

Marketing Communication Strategy For Personal Selling Mahkota Crackers In The Digital Era

[Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Krupuk Mahkota Di Era Digital]

Faraby Alirsyad Pudjasetia¹⁾, Didik Hariyanto²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: Faraby.alirsyad28@gmail.com¹⁾, didihariyanto@umsida.ac.id²⁾

Abstract. This study examines the marketing communication strategies of the Krupuk Mahkota MSME in Kedungrejo Village, Jabon District, Sidoarjo Regency, focusing on the effectiveness of personal selling in facing competition in the digital era. The research method used was descriptive qualitative through interviews, observation, and documentation. The results show that personal selling remains a relevant and effective primary strategy, even amidst technological developments. Direct interaction, conveying business journey stories, and friendly and open service can build consumer trust, create emotional closeness, and encourage customer loyalty. This strategy is strengthened by the implementation of sales promotions such as offering discounts at certain times and customer testimonials that contribute to enhancing a positive brand image. This study confirms that personal selling is not only able to survive but also becomes a competitive strength for MSMEs in the digital era because it is able to provide a personal experience that is irreplaceable by other promotional media.

Keywords - Marketing communication strategy, MSMEs, personal sales, customer loyalty, sales promotion, consumer trust

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran UMKM Krupuk Mahkota di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, dengan fokus pada efektivitas personal selling dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling tetap menjadi strategi utama yang relevan dan efektif, bahkan di tengah perkembangan teknologi. Interaksi langsung, penyampaian cerita perjalanan bisnis, dan pelayanan yang ramah dan terbuka dapat membangun kepercayaan konsumen, menciptakan kedekatan emosional, dan mendorong loyalitas pelanggan. Strategi ini diperkuat dengan implementasi promosi penjualan seperti menawarkan diskon pada waktu-waktu tertentu dan testimonial pelanggan yang berkontribusi pada peningkatan citra merek yang positif. Penelitian ini menegaskan bahwa personal selling tidak hanya mampu bertahan tetapi juga menjadi kekuatan kompetitif bagi UMKM di era digital karena mampu memberikan pengalaman personal yang tak tergantikan oleh media promosi lainnya..

Kata Kunci - Strategi komunikasi pemasaran, UMKM, personal selling, loyalitas pelanggan, promosi penjualan, kepercayaan konsumen

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memainkan peran penting dalam kerangka ekonomi Indonesia. Di tengah tantangan ekonomi yang semakin rumit, UMKM telah muncul sebagai pilar dasar yang mampu bertahan dan beradaptasi dengan lanskap sosial ekonomi yang berkembang. Tidak dapat disangkal bahwa UMKM menempati posisi sentral dalam perekonomian Indonesia. Selain peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan keterlibatan ekonomi di Indonesia, UMKM juga berfungsi sebagai katalis untuk menyebarluaskan manfaat pembangunan di berbagai daerah dan lokal di Indonesia[1]. Konsep spesifik dan kerangka kerja strategis berfungsi sebagai penentu fundamentaerhasilan organisasi. Analisis komprehensif pasar, konsumen, dan produk sangat penting dalam menavigasi lanskap bisnis kontemporer yang rumit. Mayoritas perusahaan, termasuk entitas kecil hingga menengah, cenderung memfokuskan produksi dan upaya operasional mereka terutama pada pembuatan barang secara eksklusif. Sangat penting bagi perusahaan untuk juga mempertimbangkan inisiatif bisnis strategis untuk memastikan kelangsungan dan kemajuan operasi mereka yang ada, sehingga menjaga keunggulan kompetitif mereka[2].

