf <https://share.google/jFbsPEpj6TP50ndmZ>

juga ibadah dan dalam berjualan kami ada etikanya yaitu dengan berkomunikasi yang jujur kepada konsumen, terutama dalam kesesuaian antara foto, deskripsi, dan kondisi barang serta memberikan pilihan yang adil apabila terjadi ketidaksesuaian.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Temuan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Aren Handicraft menerapkan karakteristik etis (*akhlaqiyyah*) dalam setiap bentuk komunikasi pemasarannya. Etika komunikasinya terlihat dari cara pemilik dan karyawan menyampaikan informasi produk secara sopan, jujur, dan tidak berlebihan, baik dalam komunikasi langsung maupun melalui media digital.

Dalam kajian teori, karakteristik etis (*akhlaqiyyah*) merupakan turunan dari sifat teistis, di mana konsep pemasaran syariah sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal tanpa memandang agama. Nilai etika tersebut menjadi landasan dalam membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga tercipta rasa aman, nyaman, dan saling percaya.¹²⁷ Teori ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh Aren Handicraft dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Hal ini disampaikan oleh bapak Eko bahwa dalam berkomunikasi kami sangat menjaga kesopanan dan kejujuran dalam menyampaikan sesuai apa adanya, termasuk

¹²⁷ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 57.

keterbatasan produk karena berbahan alami seperti perbedaan warna dan serat kayu. Dengan demikian penerapan etika tersebut pada Aren Handicraft sudah dilakukan dengan berupaya menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Temuan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Aren Handicraft menerapkan sikap realistis ini dilihat dari kejelasan informasi yang disampaikan mengenai bahan baku, kualitas produk, proses pembuatan, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Informasi tersebut disampaikan mereka secara terbuka sehingga konsumen memiliki gambaran yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Dalam karakteristik realistis yang tercantum pada kajian teori, menurut Kartajaya dan Sula berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada yang menjurus kepada kebohongan. Dengan semua transaksi harus dilakukan berdasarkan realitas dan tidak membedakan.¹²⁸ Teori ini selaras dengan yang dilakukan oleh usaha Aren Handicraft, khususnya dalam pemasaran online, dimana pihak Aren Handicraft memastikan bahwa foto dan deskripsi produk sesuai dengan kondisi barang yang akan diterima konsumen. Hal ini disampaikan oleh bapak Eko bahwa saat pembelian online itu pembeli

¹²⁸ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 58.

hanya melihat dari gambar, jadi kami pastikan foto dan deskripsinya itu benar-benar sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya supaya pembeli tidak kecewa. Dengan demikian, Aren Handicraft telah menerapkan karakteristik realistik (*al-waqi'iyah*) yang sesuai dengan *marketing syariah* dalam strategi komunikasi pemasarannya.

d. Humanistik (*Insaniyyah*)

Temuan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Aren Handicraft menerapkan karakteristik humanistik (*insaniyyah*) dalam komunikasi pemasarannya dengan memperlakukan seluruh konsumen secara adil dan manusiawi. Setiap konsumen dilayani dengan ramah, sabar, dan tanpa membedakan jumlah pembelian.

Dalam karakteristik humanis yang tercantum dalam kajian teori menurut kartajaya dan sula adalah bahwa syariah diturunkan untuk menjaga dan meningkatkan derajat kemanusiaan. Prinsip ini bertujuan memenuhi kebutuhan manusia tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial, sehingga dapat diterima oleh semua pihak.¹²⁹ Teori ini selaras dengan yang dilakukan oleh usaha Aren Handicraft dengan mengutamakan kenyamanan konsumen dalam berkomunikasi dan tidak membeda-bedakan konsumen. Hal ini disampaikan oleh bapak Eko bahwa prinsip kami semua konsumen kami diperlakukan dengan sama. Tidak peduli beli

¹²⁹ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023). 59.

banyak atau sedikit yang penting konsumen merasa dihargai dan nyaman saat berkomunikasi. Dengan demikian, aren Handicraft telah menerapkan karakteristik humanis yang sesuai dengan *marketing syariah* dalam berkomunikasi melayani konsumennya.

3. Dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan usaha *Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul*

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aren Handicraft memberikan dampak positif terhadap penjualan usaha. Dampak tersebut dapat dilihat dalam beberapa hal, sebagaimana yang dijelaskan dalam kajian teori dampak komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan maupun peningkatan volume penjualan usaha.

a. Meningkatkan penjualan dan keuntungan

Dari temuan peneliti di lapangan pelaku usaha Aren Handicraft menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital, khususnya melalui pembuatan konten video, *live*, dan sistem *affiliate*, membuat produk mereka lebih dikenal dan diminati oleh konsumen. Penyampaian informasi produk secara jelas dan jujur mengenai kualitas bahan, proses pembuatan, serta kegunaan produk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dampak dari strategi komunikasi pemasaran tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah

pembelian dan stabilitas penjualan. Peningkatan penjualan terlihat dari jumlah produk yang terjual per hari, yang sebelumnya sekitar 50 produk meningkat hingga kurang lebih 100 produk per hari setelah fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital. Kondisi ini terbukti terjadinya peningkatan volume penjualan dan pendapatan pada usaha Aren Handicraft secara berkelanjutan.

Dari perspektif akademis, konsep ini didukung oleh penelitian tentang efektivitas komunikasi pemasaran dalam konteks penjualan makanan memaparkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen yang berdampak pada kenaikan penjualan.¹³⁰

b. Membangun citra usaha

Dari temuan peneliti di lapangan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aren Handicraft yaitu dengan secara konsisten menyampaikan informasi produk secara jujur dan apa adanya melalui konten video, penjelasan langsung, serta tampilan produk di platform pemasaran digital. Komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas bahan, proses pembuatan *handmade*, dan keunikan produk berbahan kayu aren membuat konsumen memahami nilai dan keunggulan produk tersebut. Terlihat dari ulasan yang

¹³⁰ Okta Dilla Suryan, M. Taufiq Abadi. "Memahami Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Cireng Isi", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.1, No.2, (2023). <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i2.320>

diberikan konsumen mengakui bahwa produk Aren Handicraft rapi, berkualitas, dan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan, mereka merasa lebih percaya dan memiliki penilaian positif terhadap usaha tersebut. Sehingga citra positif menjadi alasan konsumen lain memilih produk Aren Handicraft. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aren Handicraft terbukti tidak sebagai upaya membangun dan menjaga citra usaha secara berkelanjutan.

Dari perspektif akademis, temuan ini diperkuat dengan penelitian dari Gustina Tiara Wardani yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten, informatif, dan sesuai dengan nilai produk mampu membentuk brand image positif untuk konsumen.¹³¹

c. Membangun loyalitas pelanggan

Dari temuan peneliti di lapangan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aren Handicraft berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara personal, jujur, dan ramah seringkali dilakukan melalui media WhatsApp dengan itu membuat konsumen merasa diperhatikan dan nyaman. Hal ini tercermin dari banyak konsumen yang memilih kembali melakukan pembelian atau menghubungi

¹³¹Gustina Tiara Wardani,dkk. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Instagram @Jimshoney Jogjakarta”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, Vol.3, No.1, (2025). <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.3102>

langsung penjual untuk pemesanan ulang. Konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan karena hubungan komunikasi yang terus terjaga dengan baik.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Paulus Paulus yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang aktif dan interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena meningkatkan interaksi digital dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan.¹³²

d. Memperluas pasar

Dari temuan peneliti di lapangan, dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap perluasan pasar pada usaha Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft terlihat dari kemampuan usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, baik secara geografis maupun segmen pasar. Dengan memanfaatkan media digital, termasuk media sosial, konten video, dan sistem *affiliate* produk Aren Handicraft dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga luar negeri. Hal ini tercermin dari pernyataan pemilik dan manajer usaha yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang melakukan pemesanan setelah mengetahui produk melalui media

¹³² Paulus Paulus. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kota Sintang". *Jurnal Publikasi Ilmiah*, Vol.23, No.1, (2025). <https://doi.org/10.51826/fokus.v23i1.1464>

sosial, termasuk konsumen dari luar kota maupun luar negeri seperti Malaysia.

Temuan ini diperkuat oleh literatur akademis yang menunjukkan bahwa media sosial dan strategi komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar. Penggunaan media sosial marketing secara aktif dapat mempengaruhi minat konsumen di berbagai wilayah sehingga membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas.¹³³

e. Meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*)

Dari temuan peneliti di lapangan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aren Handicraft berdampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial dan konten video, membuat nama dan produk Aren Handicraft semakin dikenal oleh masyarakat luas. Konsumen pada umumnya pertama kali mengetahui Aren Handicraft melalui paparan konten video yang muncul di media sosial, kemudian tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Putri dan Setyowati menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran

¹³³ Ahsani Paramita, dkk. "Implementasi Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM Fruitamintz dalam Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Konsumen", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.2, No.2, (2024). <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2>.

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM. Konten pemasaran digital yang menarik dan diunggah secara terus-menerus di media sosial mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek, karena konsumen lebih sering melihat informasi produk dan lebih mudah dikenali dan diingat.¹³⁴



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹³⁴ A. R. Putri dan E. Setyowati, "Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness UMKM", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.9, No.2, 2021. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/ticle/view/38941>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul

Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara sistematis, dimulai dari menentukan perencanaan dengan menyesuaikan kondisi usaha dan kebutuhan konsumen, pemilihan media pemasaran digital, penentuan pesan yang menekankan kejelasan dan kejujuran informasi produk, hingga strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi ini menekankan penyampaian informasi produk secara jelas, pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, pelayanan yang responsif melalui komunikasi dua arah, serta pembangunan hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Penerapan strategi tersebut menghasilkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Aren Handicraft serta mendukung keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah persaingan pasar.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yang *dilakukan Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam Perspektif *marketing syariah*

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif *marketing syariah* telah diterapkan sesuai dengan karakteristik marketer syariah, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Penerapan tersebut terlihat dari niat usaha sebagai ibadah, penyampaian informasi produk secara jujur dan sesuai kondisi sebenarnya, penggunaan foto dan deskripsi yang tidak berlebihan, penetapan harga berdasarkan kualitas, serta pelayanan yang ramah dan adil kepada seluruh konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran dilakukan secara terbuka dan bertanggung jawab, baik melalui media digital maupun komunikasi langsung, sehingga mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah sesuai dengan prinsip *marketing syariah*.

3. Dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan usaha Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft terbukti berdampak positif terhadap peningkatan penjualan usaha. Pemanfaatan media digital melalui konten video, *live*, dan sistem *affiliate* membuat produk semakin dikenal dan dipercaya konsumen, sehingga minat beli meningkat. Dampaknya terlihat kenaikan penjualan, citra usaha yang semakin baik, loyalitas pelanggan, perluasan pasar hingga luar daerah dan luar negeri, serta semakin meningkatnya kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

komunikasi pemasaran yang dijalankan benar-benar efektif dalam mendukung keberlanjutan penjualan usaha.

B. Saran

1. Diharapkan *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft dapat menerapkan strategi komunikasi pemasarannya secara lebih meningkat lagi ke depannya, khususnya melalui konten video, *live*, dan sistem *affiliate*, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek dapat dirasakan secara lebih maksimal dan berkelanjutan.
2. Penerapan strategi komunikasi pada *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft diharapkan dapat terus menjaga nilai positif dan eksistensi produk, dengan tetap mengedepankan kejujuran, kualitas produk, serta etika dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sebagaimana yang telah diterapkan selama ini.
3. Diharapkan Aren Handicraft tidak hanya memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai sarana komunikasi ataupun promosi produk saja, tetapi juga sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk berbahan kayu aren dan nilai usaha lokal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekuarangan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disempurnakan oleh peneliti selanjutnya melalui sudut pandang lain atau dari objek yang lebih luas dari *home industri*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Kemenag. *Al-Qur'an dan Terjemah*. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Agustriani, Endang. *Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram pada Beautyshop Ponorogo*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2022.
- Alfatih, Andy. *Pedoman Mudah Melaksanakan Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Palembang: Unsri Press, 2017.
- Azzahra, Neema Aliifah, dan Ratih Hasanah Sudrajat. "Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif @Gotbeet.Id Melalui Media Instagram." *Jurnal Riset Komunikasi* Vol.14, No.1 (2023): 70–71. <https://share.google/t7kdrbnfo2suweb8i>
- Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- C. Decky, dan Kanonto Lihu. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Sumatera: CV. Azka Pustaka, 2024.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Pearson, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fiatuz Zainab, Nanda. *Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam Membangun Brand Awareness di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- Fruitamintz. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Konsumen." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, (2024). <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2>.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hidayatullah, M. F., Vera Susanti, dan Raudhia Nur Salsabila. 2023. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember." *Journal of Sharia Management and Business*, Vol.3, No.2: 116. <https://ejournal.iaimadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179>.

- Hidayatullah, M. F., dkk. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.Id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.10, No.1, (2023): 129. <https://share.google/oopORgZX5trFNvj6U>.
- Hidayatullah, M. F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* Vol.6, No.2 (2024): 2840. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Hafid, Muhammad Aiib dan A'razy Fahrullah. "Peran Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah di Eventsurabaya." *Jurnal Syarikah* Vol..9, No.1 (2023). <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i1.7968>.
- Husna, Nayla Syafaatal, Luluk Saputri, dan Agung Parmono. "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Benih Citra Asia Ajung." *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol.2, No.1, (2024): 229. https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/405#google_vignette.
- Inang Sanarwati, M. Arif Musthofa, dkk. *Strategi Pemasaran Cerdas: Meningkatkan Penjualan Produk Udang pada Industri Rumah Tangga*. Zabags Qu Publish, 2024.
- Junaidina, Junaidin, dan Rahmi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Marjan dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima di Kelurahan Ntobo." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBAKU)*, Vol.5, No.2 (2025): 329. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2>.
- Kurli, Zarnuji Anis, Moh Baqir Ainun, dan Lily Elserisa. "Komunikasi Pemasaran dalam Mengenalkan Produk Home Industri Pondok Pesantren Al Anwar." *Jurnal Public Corner FISIP Universitas Wiraraja* Vol.18, No.1 (2023). <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FISIP/article/view/2563>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. *Laporan Tahunan UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
- Kotler, Philip, dan Keller. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, 1997.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.

- Mupun, Haris, Mahlia Muis, dan Munadi Idris. *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*. Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023.
- Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2 (2015): 16. <https://share.google/lG4sjXC7yf9qEXRVj>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Mutiara. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- Mas'ud, Sayyida Amira Mufidah. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.
- Mondir, Mohammad, Ahmadiono, dan Hari Sukarno. "The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Customer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Millennial Muslim Jember." *Jurnal Syntax Admiration* Vol.4, No.8 (2023): 1235. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.
- Priska, Angela, dkk. "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Prasecond dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Sains Student Research (JSSR)*, 2, no. 5 (2024). <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/2638>
- Pradian, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11 No. 2, 2017. https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45?utm_source=chatgpt.com
- Paulus, Paulus. "Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Sintang." *Jurnal Publikasi Ilmiah*, Vol. 23, No. 1, (2025). <https://doi.org/10.51826/fokus.v23i1.1464>
- Putri, A. R., dan E. Setyowati. "Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness UMKM." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.9, No. 2,(2021). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/38941>.
- Sari, Diana dkk. *Dasar Pemasaran Islam*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2021.
- Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communications*. (South-Western, 2010).

