



Strategi Komunikasi Pemasaran Hibrid Aren Creativity dalam Pemberdayaan Pengrajin dan Perluasan Pasar Cobek Aren

Syalma Azzahra^{1*}, Atwar Bajari², Ditha Prasanti³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Cintaratu, Desa Cintaratu RT 04 RW 05 Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: Syalma21001@mail.unpad.ac.id*

Abstract. *This research is motivated by the challenges faced by cobek aren craftsmen in Kampung Lamping, Ciamis Regency, in marketing their products after the pandemic. Aren Creativity emerged as a solution through the implementation of a hybrid marketing communication strategy that combines offline and online marketing methods. This study aims to explore how this strategy plays a role in empowering craftsmen and expanding the market for handicraft products. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews and direct observation of business actors and local craftsmen. The findings show that the hybrid marketing communication strategy implemented by Aren Creativity successfully expanded the market reach of cobek aren products and encouraged the active involvement of craftsmen in the marketing chain. The combination of conventional and digital marketing has led to increased sales volume, strengthened local branding, and improved the welfare of the craftsmen. The research was analyzed using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory by Don E. Schultz, which is relevant in describing message consistency and integration across communication channels. The implications of this study indicate that the hybrid marketing communication strategy is effectively applicable in the context of rural UMKM as an effort to empower communities and adapt to the digital era.*

Keywords: Crafts; Hybrid Marketing; UMKM

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi oleh para pengrajin cobek aren di Kampung Lamping, Kabupaten Ciamis, dalam memasarkan produk mereka pasca pandemi. Aren Creativity hadir sebagai solusi melalui penerapan strategi komunikasi *hybrid marketing* yang menggabungkan metode pemasaran *offline* dan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut berperan dalam pemberdayaan pengrajin dan perluasan pasar kerajinan. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pelaku usaha dan pengrajin. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *hybrid marketing* yang diterapkan oleh Aren Creativity berhasil memperluas jangkauan pasar produk cobek aren dan mendorong keterlibatan aktif para pengrajin dalam rantai pemasaran. Kombinasi pemasaran konvensional dan digital berdampak pada peningkatan volume penjualan, penguatan merek lokal, serta perbaikan kesejahteraan pengrajin. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) oleh Schultz yang relevan dalam menggambarkan konsistensi pesan dan integrasi saluran komunikasi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *hybrid marketing* efektif diterapkan dalam konteks UMKM pedesaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan adaptasi terhadap era digital.

Kata kunci: Kerajinan; Kombinasi Pemasaran; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan keberlanjutan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah pedesaan. Perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk adaptif dalam memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran. Pandemi Covid-19 memperparah

tantangan tersebut dengan menurunnya daya beli masyarakat dan terputusnya jaringan kerja sama, termasuk yang dialami oleh para pengrajin cobek aren di Kampung Lamping, Kabupaten Ciamis.

Di tengah situasi tersebut, muncul inisiatif dari Muhammad Irfan yang mendirikan Aren Creativity, sebuah usaha sosial yang berfokus pada pemberdayaan pengrajin lokal dan perluasan pasar produk berbahan dasar kayu aren. Usaha ini awalnya mengandalkan strategi pemasaran secara offline melalui penjualan langsung (door-to-door). Namun, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Aren Creativity kemudian menerapkan strategi komunikasi hybrid marketing, yaitu penggabungan antara pendekatan pemasaran tradisional dan digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti oleh Suwali et al. (2022), Panji et al. (2023), dan Rakhmia & Hendri (2023), menunjukkan bahwa strategi komunikasi hybrid marketing efektif dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan UMKM. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung menyoroti aspek efektivitas promosi secara umum, tanpa mengelaborasi bagaimana strategi tersebut berperan dalam konteks pemberdayaan pelaku UMKM berbasis kerajinan lokal, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan infrastruktur digital.

Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu mengkaji secara mendalam penerapan strategi komunikasi hybrid marketing oleh Aren Creativity, serta bagaimana strategi ini tidak hanya bertujuan memperluas pasar, tetapi juga memperkuat kapasitas para pengrajin cobek aren di Kampung Lamping. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah kajian sebelumnya yang belum banyak menyoroti integrasi antara strategi pemasaran dan pemberdayaan komunitas lokal dalam konteks UMKM pedesaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara rinci bentuk strategi komunikasi hybrid marketing yang diterapkan oleh Aren Creativity, mengidentifikasi tantangan serta hambatan dalam implementasinya, dan menganalisis kontribusinya terhadap pemberdayaan pengrajin serta perluasan pasar produk cobek aren. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC) dari Schultz, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi UMKM lokal di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Don E. Schultz merupakan pendekatan strategi dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu melalui berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan,

pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media digital untuk menciptakan konsistensi pesan dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Smith & Zook, 2011; Clow & Back, 2018). Pendekatan ini terbagi menjadi dua, yaitu *inside-out*, yang berfokus pada penyampaian pesan dari perusahaan, dan *outside-in*, yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (Finn & Gronroos, 2017; Skiltere & Bormane, 2018).

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi strategi komunikasi *hybrid marketing* dalam berbagai konteks. Nur Zarliani Uli (2025), meneliti efektivitas *hybrid marketing* dalam promosi pendidikan tinggi. Hasilnya, media sosial meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa, sementara promosi langsung membangun kepercayaan. Penelitian Nalibratawati (2024), menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran *daring* dan *luring* meningkatkan penjualan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. Strategi *offline* seperti promosi toko dan partisipasi event melengkapi melengkapi strategi digital dalam memperluas pasar.

Penelitian Nainggolan (2024), menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital mendukung jangkauan pasar *showroom* mobil bekas, penjualan *offline* tetap dominan karena faktor kepercayaan. Rakhmia & Maulana (2023), menyoroti efektivitas *hybrid marketing* pasca pandemi dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di Sumedang, dengan media digital seperti WhatsApp dan Facebook menjadi kanal utama. Dan yang terakhir, Rosyidin (2022), meneliti faktor pemasaran *online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Coffee Shop*, menemukan bahwa strategi media sosial dan pendekatan 7P memiliki kontribusi signifikan.

Penelitian ini berbeda dalam hal subjek dan objek yakni dari sisi pemilik, tim pemasaran, dan pengrajin cobek aren. Dengan fokus utama pada strategi komunikasi *hybrid marketing* Aren Creativity dalam memberdayakan pengrajin serta memperluas jangkauan pasar produk kerajinan di tengah persaingan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi *hybrid marketing* yang diterapkan oleh Aren Creativity dalam memberdayakan pengrajin dan memperluas jangkauan pasar kerajinan cobek aren di Kampung Lamping, Kabupaten Ciamis. Penelitian ini memungkinkan peneliti menggali fenomena secara kontekstual, melalui pengamatan langsung dan interaksi dengan subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran cobek aren, baik secara *offline* maupun *online*, termasuk pemilik usaha Aren

Creativity, tim pemasaran, pengrajin cobek aren, dan mitra afiliasi. Teknik penentuan sampel dilakukan secara *purposive*, dengan memilih informan yang dinilai paling relevan dan memiliki pengetahuan langsung terhadap strategi komunikasi *hybrid marketing*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan panduan semi terstruktur untuk memberi ruang pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan strategi yang diterapkan. Observasi dilakukan terhadap proses produksi dan pemasaran, sedangkan dokumentasi mencakup konten digital, brosur, serta data penjualan yang relevan. Instrumen utama adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci (*key instrument*), dilengkapi dengan pendoman wawancara dan catatan lapangan.

Validitas data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keakuratan informasi dari berbagai perspektif. pengujian keandalan dilakukan melalui uji kredibilitas dengan *member checking* dan pengamatan berkelanjutan. Hasil menunjukkan konsistensi informasi dari berbagai narasumber.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh data yang diperoleh dianalisis dengan mengacu pada teori *Integrated Marketing Communication* sebagai model utama penelitian. Model ini memfokuskan pada integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk membentuk pesan yang konsisten dan berorientasi pada audiens (*audience-focused*), pemilihan saluran (*channel-centered*), serta capaian hasil (*result-driven*).

Dengan menggunakan kerangka IMC, penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana kombinasi strategi komunikasi pemasaran *offline* dan *online* diterapkan secara efektif oleh Aren Creativity untuk mendukung pemberdayaan pengrajin lokal dan memperluas jangkauan pasar kerajinan cobek aren secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan selama delapan hari, di Kampung Lamping, Kabupaten Ciamis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi visual yang menyoroti pemilik usaha, tim pemasaran, serta pengrajin cobek aren. Peneliti juga melakukan observasi terhadap proses produksi dan pemasaran baik secara *offline* maupun *online* guna memahami implementasi strategi komunikasi *hybrid marketing* secara menyeluruh.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Aren Creativity mengadopsi strategi komunikasi *hybrid marketing* untuk mengatasi keterbatasan distribusi dan pemasaran konvensional.

Strategi ini menggabungkan pemasaran *offline* melalui *door-to-door* dan distribusi ke toko oleh-oleh, serta pemasaran *online* melalui Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Kombinasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kestabilan permintaan dan juga distribusi produk.

Dari segi teori, strategi ini konsisten dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten dan sinergis melalui berbagai kanal komunikasi (Shimp, 2004). Aren Creativity menggunakan pendekatan inside-out dengan menyusun pesan promosi dari sisi produsen, serta outside-in yang menyesuaikan strategi berdasarkan preferensi pasar dan tren digital terkini.

Sebagai contoh, tim pemasaran menggunakan fitur *Live Streaming* dan video pendek untuk membangun interaksi dua arah dengan konsumen, sekaligus meningkatkan kepercayaan melalui testimoni dan demonstrasi kekuatan produk. Dalam strategi *offline*, brosur dan pemasaran dari mulut ke mulut tetap digunakan untuk memperkuat relasi lokal.

Tantangan yang dihadapi oleh Aren Creativity antara lain keterbatasan distribusi ke daerah terpencil, cuaca ekstrem yang menghambat pengiriman, serta perubahan algoritma *platform* digital. Strategi adaptif seperti pembagian peran antar tim, penggunaan konten promosi berbasis tren, dan kerjasama dengan mitra terpercaya menjadi solusi utama menghadapi dinamika tersebut.

Implikasi teoritis dari hasil IMC dalam konteks UMKM di pedesaan, dimana keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada komunikasi yang terintegrasi dan membangun hubungan. Implikasi terapan menunjukkan bahwa *hybrid marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga mekanisme pemberdayaan komunitas pengrajin melalui distribusi peran, akses pasar, dan peningkatan kesejahteraan.

Dengan strategi ini, Aren Creativity berhasil menjadi pelopor dalam pemasaran digital kerajinan cobek aren di Ciamis. Strategi komunikasi *hybrid marketing* terbukti bukan hanya relevan di era digital, tetapi juga mampu mempertahankan identitas lokal dalam kancah pasar nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *hybrid marketing* yang diterapkan oleh Aren Creativity memberikan dampak signifikan terhadap pemberdayaan pengrajin dan perluasan pasar kerajinan cobek aren di kampung Lamping, Kabupaten Ciamis. Strategi ini terbukti mampu menjawab tantangan pemasaran yang dihadapi selama pandemi, ketika jalur distribusi konvensional terganggu dan penjualan menurun drastis. Kombinasi

antara pemasaran *offline* melalui penjualan langsung dan relasi pasar tradisional, *e-commerce* dan media sosial, menciptakan sistem pemasaran yang lebih adaptif dan menjangkau lebih luas. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi *hybrid* tidak hanya relevan diterapkan oleh pelaku usaha di perkotaan, tetapi juga sangat potensial dikembangkan oleh UMKM di wilayah pedesaan.

Dari sisi pemberdayaan, Aren Creativity telah menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang terintegrasi tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga membuka kesempatan ekonomi baru bagi pengrajin lokal. Para pengrajin yang semula hanya terlibat dalam proses produksi, kini turut didorong untuk memahami aspek kemasan, promosi, dan kualitas produk sesuai standar pasar. Strategi ini juga konsisten dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mengedepankan sinergi antara saluran komunikasi guna membangun citra produk yang kuat dan berkelanjutan.

