

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH JENIS EMPING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI DESA TUK KECAMATAN KEDAWUNG KABUPATEN CIREBON**

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI)



MUHAMMAD MALIKI

NIM. 2008302086

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

2025 M / 1446 H

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH JENIS EMPING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI DESA TUK KECAMATAN KEDAWUNG KABUPATEN CIREBON**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI)

MUHAMMAD MALIKI

2008302086

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
SYEKH NURJATI CIREBON**

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)

SIBER SYEKH NURJATI CIREBON

2025 M / 1446 H

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH JENIS EMPING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI DESA TUK KECAMATAN KEDAWUNG KABUPATEN CIREBON

MUHAMMAD MALIKI

2008302086

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin memperlihatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal, termasuk usaha emping di Desa Tuk, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon. Namun, pelaku usaha emping menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen, serta keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan pemahaman terhadap teknologi pemasaran modern.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memunculkan pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM emping dalam meningkatkan minat beli konsumen? Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas komunikasi bisnis dalam konteks ini?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang diterapkan pelaku UMKM emping, mengidentifikasi hambatan yang mereka hadapi dalam menjangkau konsumen, serta menggali faktor-faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer, yaitu hasil wawancara dengan pelaku usaha, pemasar, dan konsumen emping di Desa Tuk, serta data sekunder berupa dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan langkah-langkah kualitatif menurut John W. Creswell, yang mencakup: (1) menyiapkan dan mengorganisasi data; (2) menjelajahi dan mengkodekan data menjadi segmen-segmen bermakna; (3) menyusun deskripsi dan tema dari data tersebut; (4) melaporkan temuan dalam bentuk narasi; (5) menafsirkan makna dari data; dan (6) memvalidasi hasil dengan metode seperti triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis pelaku usaha emping dilakukan melalui komunikasi langsung yang persuasif, pelayanan yang responsif terhadap konsumen, pemanfaatan media sosial, serta penguatan relasi personal. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran modern serta kurangnya sumber daya manusia yang kompeten. Sementara itu, faktor pendukung mencakup kualitas produk yang konsisten, hubungan sosial yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen, serta pendekatan promosi yang menarik. Penelitian ini dianalisis dengan pendekatan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) dan SWOT, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen secara bertahap.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, UMKM, Emping, Minat Beli Konsumen, AIDDA, SWOT.

ABSTRACT

BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES PRODUCING EMPING TO INCREASE CONSUMER PURCHASE INTEREST IN TUK VILLAGE, KEDAWUNG SUBDISTRICT, CIREBON REGENCY

MUHAMMAD MALIKI 2008302086

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) continues to show significant contributions to the local economy, including the emping (melinjo cracker) business in Tuk Village, Kedawung Sub-district, Cirebon Regency. However, emping entrepreneurs face various challenges, such as intense market competition, low brand awareness among consumers, limited skilled human resources, and a lack of understanding of modern marketing technologies.

Based on these problems, this research raises the following questions: What business communication strategies are used by emping MSMEs to increase consumer purchase interest? What are the inhibiting and supporting factors that affect the effectiveness of business communication in this context?

The purpose of this study is to identify the business communication strategies applied by emping MSMEs, examine the obstacles they face in reaching consumers, and explore the factors that support the success of business communication in increasing consumer purchase interest.

This study uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants in this study consisted of business owners, vendors/marketers, and emping consumers in Tuk Village. The data sources included primary data, obtained from interviews with emping business actors and consumers, and secondary data, such as documentation and supporting written references. Data analysis followed the qualitative steps proposed by John W. Creswell, which involve: (1) organizing and preparing the data (e.g., transcribing interviews); (2) coding the data into meaningful categories; (3) developing descriptions and themes; (4) presenting the findings in a narrative format; (5) interpreting the data; and (6) validating the findings through techniques such as triangulation and member checking.

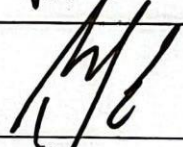
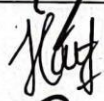
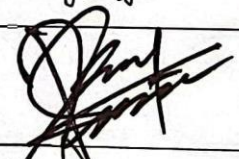
The results of the study show that the business communication strategies employed include persuasive direct communication, responsive customer service, the use of social media, and the strengthening of personal relationships. The main obstacles faced are a limited understanding of modern marketing strategies and a lack of competent human resources. On the other hand, supporting factors include consistent product quality, strong social relationships between entrepreneurs and consumers, and attractive promotional approaches. The research was analyzed using the AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) models, which demonstrate that the communication strategies employed can gradually improve consumer interest and loyalty.

Keywords: Business Communication Strategy of MSMEs Producing Emping to Increase Consumer Purchase Interest Based on AIDDA and SWOT Analysis

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: Strategi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Jenis Emping Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Desa Tuk Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon.