Usaha kerupuk di Desa Kedung Rejo, Kabupaten Jabon, telah dikenal sebagai sentra produksi kerupuk unggulan sejak tahun 1976. Mayoritas masyarakat setempat menggantungkan mata pencahariannya pada kegiatan produksi kerupuk, Desa Kedung Rejo terbagi ke dalam tujuh dusun, yaitu Dusun Tungguwulung, Bioro, Kedung Bahak, Klutuk, Biting, dan Kaliwaru[3]. Menurut data yang diberikan oleh lingkungan Kedung Rejo, Dusun Tungguwulung memiliki total 21 pengrajin, sementara Bioro adalah rumah bagi 16 pengrajin, dan Kaliwaru berisi 11 pengrajin. Hasil harian kerupuk dari Desa Kedung Rejo tidak kurang dari 5.000 buah, dengan penduduk secara kolektif

memproduksi sekitar 500 ton berbagai jenis krupuk setiap bulannya. Kategori krupuk yang diproduksi antara lain krupuk ikan, puli krupuk, krupuk bawang, dan krupuk musiman[4]. Salah satunya Yaitu Krupuk Mahkota yang berasal dari tungguwulung kedung rejo. Krupuk Mahkota didirikan pada tahun 1992 oleh keluarga musida, yang melihat potensi besar di pasar kerupuk, khususnya kerupuk puli. Bermula dari sebuah usaha kecil di rumah, Krupuk Mahkota tumbuh seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kerupuk berkualitas tinggi. krupuk umkm mahkota sekarang memiliki karyawan 14 Sang pendiri, ibu musida, terinspirasi oleh pengalaman pribadi ketika merasa kesulitan menemukan kerupuk puli yang enak dan bergizi. Pada awalnya, usaha ini hanya dipasarkan secara tradisional dengan cara berkeliling dari rumah, serta menjual melalui pasar-pasar lokal. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya teknologi, Krupuk Mahkota mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kini, Krupuk Mahkota telah memiliki pasar yang luas, tidak hanya di Sidoarjo, tetapi juga ke berbagai daerah lain, bahkan ke luar kota[5]. Ibu Musida merintis krupuk puli dengan promosi secara langsung, lingkungan sekitar dan teman-temannya. Awalnya, usaha ini menggunakan sistem dropshipping dan reseller untuk meminimalisir modal. Strategi ini berhasil karena tidak membutuhkan modal besar dan produk dapat dipromosikan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang merasa puas. Alasan musida merintis usaha ini karena kecintaannya terhadap kuliner yang kemudian memunculkan ide untuk menjualnya agar usaha ini dapat berkembang pesat seperti sekarang yang di namai krupuk mahkota[6].

Pemasaran UMKM Krupuk Mahkota berbeda dengan kerupuk lainnya karena mengutamakan pendekatan yang berbasis storytelling (strategi penjualan yang menggunakan cerita untuk memengaruhi calon pembeli), personal selling (strategi pemasaran dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli untuk mempromosikan produk atau jasa) dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam strategi pemasaran mereka, Krupuk Mahkota tidak hanya menawarkan produk kerupuk, tetapi juga menceritakan kisah di balik produk tersebut, bagaimana Krupuk Mahkota lahir. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Usaha ini lebih mengutamakan penjualan secara langsung dari pasar ke pasar tetapi mampu bersaing di era sekarang. Selain itu, Krupuk Mahkota mulai tertarik dengan strategi pemasaran media sosial Whatsapps dan facebook pada tahun 2017 dan setelah melihat keberhasilan orang lain yang menggunakananya. Keberhasilan Krupuk Mahkota untuk menjadi yang terbesar di Desa Kedung Rejo dan Kabupaten Sidoarjo bukanlah hal yang kebetulan. Ada beberapa faktor yang menjadikan Krupuk Mahkota unggul dibandingkan dengan produsen kerupuk lainnya di daerah tersebut. kualitas produk menjadi faktor utama yang membedakan Krupuk Mahkota dengan kompetitor. Dalam setiap tahap produksi, Krupuk Mahkota sangat memperhatikan kualitas bahan baku dan proses produksinya. Kerupuk puli yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas, renyah, dan gurih, dengan tekstur yang lebih baik dibandingkan produk kerupuk dari tempat lain. Krupuk Mahkota mengusung prinsip keberlanjutan dalam produksi. Meskipun skala usaha semakin besar, mereka tidak mengorbankan kualitas demi kuantitas. Semua proses produksi dilakukan dengan menjaga standar kebersihan yang tinggi dan menggunakan bahan baku yang segar serta alami. Hal ini sangat diperhatikan oleh konsumen yang semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang aman dan sehat. faktor keberhasilan Krupuk Mahkota tidak lepas dari inovasi dalam strategi pemasaran[7].

UMKM Mahkota di masa pandemi memiliki beberapa kelebihan yang membantu bisnis tetap berjalan dan berkembang, pemasaran di masa pandemi justru membuka peluang baru bagi UMKM Mahkota untuk berkembang lebih jauh dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Rasa yang gurih dan teksturnya yang sangat renyah, menjadikan kerupuk sebagai salah satu pelengkap aneka makanan yang banyak digemari oleh banyak konsumen. Kebanyakan masyarakat Indonesia merasa kurang lengkap jika makan tanpa dilengkapi dengan kerupuk[8]. Proses produksi di Krupuk Mahkota dilakukan secara tradisional, namun tetap mengedepankan efisiensi dan kebersihan. Setiap tahap produksi diawasi secara ketat untuk menjamin bahwa kerupuk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Proses produksi ini melibatkan tenaga kerja lokal yang sebagian besar berasal dari Desa Kedung Rejo, memberikan dampak positif terhadap perekonomian local. Kualitas secara fisik diukur berdasarkan produk yang dihasilkan pada level divisi, sub proyek atau proyek[9]. Adapun kualitas fungsional yang diukur berdasarkan tingkat pemenuhan produk yang dihasilkan terhadap standar yang ditetapkan perusahaan/ pemilik. Kaliber pekerjaan dievaluasi oleh tingkat keunggulan yang ditunjukkan oleh produk yang dihasilkan. Selain itu, kualitas merupakan aspek penting dari pendekatan strategis organisasi ketika bersaing dengan perusahaan saingan; dengan demikian, sangat penting untuk terlibat dalam peningkatan berkelanjutan untuk menghasilkan produk yang unggul. Kualitas juga berfungsi sebagai penentu mendasar untuk keberhasilan penerimaan pasar suatu produk, karena konsumen, selama keputusan pembelian mereka, melakukan proses pemilihan produk yang memenuhi harapan kualitas mereka[10].

UMKM ini mencatatkan pendapatan rata-rata 24 juta sebulan, dengan margin keuntungan bersih sekitar 50%, Dengan menggunakan pendekatan personal selling dan teknologi digital, Krupuk Mahkota tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Keberhasilan ini menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usahanya[11]. Krupuk Mahkota di Desa Kedung Rejo, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, merupakan contoh sukses sebuah UMKM yang mampu berkembang pesat dengan memanfaatkan kualitas produk yang unggul dan inovasi pemasaran yang kreatif[12]. Dengan menggunakan pendekatan personal selling dan teknologi digital, Krupuk

Mahkota tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Keberhasilan ini menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usahanya[13].

II. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran Krupuk Mahkota di Desa Kedungrejo, Sidoarjo, melalui pendekatan kualitatif deskriptif[14]. Proses pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk memahami pandangan mereka mengenai penerapan strategi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, teknik storytelling, dan personal selling [15]. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi Observasi dilaksanakan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dijalankan, baik melalui media daring seperti Facebook dan WhatsApp maupun secara luring melalui interaksi dengan konsumen di pasar lokal. Kegiatan ini bertujuan memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap operasional harian usaha. Dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung melalui penelaahan artikel, laporan, dan dokumen terkait, yang mencakup profil usaha, perkembangan strategi pemasaran, serta capaian yang diraih oleh Krupuk Mahkota. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan mengelompokkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam tema-tema utama. Analisis difokuskan pada efektivitas media sosial, peran storytelling dalam membangun kedekatan dengan konsumen, serta kontribusi personal selling terhadap keputusan pembelian, dengan merujuk pada konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menitikberatkan pada pemas[16].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Krupuk Mahkota merupakan salah satu dari UMKM yang lebih mengutamakan penjualan secara langsung dalam kegiatan pemasarannya, produk yang ditawarkan yaitu krupuk puli dan krupuk udang, Krupuk Mahkota tumbuh seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kerupuk berkualitas tinggi. Menurut data yang diberikan oleh lingkungan Kedung Rejo, memiliki total 21 l.pengrajin, krupuk mahkota termasuk salah satu umkm yang berhasil.



