

**PEMANFAATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM
PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM “KUNCORO
SNACK” DI DESA KARANGASEM KECAMATAN BULU
KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

KHOIRUNNISA CATUR GANDHI NUR OCTAVIA

NIM: 2050700029

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
SUKOHARJO**

2025

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirunnisa Catur Gandhi Nur Octavia
NIM : 2050700029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Hukum
Univeristas : Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PEMANFAATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM
PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM “KUNCORO SNACK”
DI DESA KARANGASEM KECAMATAN BULU
KABUPATEN SUKOHARJO**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah asli saya dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Sukoharjo, Februari 2025

Yang menyatakan



Khoirunnisa Catur Gandhi Nur Octavia
NIM. 2050700029

PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM
PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM “KUNCORO SNACK”
DI DESA KARANGASEM KECAMATAN BULU
KABUPATEN SUKOHARJO**

Disusun Oleh:

KHOIRUNNISA CATUR GANDHI NUR OCTAVIA

NIM: 2050700029

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia ujian skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Pembimbing

1. Pembimbing Utama

Hariyanto, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0605118002

Tanggal

6-12-2024

Tanda Tangan



2. Pembimbing Pendamping

Henny Sri Kusumawati, S.Sos.,

M.I.Kom.

NIDN. 0605118004

6-12-2024



PENGESAHAN

PEMANFAATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM “KUNCORO SNACK” DI DESA KARANGASEM KECAMATAN BULU KABUPATEN SUKOHARJO

Disusun Oleh:

KHOIRUNNISA CATUR GANDHI NUR OCTAVIA

NIM: 2050700029

Diterima dan disyahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Nama Penguji/ NIDN

Tanggal

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Drs. Yoto Widodo, M.Si.

NIDN. 0606016303

05-02-2025

2. Penguji Utama

Hariyanto, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0605118002

05-02-2025

3. Penguji Pendamping

Henny Sri Kusumawati, S.Sos.,

M.I.Kom

NIDN. 0605118004

04-02-2025

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo



Dr. Drs. Yoto Widodo, M.Si.

NIP. 19630106 200109 1 152

MOTTO

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(Q.S Ghafir:44)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji,
bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan nikmat tak terhingga untuk sampai pada titik ini.
2. Kedua Orang Tua Saya, yaitu Bapak Suyatno dan Ibu Parti.
3. Kakak-Kakak saya Almh. Ernawati, Teguh Erwanto, dan Eni Triana.
4. Sahabat-Sahabat saya yang selalu ada dan selalu mendukung saya.
5. Almamater Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul **“Pemanfaatan Komunikasi Interpersonal Dalam Pemasaran Produk-Produk UMKM “Kuncoro Snack” di Desa Karangasem Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo”** sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan hukum 2024.

Penulis menyadari tanpa bimbingan dorongan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik untuk itu secara khusus pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Drs. Yoto Widodo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.
2. Hariyanto, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing utama, yang telah sabar memberikan bimbingan dan Arahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Henny Sri Kusumawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II sekaligus ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo yang telah sabar memberikan bimbingan dan Arahan selama proses penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Suyatno dan Ibu Parti yang sangat saya banggakan karena tiada hentinya melangitkan doa baik serta telah memberikan dukungan untuk kebahagiaan dan masa depan kepada putrinya.
5. Kakak-Kakak saya Almh. Ernawati, Teguh Erwanto, dan Eni Triana yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepada saya.
6. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung serta selalu ada untuk saya, Avia, Angelita, dan Silvia dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya ucapkan terimakasih untuk hari-hari menyenangkan yang telah kita lalui bersama.

7. Semua rekan-rekan angkatan 2020 yang telah mengisi hari-hari saya.
8. Narasumber serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Dan terakhir saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri karena telah percaya bahwa saya bisa melalui semua ini, terimakasih karna tidak pernah menyerah sesulit apapun proses yang dilewati, dan terimakasih karna telah menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Sebagai akhir kata dengan segala keterbatasan hati penyusun skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang penulis miliki, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan dari pembaca, semoga bermanfaat bagi semua pihak.