Skripsi ini telah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Panitia Munaqosyah	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Jurusan Abdu Zikrillah, M.Ds NIP. 19911105 201903 1 013	16-06-2025	
Sekretaris Jurusan Rani Ika Wijayanti, M.Med.Kom NIP. 19900514 201903 2 011	16-06-2025	
Penguji I H. Aan Mohamad Burhanudin, MA NIP. 19740508 200901 1 012	17-06-2025	
Penguji II Hamdan Hamdani, M.A NIP. 19900718 201903 1 007	16-06-2025	
Pembimbing I Dr. Arief Rachman, M.Si NIP. 19690927 200003 1 003	16-06-2025	
Pembimbing II H. Syaeful Badar, M.A NIP. 19680922 201411 1 001	16-06-2025	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Islam


Dr. Naila Farah, M.Ag
NIP. 19770622 201101 2 003

LEMBAR PERSETUJUAN

**Strategi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Jenis Emping
Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Desa Tuk Kecamatan Kedawung
Kabupaten Cirebon**

Oleh:

MUHAMMAD MALIKI

NIM 2008302086

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. Arief Rachman, M.Si

Pembimbing II



H. Syaeful Badar, M.A

NIP. 19690927 200003 1 0003 NIP. 19680922 201411 1 001

SYEKH NURJATI CIREBON

Mengetahui:



Abdu Zikrillah, M.Ds

NIP. 19911105 201903 1 013

NOTA DINAS

Kepada

Yth. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Di Cirebon

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi berikut ini.

Nama : Muhammad Maliki

NIM 2008302086

Judul : Strategi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mikro Kecil
Menengah Jenis Emping Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen di Desa Tuk Kecamatan Kedawung Kabupaten
Cirebon.

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Arief Rachman, M.Si

NIP. 196909272000031003

Pembimbing II



H. Syaeful Badar, M.A

NIP. 19680922 201411 1 001

PERNYATAAN OTENTISITAS TULISAN

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan, dibawah ini.

Nama : Muhammad Maliki

NIM : 2008302086

Judul : Strategi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah
Jenis Emping Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Desa Tuk
Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon.

1. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana (S-1) di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Semua sumber yang penulis gunakan dalam penelitian skripsi ini telah dicantumkan sesuai ketentuan atau pedoman atau pedoman karya tulis ilmiah
3. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini sebagian maupun seluruh isinya merupakan karya plagiat, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

SYEKH NURJATI CIREBON

Cirebon, 07 Mei 2025



Muhammad maliki

NIM. 2008302086

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala Rahmat serta Hidayat dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini akan penulis persembahkan untuk:

1. orang tua dan kakak-kakak saya tercinta, yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun. Bapakku Solohin, mungkin tanpa dukungan dari mu saya tidak berada ditahap ini, saya haturkan beribu-ribu terimakasih. Ibu tercinta Ratimah yang sudah membesarkan saya dengan penuh kasih sayangnya, selalu memberikan support atas proses saya, doa- nya selalu menguatkan saya. Kakakku Mahadir Muhammad, Mahmud Yunus, Muktar Kusuma, dan Fahmi Rizal, terimakasih sudah mendukung saya selama kuliah, yang selalu menasihati saya, saya adiknya.
2. Teruntuk guru saya Kyai Musa, Ustadz Alim yang sudah mau terus mengarahkan dan membimbing saya kepada hal-hal yang positif.
3. Terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh dosen jurusan komunikasi dan penyiaran islam beserta staff jurusan. Kepada pembimbing I Dr. Arief Rachman M. Si, dan Pembimbing II saya H. Syaeful Badar M.A yang telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Teruntuk sahabat-sahabat saya yang sudah mau kebersamaian dalam suka maupun duka yaitu Isro Oktafianus, Faiz Fauzan, Afdol Fadliansyah, Abdillah Junaedi, M. Afin Mahrus Ali, Murroki, Al Basri, Ahmmad Zahy Raif.
5. Terimakasih kepada teman-teman jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 yang sudah kebersamaian selama menempuh jenjang kuliah.
6. Teruntuk diri saya, terimakasih yang tak terhingga karena sudah mau terus berproses, dan sudah mau terus berjuang untuk menyelesaikan kuliah ini.

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Muhammad Maliki. Lahir pada Tanggal 10 Mei 2001 di Cirebon. Bertempat tinggal di Blok. Parid Tengah Rt 13 Rw 04 Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon.