Gambar 1. Produk umkm krupuk mahkota

Maka dalam pembahasan ini penelitian ini akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan krupuk mahkota berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, Dasar analisis dalam penelitian ini adalah teori IMC (Integrated Marketing Communication) yang dikembangkan oleh Don E. Schultz dan para ahli lainnya, serta berbagai literatur terkait komunikasi pemasaran, setiap tahapan dari teori, dikaji berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan.

1.Pemasaran Langsung (Direct Marketing):

Dalam konteks, pemasaran langsung atau direct marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan produsen atau penjual berinteraksi langsung dengan konsumennya tanpa perantara. Tujuan utamanya adalah menciptakan respon secara langsung, seperti pembelian, pertanyaan, atau interaksi lainnya

dari calon konsumen. Pemasaran langsung biasanya dilakukan melalui media yang memungkinkan komunikasi satu lawan satu, seperti media sosial, pesan instan, atau telepon. Untuk mengetahui pemahaman lebih luas mengenai strategi peningkatan konsumen dalam pemasaran produk, wawancara telah dilakukan dengan ibu musida selaku pemilik umkm krupuk mahkota, Adapun hasil wawancara tersebut disajikan. Sebagai berikut :

“Jadi, agar memudahkan konsumen mengetahui produk yang kami jual dan Pemasaran langsung berperan sebagai salah satu komponen penting karena memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial (whatsapp), pemasaran langsung memberikan respon cepat, personalisasi pesan, serta hubungan dua arah yang lebih erat.”



Gambar 2 menunjukkan komunikasi pemasaran secara langsung

Dari penjelasan yang sudah disampaikan di atas, pemasaran langsung atau direct marketing merupakan salah satu komponen utama yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara produsen dan konsumen. Ini sangat berbeda dari iklan tradisional yang bersifat satu arah. Pemasaran WhatsApp bukan hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjalin komunikasi langsung yang bersifat personal dengan calon pembeli. Hal ini mencerminkan prinsip utama dari pemasaran langsung, yaitu terjadinya komunikasi satu lawan satu yang bisa menyesuaikan pesan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Respon yang cepat dan pendekatan yang hangat juga membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung loyal. Untuk memperoleh hasil dilakukan juga wawancara dengan salah satu sales krupuk mahkota, sebagai berikut :

Wakhlul :

“Biasanya karena interaksi langsung itu, mereka merasa lebih dekat. Banyak pelanggan bilang, muereka nyaman karena kami ramah dan selalu sabar menjawab pertanyaan mereka. Selain itu, kami ingat kebiasaan pelanggan—misalnya ada yang suka varian tertentu atau pesan rutin tiap minggu. Pendekatan personal seperti ini ternyata sangat berpengaruh, karena konsumen merasa dihargai. Malah sering dari situ mereka cerita ke teman atau keluarganya, lalu rekomendasikan Krupuk Mahkota.”

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion):

Promosi penjualan adalah salah satu unsur penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Fokus utamanya adalah memberikan dorongan jangka pendek yang bisa memengaruhi perilaku konsumen untuk segera membeli produk. Promosi penjualan biasanya berupa potongan harga, atau aktivitas lainnya yang memberikan nilai tambah pada produk dalam waktu terbatas. Kalau kita lihat dari kegiatan Krupuk Mahkota, mereka memberikan potongan dan membantu pemasaran secara digital agar memudahkan pelanggan. Ini adalah bentuk promosi penjualan yang sangat umum dilakukan oleh UMKM. Di sini, promosi penjualan dimanfaatkan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen di tempat dan waktu tertentu. Orang-orang yang mungkin belum mengenal produk bisa tergoda mencoba karena harganya lebih murah dari biasanya. Selain itu, strategi ini juga bisa membangun kesadaran merek dengan cara yang lebih cepat. Saat orang mencoba produk karena ada diskon dan ternyata puas, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi di kemudian hari dengan harga normal. Bahkan, jika pengalaman mereka menyenangkan,

bisa jadi mereka akan merekomendasikan ke orang lain. Jadi, promosi penjualan bisa menjadi pintu masuk yang efektif untuk mengenalkan produk baru atau memperluas pasar. Untuk mengetahui pemahaman lebih luas mengenai strategi peningkatan konsumen dalam pemasaran produk, wawancara telah dilakukan dengan ibu musida selaku pemilik UMKM krupuk mahkota, Adapun hasil wawancara tersebut disajikan. Sebagai berikut:

“Kami memilih melakukan promosi penjualan seperti potongan harga di momen-momen tertentu karena strategi ini terbukti efektif untuk menarik perhatian konsumen baru, Dengan harga yang lebih terjangkau, konsumen jadi lebih tertarik mencoba produk kami. Setiap beberapa bulan kami memberikan diskon kepada pelanggan, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Banyak konsumen yang awalnya hanya mencoba karena promo, akhirnya menjadi pelanggan tetap dan membeli lagi.”