Sukoharjo, 2024
Penulis

(Khoirunnisa Catur Gandhi Nur Octavia)
NIM. 2050700029

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Kajian Teori.....	15
1. <i>Social Exchange Theory</i> (Teori pertukaran sosial)	15
2. Komunikasi interpersonal	16
3. Pemasaran.....	22
4. UMKM.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III MOTODOLOGI PENELITIAN	31
A. Jenis dan Strategi Penelitian.....	31
B. Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Jenis Data, Bentuk Data, dan Sumber Data.....	32

D. Teknik Cuplikan, Informan Kunci, Dokumen	34
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen	35
F. Teknik Uji Keabsahan (Validitas) Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV SAJIAN HASIL PENELITIAN	41
A. Bentuk Komunikasi Interpersonal Dalam Pemasaran Produk UMKM “Kuncoro Snack”	41
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Interpersonal.....	48
C. Tantangan dalam Komunikasi Interpersonal	57
BAB V POKOK-POKOK TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Pokok-Pokok Temuan Penelitian.....	69
B. Pembahasan	70
BAB VI PENUTUP	81
A. SIMPULAN	81
B. IMPLIKASI	82
C. REKOMENDESI.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

ABSTRAK

Khoirunnisa Catur Gandhi Nur Octavia. NIM 2050700029. Pemanfaatan Komunikasi Interpersonal Dalam Pemasaran Produk-Produk UMKM “Kuncoro Snack” di Desa Karangasem Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo. Skripsi S1. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo. Tahun 2024.

UMKM “Kuncoro Snack” telah memasarkan produk-produknya menggunakan komunikasi interpersonal dan eksis hingga saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas, dan tantangan-tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan komunikasi interpersonal dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack”. Penelitian deskripsi kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap komunikasi interpersonal yang terjadi di dalam UMKM “Kuncoro Snack”. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data kualitatif Miles and Huberman dalam tiga langkah yaitu reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. teori yang digunakan yaitu *Social Exchange Theory* atau teori pertukaran sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). bentuk-bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan UMKM “Kuncoro Snack” adalah komunikasi secara langsung atau komunikasi tatap muka dan menggunakan Whatsapp. 2). faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal antara lain keterbukaan pemilik usaha, empati kepada pelanggan, dan sikap positif, dukungan, dan kesetaraan pemilik usaha kepada pelanggan. 3). serta tantangan yang dihadapi UMKM “Kuncoro Snack” dalam berkomunikasi dengan pelanggan antara lain meliputi bagaimana menyikapi permintaan pelanggan, menjaga konsistensi pelayanan, serta keterbatasan teknologi dan waktu respon.

Kata kunci: efektivitas, komunikasi, interpersonal, pemasaran, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak orang lebih memilih berbisnis untuk meningkatkan perekonomian melalui perusahaan besar atau usaha perorangan walaupun hanya kecil-kecilan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memiliki suatu usaha dan membuka lapangan pekerjaan maka saat ini banyak ditemui berbagai usaha yang dirintis ditengah Masyarakat, hal ini terjadi karena persaingan dalam mendapatkan pekerjaan semakin ketat dan akhirnya masyarakat lebih memilih untuk mendirikan suatu usaha untuk upaya meningkatkan taraf hidup mereka.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional dan menjadi tulang punggung perekonomian negara, Kehadiran UMKM sendiri dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pasalnya sebagian besar usaha yang ada di Indonesia di dominasi oleh UMKM.

Sektor UMKM sendiri sangat beragam mencakup fashion, kerajinan, kuliner, hingga pertanian. Di Indonesia sendiri UMKM sektor kuliner mempunyai peranan yang penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia.

UMKM kuliner sendiri merupakan usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia, karna UMKM sektor kuliner dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil. Bagi pengusaha pemula berbisnis dibidang kuliner merupakan pilihan bisnis yang paling aman karna bisa dengan mudah mendapatkan bahan baku dan juga makanan merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari masyarakat yang harus dipenuhi dan akan selalu ada peminatnya, jadi kemungkinan besar usaha dibidang kuliner akan berhasil.

Akan tetapi saat ini UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM sendiri ada banyak salah satunya adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran maupun pengetahuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Pada era ini persaingan yang semakin ketat membuat UMKM perlu untuk lebih kreatif dan efisien dalam pendekatan pemasaran produk mereka. Komunikasi intrerpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antar individu, atau komunikasi antara produsen dengan konsumen secara langsung. Komunikasi interpersonal bisa menjadi salah satu alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

Komunikasi interpersonal memiliki peran yang penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat bagi produk-produk UMKM. salah satu UMKM yang menerapkan komunikasi interpersonal adalah UMKM “Kuncoro Snack” yang ada di Desa Karangasem Kecamatan Bulu

Kabupaten Sukoharjo yang sudah berdiri sejak 2015 hingga sekarang. Usaha ini merupakan usaha yang berjalan dibidang kuliner yang memproduksi jajanan pasar contohnya adalah wingko, onde-onde kumbu, kue lapis, arem-arem, dan masih banyak lagi.

Kuncoro snack sendiri didirikan oleh pemiliknya yang bernama Ragil jumiem setelah pemiliknya *resign* dari pekerjaan sebelumnya dan akhirnya memilih kembali kekampung halamannya untuk memulai usaha kecil-kecilan. Pemilik “Kuncoro Snack” sendiri memulai usaha ini dengan alasan ingin mencari uang tambahan tanpa harus meninggalkan keluarga dirumah. Sebelumnya pada 2015 usaha ini belum memiliki nama, namun akhirnya sekitar 4 (empat) tahun atau sekitar tahun 2020 pemilik usaha memberikan nama “Kuncoro Snack” yang diambil dari nama suami pemilik usaha tersebut. “Kuncoro Snack” sendiri memiliki slogan “kepuasan pelanggan adalah nomor satu”.

Saat ini UMKM “Kuncoro Snack” memasarkan produknya dengan menitipkan ke warung-warung terdekat, pemilik juga memasarkan produknya dari mulut kemulut kepada warga sekitar sehingga banyak konsumen baru berdatangan contohnya seperti konsumen dari sekolah-sekolah, dan dinas-dinas pemerintahan yang memesan snack untuk acara seperti rapat ataupun acara-acara lainnya. UMKM “Kuncoro Snack” belum memiliki sosial media untuk memasarkan produk-produknya akan tetapi “Kuncoro Snack” melakukan komunikasi tidak langsung atau online menggunakan aplikasi Whatsapp dengan

cara mempromosikan produknya kedalam grup-grup whatsapp sehingga makin banyak orang yang tau tentang produk-produk dari “Kuncoro Snack” sendiri.

Dalam pembuatan produk-produknya pemilik UMKM “Kuncoro Snack” selalu membuat produknya sendiri, namun jika mendapatkan banyak pemesanan snack maka pemilik akan memanggil tenaga pembantu untuk membantu pembuatan snack. Jika sedang banyak pemesanan maka “Kuncoro Snack” tidak menitipkan produknya di warung-warung terdekat karna keterbatasan tenaga pembantu. “Kuncoro Snack” sendiri tidak menerima pemesanan mendadak apalagi jika makanan yang menggunakan bahan basah karna keterbatasan bahan-bahan dirumah, karna “Kuncoro Snack” sangat mengutamakan kualitas bahan-bahan yang akan digunakan maka “Kuncoro Snack” tidak menyediakan stock bahan-bahan basah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini tertarik untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi interpersonal, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal, serta mengetahui tantangan-tantangan yang dihadapi dalam komunikasi interpersonal dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack” di Desa Karangasem, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menarik karena dengan komunikasi interpersonal dapat membantu UMKM untuk memahami cara komunikasi yang efektif dengan pelanggan serta memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan memperluas pasar mereka, serta Penelitian ini dapat memperbanyak literatur dalam bidang komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi interpersonal dalam sektor bisnis dan

pemasaran. Dapat memberikan perspektif baru Studi yang mengkaji bentuk-bentuk komunikasi interpersonal dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya dalam UMKM. Dengan memahami bentuk-bentuk komunikasi yang efektif dan tantangan yang dihadapi, mereka dapat mengadopsi strategi komunikasi yang lebih tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan fokus pada “Kuncoro Snack” di Desa Karangasem, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo, penelitian ini menawarkan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran di level lokal.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang sebelumnya, maka permasalahan-permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut ini:

1. UMKM “Kuncoro Snack” belum memiliki sosial media untuk mempromosikan produknya.
2. “Kuncoro Snack” tidak memiliki banyak tenaga kerja sehingga jika pemesanan snack sedang banyak maka tidak menipkan produknya diwarung.
3. Karna keterbatasan bahan-bahan yang digunakan apalagi bahan-bahan basah maka “Kuncoro Snack” tidak menerima pemesanan secara mendadak.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Bedasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini hanya fokus untuk meneliti tentang 3 permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack” di Desa Karangasem Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack”?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam komunikasi interpersonal dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack”?

D. Tujuan Penelitian

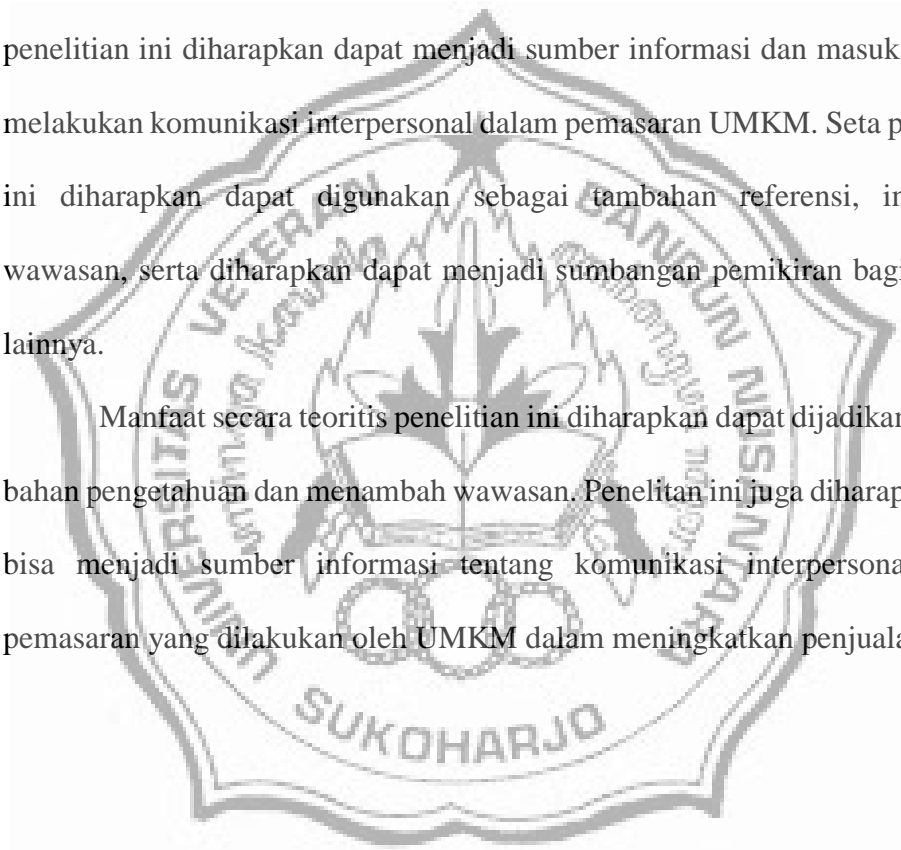
Bedasarkan permasalahan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bentuk-bentuk komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack” di Desa Karangasem, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack”.
3. Mengetahui tantangan-tantangan yang dihadapi dalam komunikasi interpersonal dalam pemasaran produk-produk UMKM “Kuncoro Snack”.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki berbagai manfaat. Baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Manfaat secara praktis untuk peneliti yaitu penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti khususnya tentang komunikasi interpersonal dalam pemasaran UMKM melalui penelitian kualitatif. Untuk tempat penelitian yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan untuk melakukan komunikasi interpersonal dalam pemasaran UMKM. Seta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi, informasi, wawasan, serta diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lainnya.

Manfaat secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan menambah wawasan. Penelitian ini juga diharapkan agar bisa menjadi sumber informasi tentang komunikasi interpersonal dalam pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualannya.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya (Surahman & Yuningsih, 2022), ((Iqbal, 2022), (Hafshah & Chaerowati, 2020), (Srigati *et al.*, 2023), (Pamungkas *et al.*, 2022) berikut penjelasan masing – masing penelitian dibawah ini.

Pertama, penelitian M Arif Dhifan, Ani Yuningsih tentang Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Countou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. penelitian dilakukan tahun 2022 Penelitian ini bertujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami teknik komunikasi antar pribadi Barista dengan konsumen apakah dapat meningkatkan brand value. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan instrumen wawancara dan observasi partisipan yang dilaksanakan langsung di Contou Coffee, Bandung. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Barista Contou Coffee menjelaskan bahwa barista Contou Coffee sudah menerapkan teknik komunikasi antarpribadi. Barista Contou Coffee dalam menerapkan *Service Excellence* dengan cara berkomunikasi yang sopan dan ramah seperti selalu merapkan SOP Contou Coffee yaitu harus selalu senyum, salam dan sapa kepada seluruh konsumen

tanpa memandang penampilan konsumen tersebut. Penerapan komunikasi antarpribadi sangat diperlukan untuk barista Contou Coffee dalam meningkatkan *brand value*, karena dengan menerapkan teknik komunikasi antarpribadi barista bisa memiliki koneksi dengan konsumen.

Kedua, penelitian Namira Fitria, Imelda Rifayant tentang Komunikasi interpersonal dalam memasarkan program celebrity fitness kepada membernya. Penelitian dilakukan tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunikasi interpersonal (*openness, positivisness, empathy, supportiveness, and equality*) antara sales marketing dengan member celebrity fitness dalam memasarkan program fitness. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yaitu wawancara dan studi kepustakaan atau informasi dari buku, artikel/jurnal, dokumen perusahaan, website perusahaan, serta hasil penelusuran melalui internet. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini dapat disimpulkan dalam beberapa poin, yaitu:

1. Menanyakan program yang sedang dijalankan oleh member.
2. Menunjukkan alat-alat olahraga beserta fungsinya.
3. Menjelaskan berbagai macam kelas yang ada didalam celebrity fitness seperti zumba, body combat, TRX, dan lain-lain.
4. Menginformasikan program-program baru seperti: *buy one get one*, paket *family*, pengecekan point berhadiah, dan lain-lain.

Ketiga, Shafira Siti Hafshah, Dede Lilis Chaerowati Komunikasi antarpribadi dalam Pemasaran Produk *Ssewn* untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Penelitian dilakukan tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam pemasaran, untuk mengetahui hubungan yang dibangun melalui komunikasi antarpribadi dalam pemasaran produk; untuk mengetahui alasan komunikasi antarpribadi dilakukan dalam pemasaran produk; dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk, demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan analisis reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Kesimpulan dari penelitian ini strategi penggunaan komunikasi antarpribadi dan membangun hubungan melalui pertimbangan ganjaran, biaya, hasil, dan tingkat perbandingan mampu menghasilkan sikap loyalitas pelanggan yang meliputi kepercayaan pelanggan (*trust*), komitmen pelanggan untuk setia pada *Ssewn* (*emotion commitment*), tanggapan konsumen yang positif (*switching cost*), sikap publisitas pelanggan (*word of mouth*), dan sikap kerja sama pelanggan dengan *Ssewn* dalam penjualan (*cooperation*).

Keempat, penelitian Bambang, Mohammad Solihin, Umar Basuki, Anisya Fujila tentang Komunikasi Personal dalam Pemasaran UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Penelitian dilakukan tahun 2023 Penelitian ini bertujuan untuk mendalami tentang bagaimana UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta mengelola komunikasi personal dalam pemasaran mereka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam

(*depth interview*), observasi, dan dokumen. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu penggunaan komunikasi personal yang terjadi antara pelaku UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta dan calon pembeli atau pelanggan dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran serta dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap UMKM.

Kelima, penelitian Benni Ahdiyana Pamungkas, Eka Danar Nur Endra dan Gentar Dwi Raharjo tentang Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. penelitian dilakukan tahun 2022 Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan pemasaran bagi UMKM agar mampu menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara dan analisis SWOT. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu peneliti menemukan Temuan utama penelitian menunjukkan empat strategi yang disarankan yaitu: integrasi, branding, peningkatan kemampuan manajerial, dan optimalisasi digital marketing.

Penjelasan lebih lanjut dari berbagai penelitian terdahulu yang disebut sebelumnya dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1

Penelitian-Penelitian Terdahulu Yang Relevan dengan Tema Penelitian

Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian Perbedaan dan Persamaan
<p>Komunikasi Antarpribadi Barista Countou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. M Arif Dhifan, Ani Yuningsih (2022)</p>	<p>Kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Tujuan : Untuk mengetahui dan memahami teknik komunikasi antar pribadi Barista dengan konsumen apakah dapat meningkatkan brand value.</p>	<p>Barista Contou Coffee sudah menerapkan teknik komunikasi antarpribadi. Barista Contou Coffee dalam menerapkan <i>Service Excellence</i> dengan cara berkomunikasi yang sopan dan ramah seperti selalu menerapkan SOP Contou Coffee yaitu harus selalu senyum, salam dan sapa kepada seluruh konsumen tanpa memandang penampilan konsumen tersebut. Penerapan komunikasi antarpribadi sangat diperlukan untuk barista Contou Coffee dalam meningkatkan brand value, karena dengan menerapkan teknik komunikasi antarpribadi barista bisa memiliki koneksi dengan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Persamaanya terletak pada metode yang digunakan.</p>
<p>Komunikasi interpersonal dalam memasarkan program celebrity fitness kepada memernya. Namira Fitria, Imelda Rifayant (2022)</p>	<p>Kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan studi kepustakaan atau informasi dari buku, artikel/jurnal, dokumen perusahaan, website perusahaan, serta hasil penelusuran melalui internet.</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan dalam beberapa poin, yaitu: 1. Menanyakan program yang sedang dijalankan oleh member. 2. Menunjukkan alat-alat olahraga beserta fungsinya. 3. Menjelaskan berbagai macam kelas yang ada didalam celebrity fitness</p>

Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian Perbedaan dan Persamaan
	<p>Tujuan : Mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunikasi interpersonal (<i>openness, positivisness, empathy, supportiveness, and equality</i>) antara salles marketing dengan member celebrity fitness dalam memasarkan program fitness.</p>	<p>seperti zumba, body combat, TRX, dan lain-lain. 4.Menginformasikan program-program baru seperti: buy one get one, paket <i>family</i>, pengecekan point berhadiah, dan lain-lain. Perbedaannya terletak pada metode pengumpulan data yaitu wawancara dan studi pustaka. Persamaanya terletak pada jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.</p>
<p>Komunikasi antarpribadi dalam Pemasaran Produk <i>Ssewn</i> untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Shafira Siti Hafshah, Dede Lilis Chaerowati (2020)</p>	<p>Kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu obsevasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tujuan : Untuk mengetahui strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam pemasaran; untuk mengetahui hubungan yang dibangun melalui komunikasi antarpribadi dalam pemasaran produk; untuk mengetahui alasan komunikasi antarpribadi dilakukan dalam pemasaran produk; dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk, demi mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian dari penelitian ini strategi penggunaan komunikasi antarpribadi dan membangun hubungan melalui pertimbangan ganjaran, biaya, hasil, dan tingkat perbandingan mampu menghasilkan sikap loyalitas pelanggan yang meliputi kepercayaan pelanggan (<i>trust</i>), komitmen pelanggan untuk setia pada <i>Ssewn</i> (<i>emotion commitment</i>), tanggapan konsumen yang positif (<i>switching cost</i>), sikap publisitas pelanggan (<i>word of mouth</i>), dan sikap kerja sama pelanggan dengan <i>Ssewn</i> dalam penjualan (<i>cooperation</i>). Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Persamaanya terletak pada jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.</p>

Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian Perbedaan dan Persamaan
<p>penelitian tentang Komunikasi Personal dalam Pemasaran UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Bambang, Mohammad Solihin, Umar Basuki, Anisya Fujila (2023)</p>	<p>Kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam (<i>depth interview</i>), observasi, dan dokumen Tujuan : Untuk mendalami tentang bagaimana UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta mengelola komunikasi personal dalam pemasaran mereka.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini yaitu penggunaan komunikasi personal yang terjadi antara pelaku UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta dan calon pembeli atau pelanggan dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran serta dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap UMKM Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Persamaanya terletak pada metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi</p>
<p>Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. Benni Ahdiyana Pamungkas, Eka Danar Nur Endra dan Gentar Dwi Raharjo (2022)</p>	<p>Kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara dan analisis SWOT Tujuan : Untuk merancang perencanaan pemasaran bagi UMKM agar mampu menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini yaitu peneliti menemukan Temuan utama penelitian menunjukkan empat strategi yang disarankan yaitu, integrasi, branding, peningkatan kemampuan manajerial, optimalisasi digital marketing. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Persamaanya terletak pada metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>

B. KAJIAN TEORI

1. *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial)

Dalam komunikasi interpersonal terdapat beberapa teori salah satunya adalah teori *Social Exchange Theory* atau teori pertukaran sosial, dimana dalam teori ini hubungan interpersonal dilihat sebagai transaksi dagang. Teori pertukaran sosial ini merupakan teori yang digagas oleh John Thibaut dan Harold Kelley (1959). Teori ini didasarkan pada pertukaran imbalan dan biaya untuk menghitung nilai keluaran untuk setiap individu dalam berbagai situasi (Sarmiati, 2019).