Riwayat Pendidikan Muhammad Maliki

1. TK AL BADAR (2006-2007)
2. SDN 2 ASTANA (2007-2013)
3. MTS AL-HIKMAH 02 (2013-2016)
4. MAN 2 KOTA CIREBON (2017-2020)
5. UIN SIBER SYEKH NURJATI CIREBON (2020-2025)

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

MOTTO

“Sambutlah setiap pengalaman, entah menyenangkan atau menyakitkan sebagai proses yang membentuk dirimu.”

“Kekuatan yang sesungguhnya terletak pada pondasi yang kuat, bukan pada hal-hal yang mencolok.”

“Ketabahan dan konsistensi kerap lebih bernilai dibanding bergerak cepat atau tampil menonjol.”

UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

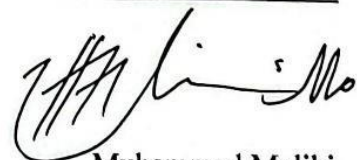
Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Semoga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan sahabat-sahabatnya. Dengan kehendak dan kuasa Allah SWT, akhirnya saya berhasil menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, dan arahan kepada v Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. Naila Farah, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon
3. Abdu Zikrillah, M.Ds Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, FDKI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
4. Rani Ika Wijayanti M.Med.Kom. Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, FDKI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
5. Dr. Arief Rachman, M.Si selaku dosen Pembimbing I dan H. Syaeful Badar M.A selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. H. Aan Mohamad Burhanudin, MA selaku dosen Penguji I dan Hamdan Hamdani, M.A selaku dosen penguji II. Terima kasih banyak telah menguji dan memberikan arahan, bimbingan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Terimakasih yang tak terhingga kepada Dosen KPI beserta staf jurusan Ibu Ike Hikmatiya, SE.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Cirebon, 07 Mei 2025



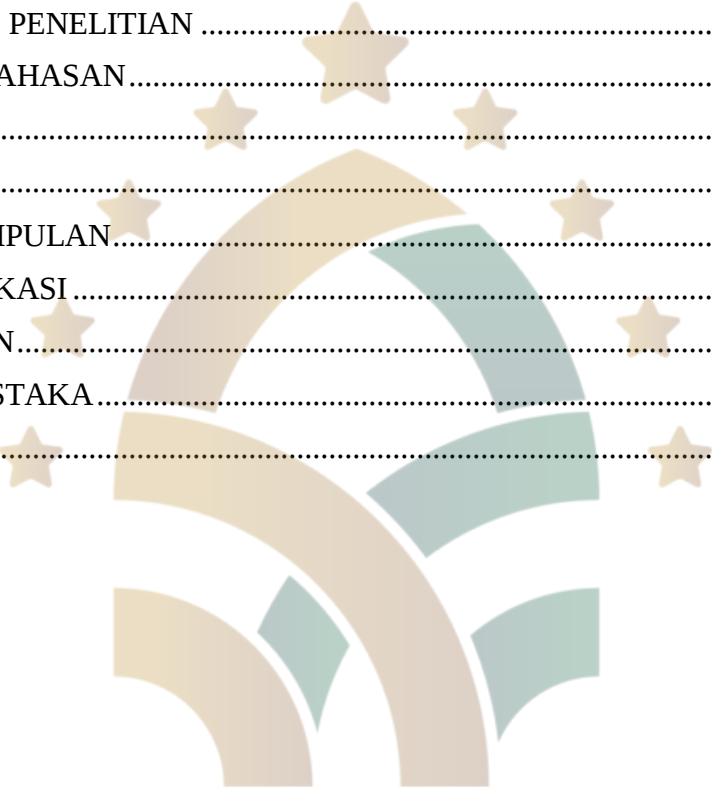
Muhammad Maliki

NIM. 2008302086

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER DALAM.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS	vi
PERNYATAAN OTENSITAS TULISAN	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR	107
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	6
C. PEMBATAAN MASALAH.....	7
D. PERUMUSAN MASALAH.....	8
E. TUJUAN PENELITIAN.....	8
F. KEGUNAAN PENELITIAN.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. LANDASAN TEORI.....	11
B. PENELITIAN TERDAHULU.....	31
BAB III.....	37
METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
A. JENIS PENELITIAN.....	37
B. PENDEKATAN PENELITIAN	38
C. SUMBER DATA.....	39

D. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	40
E. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	40
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	42
G. INFORMAN PENELITIAN.....	44
H. TEKNIK ANALISIS DATA	45
BAB IV.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. HASIL PENELITIAN	47
B. PEMBAHASAN.....	69
BAB V.....	84
PENUTUP	84
A. KESIMPULAN.....	84
B. IMPLIKASI.....	86
C. SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	92



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Sumber Informan	45
-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara.....	92
Trasnkip Wawancara	95
Dokumentasi Wawancara.....	109
Dokumentasi Proses Produksi Emping.....	111
SK Penelitian	113
SK Pembimbing.....	114
Turnitin	115



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON