

Data Wawancara Bersama Pemilik Umkm Krupuk Mahkota Ibu Musida

1. Pertanyaan: Bagaimana peran pemasaran langsung dalam membantu konsumen mengenal produk Krupuk Mahkota?

Jawaban Hasil Wawancara: 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.

2. Pertanyaan: Mengapa Bapak/Ibu memilih pemasaran langsung sebagai salah satu strategi utama dalam memasarkan produk?

Jawaban Hasil Wawancara: 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.

3. Pertanyaan: Bagaimana penggunaan media sosial, khususnya WhatsApp, dalam mendukung strategi pemasaran langsung Krupuk Mahkota?

Jawaban Hasil Wawancara: 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”

4. Pertanyaan: Apa keuntungan yang dirasakan dari adanya interaksi langsung dan komunikasi dua arah dengan konsumen?

Jawaban Hasil Wawancara: 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.

Data Wawancara Bersama beberapa Pelanggan Umkm Krupuk Mahkota:

1. Pertanyaan yang diberikan Pelanggan Yang Bernama WAKHLUL: Menurut Anda, bagaimana kesan berinteraksi langsung dengan penjual Krupuk Mahkota? Apakah membuat Anda merasa lebih dekat atau nyaman?

Jawaban yang di berikan: “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 merekomendasikan Krupuk Mahkota.”

2. Pertanyaan yang diberikan Pelanggan Yang Bernama DIMAS: Apa yang pertama kali menarik Anda saat ada promo Krupuk Mahkota: harganya, kualitas produknya, atau bonus yang diberikan?

Jawaban yang di berikan: “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. Pertanyaan yang diberikan Pelanggan Yang Bernama AFAN: Setelah mengetahui cerita di balik usaha Krupuk Mahkota, apakah Anda merasa lebih dekat atau lebih yakin untuk membeli dan merekomendasikannya ke orang lain? Mengapa?

Jawaban yang di berikan: “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. Pertanyaan yang diberikan Pelanggan Yang Bernama BAYU: Apakah pendekatan seperti ini membuat Anda merasa tidak sekadar membeli produk, tetapi juga ikut mendukung UMKM lokal?

Jawaban yang di berikan: “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.”