Gambar 3&4 menunjukkan, beberapa kemasan krupuk yang siap dikirim kepada pelanggan.

Penjelasan gambar diatas, Kemasan tersebut tersusun rapi dalam kantong plastik transparan berukuran besar, dengan label mencolok bertuliskan “Krupuk Ikan Mahkota”. Ibu Musida selaku pemilik UMKM Krupuk Mahkota menyampaikan bahwa strategi promosi penjualan, seperti pemberian potongan harga, dipilih karena terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen baru. Strategi ini dilakukan secara berkala—setiap beberapa bulan—and mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Konsumen yang awalnya tertarik karena adanya diskon, pada akhirnya menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Ini membuktikan bahwa promosi tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka Panjang. Untuk memperoleh hasil dilakukan juga wawancara dengan salah satu sales krupuk mahkota, sebagai berikut :

Dimas :

“Ya, kami sering memberikan diskon di momen tertentu, misalnya bulan Ramadan atau akhir tahun. Diskon ini biasanya mendorong pembelian lebih banyak sekaligus menarik pelanggan baru. Bahkan ada yang awalnya hanya coba karena promo, tapi setelah merasakan kualitasnya, mereka jadi pelanggan tetap. Selain itu, kadang kami tambahkan bonus kemasan kecil untuk pesanan dalam jumlah besar.”

3. Publisitas (Publicity) dan Hubungan Masyarakat (Public Relation):

partisipasi dalam bazar dan kegiatan komunitas menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk sekaligus menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat sekitar. Citra positif juga diperkuat melalui pendekatan storytelling yang mengisahkan perjuangan pemilik usaha dalam merintis bisnis dari nol, sehingga menumbuhkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Untuk mengetahui pemahaman lebih luas mengenai

strategi peningkatan konsumen dalam pemasaran produk, wawancara telah dilakukan dengan ibu musida selaku pemilik umkm krupuk mahkota, Adapun hasil wawancara tersebut disajikan. Sebagai berikut:

“Iya, saya sering menceritakan bagaimana usaha Krupuk Mahkota ini dimulai dari rumah, dan kisah itu saya bagikan juga di media sosial supaya orang tahu perjuangan kami dan merasa lebih dekat dengan produk”



Gambar 5 & 6. Menunjukkan proses pembuatan krupuk mahkota.

Berdasarkan penjelasan dan gambar 5 & 6 yang menunjukkan proses pembuatan Krupuk Mahkota, dapat dijelaskan bahwa strategi publisitas dan hubungan masyarakat pada UMKM ini tidak hanya dibangun dari promosi luar semata, tetapi juga dari transparansi dan keterbukaan terhadap proses produksi. Hal inilah yang menjadi inti dari hubungan masyarakat yang efektif—membangun kedekatan emosional dan kepercayaan melalui keterbukaan, pengalaman positif, dan citra yang jujur. Untuk memperoleh hasil dilakukan juga wawancara dengan salah satu sales krupuk mahkota, sebagai berikut :

Afan:

“Kami sering ikut serta di bazar UMKM dan acara kampung, jadi banyak orang bisa mencoba langsung produk kami. Selain itu, testimoni dari pelanggan lama juga sangat membantu. Mereka biasanya membagikan pengalaman di Facebook atau WhatsApp grup, dan itu jadi semacam promosi gratis bagi kami. Cerita perjalanan usaha Ibu Musida dari nol juga kami ceritakan ke konsumen supaya mereka merasa lebih dekat dan percaya dengan produk kami.”