- Sudrajat, Cecep, dan Putri Sugianto. “Strategi Home Industri dalam Meningkatkan Eksistensi dan Perannya terhadap Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Kerupuk di Desa Balungan).” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2023). <https://ejurnal.unik-cipasung.ac.id/index.php/lamagribe-ekosy-unikecps/article/view/11>
- Silviani, Irene dan Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sanarwati, Inang, M. Arif Musthofa, dkk. *Strategi Pemasaran Cerdas: Meningkatkan Penjualan Produk Udang pada Industri Rumah Tangga*. Zabags Qu Publish, 2024.
- Suryan, Okta Dilla, dan M. Taufiq Abadi. 2023. “Memahami Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Cireng Isi.” *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.1, No. 2, (2023). <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i2.320>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sekar, Dwi Ambar. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) di Sukadana Lampung Timur)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023.
- Supit, Gerry Rizky Andean. “Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness UMKM.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1 (2025). <https://doi.org/10.37949/jurnalika91200>.
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember*. Jember: UIN KHAS Press, n.d.
- Wattimena, Grace Heidy Jane Amanda. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Kenangan.” *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol.11, No.1 (2024). <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>.
- Wardani, Gustina Tiara, dkk. 2025. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image pada Instagram @Jimshoney.Jogjakarta.” *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, Vol.3, No. 1, (2025). <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.3102>.
- Yusuf, M *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Pada Usaha Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember	1. Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran 3. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran 4. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran	1. Pemahaman Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 1. Memberikan Informasi (<i>Informing</i>). 2. Membujuk (<i>Persuading</i>). 3. Mengingat (<i>Reminding</i>). 1. Komunikasi pemasaran yang bersifat komplek. 2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai. 3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki ataupun membeli. 1. Periklanan (<i>Advertising</i>). 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>). 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Reations</i>).	1. Informan: a. Owner Aren Handicraft b. Karyawan Aren Handicraft c. Konsumen Aren Handicraft	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif. 3. Lokasi Penelitian: Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. 4. Subjek Penelitian: Teknik <i>Purposive</i> . 5. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Dan Dokumentasi. 6. Teknik Analisis Data: Reduksi Data, Penyajian Data, Dan Penarikan Kesimpulan. 7. Keabsahan Data: Triangulasi Suber.	1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha <i>Home Industri</i> Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul? 2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha <i>Home Industri</i> Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul dalam perspektif marketing syariah? 3. Bagaimana dampak strategi

	<p>1. Pemasaran Syariah</p> <p>2. Dampak komunikasi pemasaran</p>		<p>4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).</p> <p>5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).</p> <p>1. Teistis (<i>Robbaniyyah</i>).</p> <p>2. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>).</p> <p>3. Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>).</p> <p>4. Humanistis (<i>Insyaniyyah</i>).</p> <p>1. Dampak positif komunikasi pemasaran.</p> <p>2. Dampak negatif komunikasi pemasarn.</p>			<p>komunikasi pemasaran terhadap penjualan usaha <i>Home Industri</i> Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul?</p>
--	---	--	---	--	--	---

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Nita Arini Fauziah
Nim : 221105020030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 12 Februari 2026

Saya yang menyatakan



Nita Arini Fauziah
NIM. 221105020030

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Owner Aren Handicraft

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha alat dapur Aren Handicraft?
2. Apa visi & misi dari usaha alat dapur Aren Hadicraft?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas dalam usaha ini?
4. Apa bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk dalam usaha alat dapur Aren Handicraft?
5. Dalam komunikasi pemasaran, media apa saja yang digunakan?
6. Apakah usaha ini pernah menggunakan iklan, baik *online/offline*?
 - a) Media iklan apa yang pernah digunakan?
 - b) Menurut Bapak/Ibu, iklan tersebut berpengaruh dalam memperkenalkan produk apa tidak?
7. Apakah usaha ini menggunakan promosi dalam penjualan produk?
 - a) Promosi apa saja yang biasanya digunakan?
 - b) Biasanya promosi dilakukan diwaktu apa saja?
 - c) Apakah promosi tersebut berpengaruh pada penjualan?
8. Dalam usaha ini apakah melibatkan masyarakat sekitar, seperti tenaga kerjanya?
9. Apakah usaha ini pernah ikut bazar, pameran, atau kegiatan desa?
10. Berkaitan dengan penjualan personal, bagaimana Bapak/Ibu menjelaskan produk ke pembeli langsung?
11. Apakah pemasaran dalam usaha ini dilakukan secara langsung? seperti berbicara tatap muka atau menggunakan media untuk berbicara langsung?
12. Dalam menjalankan usaha ini, Apakah dijalankan dengan menurut prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, etika, dan niat mencari keberkahan?
13. Apakah dalam menyampaikan informasi produk selalu menerapkan kejujuran?
14. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga etika saat berkomunikasi atau promosi ke konsumen?
15. Bagaimana Bapak/Ibu memperlakukan konsumen agar merasa nyaman dan dihargai saat membeli produk?

16. Apakah saja dampak komunikasi pemasaran yang digunakan selama ini terhadap penjualan?

Untuk Karyawan Aren Handicraft

1. Bagaimana cara menyampaikan informasi produk kepada konsumen?
2. Apakah pesan komunikasi pemasaran disampaikan secara konsisten disetiap media pemasaran yang digunakan?
3. Media apa saja yang digunakan dalam komunikasi pemasaran?
4. Bentuk komunikasi pemasaran apa yang sering digunakan Bapak/Ibu?
5. Bagaimana promosi penjualan yang digunakan dan apakah berpengaruh terhadap penjualan?
6. Apakah ada arahan khusus terkait etika dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran kepada konsumen?
7. Bagaimana Bapak/Ibu melayani konsumen agar merasa nyaman dan dihargai saat membeli produk?
8. Apakah pernah ada keluhan konsumen terkait promosi atau pelayanan?

Untuk Konsumen Aren Handicraft

1. Dari mana anda mengetahui usaha Aren Handicraft? (apa secara langsung, media sosial, *e-commerce*, rekomendasi, dll.)
2. Produk apa saja yang pernah Anda beli dari Aren Handicraft?
3. Apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang diterima?
4. Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan usaha tersebut?
5. Apakah Anda puas dan berniat membeli ulang atau merekomendasikan produk ini?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 5580/ Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/12/2025 19 Desember 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak Eko Hadi Purnomo

Pemiliki Aren Handicraft

Dusun Krajan, Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nita Arini Fauziah
NIM : 221105020030
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah pada Usaha *Home Industri* Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember**" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,




Nurul Widyawati Islami Rahayu



AREN HANDICRAFT

-HANDICRAFT -SOUVENIR -HAMPERS

Dusun Krajan RT 03 RW 08 Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember, 68161

Website www.arenhandicraft.com, E-Mail arenhandicraft@gmail.com

Telp. 0852 3486 0813 / 0822 3434 4539



Surat Keterangan Selesai Penelitian

Nomor : 02/AH/II/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eko Hadi Purnomo
Jabatan : Owner Aren Handicraft
Alamat : Dusun Krajan RT 03 RW 08 Desa Tutul Kec. Balung Kab. Jember, 68161

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Nita Arini Fauziah
NIM : 221105020030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Aren Handicraft mulai tanggal 20 Desember 2025 sampai dengan 30 Januari 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah pada Usaha Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.”


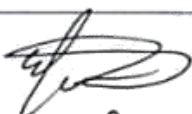
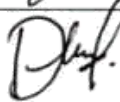




Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah pada Usaha
Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul,
Kecamatan Balung, Kabupaten Jember

Lokasi Penelitian : Dusun Krajan, RT.03/RW08, Desa Tutul, Kecamatan Balung,
Kabupaten Jember.

No	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Tanda Tangan
1.	21 Juni 2025	Observasi awal <i>home industri</i> alat dapur Aren Handicraft	
2.	20 Desember 2025	Menyerahkan surat izin kepada <i>home industri</i> alat dapur Aren Handicraft	
3.	20 Desember 2025	Wawancara dengan bapak Eko Hadi Purnomo selaku Owner Aren Handicraft	
4.	20 Desember 2025	Wawancara dengan ibu Devi selaku manajer Aren Handicraft	
5.	21 Desember 2025	Wawancara dengan mbak Aini selaku karyawan Aren Handicraft	
6.	28 Desember 2025	Wawancara dengan ibu Dewi selaku konsumen Aren Handicraft	
7.	28 Desember 2025	Wawancara dengan ibu Eni selaku konsumen Aren Handicraft	
8.	12 Februari 2026	Meminta surat izin selesai penelitian kepada pihak Aren Handicraft	



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Eko Hadi Purnomo
selaku owner Aren Handicraft



Wawancara dengan Ibu Devi selaku manajer
Aren Handicraft



Wawancara dengan Mbak Aini selaku karyawan bagian admin Aren Handicraft



Wawancara dengan Ibu dewi selaku salah satu konsumen Aren Handicraft



Wawancara dengan Ibu Eni selaku salah satu konsumen Aren Handicraft



Wawancara dengan ibu Intania selaku salah satu konsumen online Aren Handicraft



Wawancara dengan Mbak Aliya selaku salah satu konsumen Aren Handicraft



Dokumentasi proses pembuatan produk Aren Handicraft



Dokumentasi proses packing produk



Dokumentasi *live* produk Aren Handicraft



Dokumentasi produk yang sudah melalui proses finising dan pengecekan kualitas produk



Dokumentasi komunikasi dengan konsumen melalui fitur chat shopee



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nita Arini Fauziah
NIM : 221105020030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah pada Usaha Home Industri Alat Dapur Aren Handicraft di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 Februari 2026
Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : 264Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/02/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Nita Arini Fauziah
NIM : 221105020030
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, Februari 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



Dr. Sofiah, M.E
NIP/199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Sitasi Jurnal Dosen

- Hidayatullah, M. F., Vera Susanti, dan Raudhia Nur Salsabila. 2023. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember." *Journal of Sharia Management and Business*, Vol.3, No.2: 116. <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179>.
- Hidayatullah, M. F., dkk. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.Id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.10, No.1, (2023): 129. <https://share.google/oopORgZX5trFNvj6U>.
- Hidayatullah, M. F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* Vol.6, No.2 (2024): 2840. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Husna, Nayla Syafaatal, Luluk Saputri, dan Agung Parmono. "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Benih Citra Asia Ajung." *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol.2, No.1, (2024): 229. https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/405#google_vignette.
- Mondir, Mohammad, Ahmadiono, dan Hari Sukarno. "The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Customer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Millennial Muslim Jember." *Jurnal Syntax Admiration* Vol.4, No.8 (2023): 1235. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nita Arini Fauziah
NIM : 221105020030
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	-	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Februari 2026
Pembimbing

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP.197608222008011015

BIODATA PENULIS



Nama : Nita Arini Fauziah
NIM : 221105020030
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 03 April 2003
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Krajan, RT.004/RW.003, Desa Bagon,
Kecamatan Puger, Kabupaten Jember

Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Darmawanita Lemuru 74
2. SD : SDN Bagon 01
3. SMP : SMPN 01 Balung
4. SMK : SMK Nahdlatuth Thalabah Wuluhan

Riwayat Organisasi

1. Tax Center UIN KHAS (Anggota Bidang Media Information And Publication)
2. Kelompok Studi Ekonomi Islam (Anggota)