Meskipun telah menunjukkan keberhasilan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya digital, perubahan algoritma *platform*, serta distribusi ke wilayah dengan akses logistik terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas digital bagi pengrajin, diversifikasi kanal pemasaran, serta peningkatan kerjasama strategi dengan mitra distribusi untuk menjaga kontinuitas pertumbuhan usaha.

Saran yang dapat diajukan bagi pengelola, Aren Creativity yaitu untuk mengembangkan sistem manajemen pelanggan berbasis data guna mendukung pemasaran yang lebih personal dan efisien. Selain itu, pemerintah daerah atau lembaga pendukung UMKM disarankan untuk turut menyediakan program pelatihan digital *marketing* dan penguatan jaringan distribusi agar dampak strategi komunikasi *hybrid marketing* dapat lebih optimal dan meluas ke pelaku usaha sejenis di wilayah lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang masih fokus pada satu usaha dan wilayah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan beberapa model *hybrid marketing* pada UMKM sektor kerajinan di berbagai daerah guna menghasilkan pemetaan strategi yang lebih luas dan aplikatif dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ade Taryana, D. R. (2023). Peran integrated marketing communication pada perusahaan media (di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 1(4), 277–282.
- Ali, N. S. (2023). Penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada strategi pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta: Tinjauan pemasaran Islami [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/47053/19423169.pdf?sequence=1>
- Ambar Wariati, N. I. (2014). E-commerce dalam perspektif perlindungan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. https://web.archive.org/web/20180410061357id_/http://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/viewFile/67/68
- Bayu Bagas Hapsoro, P. A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 117–120. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880/8902>
- Gita Nopia Nugraha, D. R. (2019). Strategi pemasaran Seblak Kicimpring berbasis offline dan online (Studi kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(2), 644–656. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/2547>
- Hendrik Rizqiawan, I. N. (2022). Pendekatan strategi inside-out dan outside-in pada pendirian bisnis rintisan entrepreneur muda. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 24–31. <https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/3543>
- Kede, A. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran PT. Hasjrat Abadi dalam meningkatkan penjualan di era new media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*, 3(1), 1–8.
- M. Zidhan Nurul H, N. T. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 9(1), 2–14.
- Muh. Arif, A. S. (2024). Peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 10(1), 47–55. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4437>
- Nainggolan, R. M., Sinaga, B. L., Siregar, Z., & ... (2024). Analisis perbandingan penjualan online dengan offline pada usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 ABC, Tanjung. *Jurnal Intelek Insan*, 2(1). <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/568>
- Noor Amanah, A. Y. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produk usaha kerajinan tikar dari pelepah rumbia di Desa Garunggang Kecamatan Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 131–138.
- Nur Zarliani Uli, D. A. (2025). Hybrid marketing dalam pendidikan tinggi: Studi efektivitas sosialisasi online dan offline terhadap minat mahasiswa baru. *Room of Civil Society Development*, 6(1), 211–221.
- Panji Novantara, T. S. (2023). Pengenalan dan pemanfaatan hybrid digital marketing ads bagi UMKM masyarakat di Desa Cibuang Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 621–628. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/889/716>

- Rakhmia Nalibratawati, H. M. (2023). Hybrid marketing sebagai strategi pemasaran pascapandemi Covid-19 pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 228–239. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/29304>
- Rakhmia Nalibratawati, S. K. (2024). Analisis hybrid marketing sebagai model pemasaran pada produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 69–86.
- Rakhmia Nalibratawati, S. K. (n.d.). Analisis hybrid marketing sebagai model pemasaran pada produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 69–86. <https://rjuwm.id/index.php/abinawa/article/view/34/28>
- Rosyidin, M. S., & Armin, R. (2022). Analisis faktor-faktor marketing offline dan online yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pada Cafe Legend). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 6(2). <https://www.bajangjournal.com/index.php/jci/article/view/2901>
- Suwali, V. B. (2022). Implementasi SWOT pada strategi pemasaran hybrid di Perusahaan Umum Daerah Puspahastama Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pertanian Agroteknologi*, 7(3), 269–277. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/Fruitset/article/view/3400/2550>