4. Penjualan Personal (Personal Selling):

Penjualan personal (personal selling) merupakan salah satu elemen penting yang berfokus pada interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Tujuannya adalah membangun hubungan yang lebih dekat, meyakinkan konsumen secara personal, serta memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Strategi ini sangat efektif untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena melibatkan komunikasi tatap muka atau percakapan langsung yang lebih hangat dan meyakinkan. Personal selling Krupuk Mahkota adalah yang paling utama digunakan dalam pemasaran diperkuat pula dengan penggunaan strategi storytelling, di mana cerita di balik lahirnya usaha ini disampaikan langsung oleh pemilik kepada konsumen. Untuk mengetahui pemahaman lebih

luas mengenai strategi peningkatan konsumen dalam pemasaran produk, wawancara telah dilakukan dengan ibu musida selaku pemilik umkm krupuk mahkota, Adapun hasil wawancara tersebut disajikan. Sebagai berikut:

"Saya lebih mengutamakan pendekatan personal dalam menjual produk Krupuk Mahkota karena melalui cara ini saya bisa langsung menjelaskan kepada pelanggan tentang kualitas dan keunikan produk kami. Pendekatan ini juga membantu saya membangun kedekatan, sehingga pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman saat membeli. Selain itu, saya sering menyampaikan cerita di balik usaha ini secara langsung, terutama saat pameran atau saat bertemu dengan pelanggan, agar mereka tahu perjuangan kami dari nol hingga bisa berkembang seperti sekarang. Pendekatan ini terbukti sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan—banyak yang awalnya hanya coba karena kenal langsung, kemudian menjadi pelanggan tetap dan bahkan ikut mempromosikan produk kami ke orang lain."



Gambar 7 & 8, menunjukkan produksi dan penjemuran krupuk mahkota

Berdasarkan penjelasan dan gambar 7 & 8 yang menunjukkan produksi dan penjemuran Krupuk Mahkota, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini menjadi bagian penting dari strategi personal selling yang diterapkan oleh UMKM tersebut. Proses produksi dan penjemuran yang ditampilkan bukan hanya menggambarkan aktivitas sehari-hari, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi. Untuk memperoleh hasil dilakukan juga wawancara dengan salah satu sales krupuk mahkota, sebagai berikut :

Bayu :

"Sangat penting. Banyak konsumen lebih yakin setelah kami jelaskan langsung kualitas bahan dan proses produksinya. Saat ada pameran, kami bisa menyampaikan cerita di balik produk ini—bahwa kerupuk Mahkota dibuat dari resep turun-temurun, tanpa bahan pengawet, dan higienis. Pendekatan personal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan kami, bukan sekadar beli produk, tapi juga mendukung perjuangan UMKM lokal. Dari sini, banyak pelanggan jadi loyal bahkan membantu promosi dari mulut ke mulut."

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM Krupuk Mahkota mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri pangan melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC), di mana pemasaran langsung dilakukan bukan hanya sebatas menyampaikan informasi produk melalui WhatsApp, tetapi juga dipadukan dengan pendekatan personal selling berupa interaksi ramah, pengingatan kebiasaan pelanggan, serta penyampaian cerita mengenai kualitas dan sejarah usaha yang menumbuhkan kepercayaan serta kedekatan emosional; promosi penjualan dilakukan melalui pemberian diskon dan bonus pada momen tertentu yang efektif menarik pembeli baru sekaligus mendorong konsumen menjadi pelanggan tetap; publisitas dan hubungan masyarakat dibangun melalui keterlibatan aktif dalam bazar UMKM, penyebaran testimoni konsumen, serta narasi perjalanan usaha yang memberikan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat; sedangkan personal selling menjadi strategi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang karena konsumen merasa lebih yakin ketika mendapat penjelasan langsung tentang kualitas produk, sehingga mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan tetapi juga merasa mendukung perjuangan UMKM lokal—seluruh strategi tersebut kemudian mendorong loyalitas pelanggan,

memperluas pasar, serta memperkuat promosi dari mulut ke mulut yang sangat penting bagi pertumbuhan Krupuk Mahkota

VII. SIMPULAN

UMKM Krupuk Mahkota mampu bertahan sekaligus berkembang di tengah persaingan ketat industri pangan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), khususnya melalui penguatan personal selling sebagai strategi utama. Interaksi langsung yang akrab, penyampaian kisah perjalanan usaha, serta penjelasan mengenai kualitas produk membuat konsumen merasa dekat, percaya, dan akhirnya loyal. Upaya ini semakin efektif ketika promosi penjualan berupa diskon atau bonus musiman yang menarik minat pelanggan baru, serta publisitas dan hubungan masyarakat yang terbangun lewat testimoni konsumen, dan partisipasi dalam kegiatan bazar UMKM.

REFERENSI

- [1] N. Agustine, R. Kusumaningrum, and N. Nurkinan, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 10356–10371, 2023.
- [2] H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015, [Online]. Available: www.depkip.go.id
- [3] F. A. Romadhon and Z. M. Nawawi, “Economic Reviews Journal,” *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 96–108, 2024, doi: 10.56709/mrj.v4i1.602.
- [4] A. Hindratmo, O. Andre, W. Riyanto, and U. Tajuddin, “Manajemen Produksi Umkm Krupuk Puli Sidoarjo,” vol. 3, 2020.
- [5] B. Rifa'i, “Efektivitas pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) krupuk ikan dalam program pengembangan labsite pemberdayaan masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo,” *Kebijak. dan Manaj. Publik*, vol. 1, no. 1, pp. 130–136, 2013, [Online]. Available: http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-16Baktiar_KMP_V1_N1_Jan-April_2013.pdf
- [6] Y. D. Savana and D. Hariyanto, “AIDA ’ s Strategy in Alfina ’ s Food Jatikalang Prambon Sidoarjo via Instagram (@ bociinaja . sda),” vol. 0672, no. c, pp. 355–370, 2024.
- [7] N. Wahyuningtiyas and L. W. Wardana, “The Influence of Personal Selling , Innovation Capacity , and Distribution Effectiveness on the Marketing Performance of MSMEs with a Competitive Environment as a Moderation Variable,” no. 4, 2024.
- [8] N. Riyadi and S. Mujannah, “Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya,” *J. Ilm. Abdi Mas TPB Unram*, vol. 3, no. 1, 2021, doi: 10.29303/amtpb.v3i1.56.
- [9] R. D. Puspasari, “Analisis Strategi Promotion Mix (Advertising, sales promotion, personal selling, Public Relation) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) ‘Batagor Sarasa Bandung,’” *Sintesa*, vol. 13, no. 1, pp. 49–58, 2022, [Online]. Available: <https://ejurnal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/view/219>
- [10] M. Teguh, A. Benita, and N. K. A. S. Utari Dewi, “Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip,” *Journal. Public Relat. Media Commun. Stud. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–55, 2020, doi: 10.35706/jprmedcom.v2i1.3748.
- [11] E. Afnira, “Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Publikasi Pengawasan Pemilu 2024 : Kasus Bawaslu Kota Tanjungpinang Optimizing Social Media as a Means of Oversight of the 2024 Election : The Tanjungpinang City Bawaslu Case,” vol. 3, no. March 2023, pp. 47–60, 2024, doi: 10.20885/cantrik.vol3.iss1.art4.
- [12] A. J. Maharani and S. D. Setiawati, “Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan,” *Syntax Lit. ; J. Ilm. Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 265–273, 2024,

- doi: 10.36418/syntax-literate.v9i1.14836.
- [13] E. Setiowati and D. Hariyanto, “Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the Covid-19,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–17, 2022, doi: 10.21070/ijins.v21i.819.
- [14] Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, and Avid Opel Alexander, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara,” *J. Pengabdi. Ibnu Sina*, vol. 2, no. 1, pp. 72–76, 2023, doi: 10.36352/j-pis.v2i1.510.
- [15] N. Y. Andi M.Suryo, “Penerapan Integrated Marketing Communication Dalam Upaya Memperluas Pemasaran dan Membangun Citra Bisnis UMKM di Jatiarjo (Studi Kasus UMKM Jatiarjo Coffee),” *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 912–922, 2023.
- [16] U. Kecil, K. Sidoarjo, T. C. Coeffisient, and U. K. M. Krupuk, “ISSN : 1963-6590 (Print) ISSN : 2442-2630 (Online),” 2013.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.