Teori pertukaran sosial merupakan teori yang mengutarakan bahwasannya didalam hubungan sosial ditemukan unsur ganjaran, pengorbanan, dan keuntungan yang saling berpengaruh. Teori pertukaran sosial menguraikan bagaimana hubungan manusia terjalin karna mengamati berbagai keuntungan yang ada sebagai penjaga kesetabilan hubungan. Hubungan akan terus terjalin jika pengorbanan yang dikeluarkan mendapatkan penghargaan yang sebanding dan kedua belah pihak tidak merasa dirugikan satu sama lain (Kustiawan *et al.*, 2014).

Kaitan penelitian ini dengan teori pertukaran sosial adalah memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal dapat digunakan secara efektif dalam pemasaran produk UMKM seperti Kuncoro Snack. Dengan fokus pada manfaat yang diperoleh dari interaksi, penjual dapat memanfaatkan komunikasi untuk membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses bertukar informasi, ide, dan perasaan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa verbal ataupun non-verbal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling mendasar dan penting dalam kehidupan manusia, karena dalam hubungan komunikasi interpersonal memungkinkan individu untuk saling memahami, melibatkan, membangun hubungan, dan bekerja sama.

Dalam komunikasi interpersonal sendiri komunikasi berlangsung dengan percakapan langsung atau tatap muka, bisa juga berupa dialog dalam telepon yang terhubung secara emosional kepada individu lain. Maka kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi setiap saat dalam faktor-faktor kehidupan sehari-hari yang membuat dua orang saling bertukar perasaan, sikap, serta pandangan tentang permasalahan apapun.

Komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal menurut Mulyana Deddy (2005) adalah komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi interpersonal secara umum

adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, masing-masing orang yang terlibat dalam interaksi tersebut saling mempengaruhi lawan komunikasinya (Anggraini *et al.*, 2022).

a. Bentuk-bentuk komunikasi interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal, penting untuk memahami berbagai bentuk komunikasi interpersonal yang dapat mempengaruhi interaksi antara individu. Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi interpersonal menurut Rahman (2015), yaitu:

1) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara jelas. Setiap individu dapat mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka melalui kata-kata, mereka dapat menyampaikan fakta, data, dan informasi sekaligus memberikan penjelasan; dan mereka dapat saling bertukar pikiran dan perasaan.

2) Komunikasi non-verbal

Komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan kata-kata tetapi menggunakan yang lainnya contohnya seperti menggunakan ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata atau isyarat fisik lainnya.

3) Komunikasi Empatik

Komunikasi empatik melibatkan kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain. Ini mencakup mendengarkan secara aktif, menunjukkan empati, dan merespons dengan dukungan yang sesuai.

4) Komunikasi Asertif

Komunikasi asertif melibatkan menyampaikan kebutuhan dan pendapat dengan cara yang jelas, langsung, dan penuh hormat. Ini adalah bentuk komunikasi yang seimbang antara agresif dan pasif.

5) Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif melibatkan teknik untuk mempengaruhi pendapat, sikap, atau perilaku orang lain. Ini sering digunakan dalam konteks penjualan dan pemasaran untuk meyakinkan pelanggan.

b. Efektivitas dalam komunikasi interpersonal

Menurut DeVito (1997) komunikasi interpersonal ataupun komunikasi antar pribadi memiliki beberapa unsur efektivitas, terdapat lima unsur yang dikemukakan oleh DeVito yaitu:

1) Keterbukaan

Setiap individu memiliki kesediaan maupun keinginan untuk saling menyuarkan pendapatnya secara terbuka agar kedua belah pihak saling mengerti dan memahami satu sama lain. Dengan kedua belah pihak bisa lebih terbuka tentang informasi yang dimiliki maka komunikasi akan lebih efektif lagi.

2) Empati

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk bisa merasakan ataupun mengetahui perasaan ataupun keadaan emosional orang lain agar setiap individu mempunyai sikap saling memahami satu sama lain. Dan dengan adanya sikap empati maka akan membuat individu lebih bisa menyesuaikan komunikasinya.

3) Sikap mendukung

Sikap mendukung dapat membuat seseorang lebih semangat dalam meraih tujuan yang diinginkan. Maka dalam komunikasi interpersonal kedua belah pihak yang ada didalamnya harus memiliki sikap suportif untuk saling mendukung dengan cara bersikap atau merespon dengan spontan dan lugas untuk membuat komunikasi interpersonal lebih efektif.

4) Sikap positif

Dalam komunikasi memandang diri secara positif dan memiliki perasaan yang positif sangat penting untuk interaksi yang efektif. Sikap positif dapat mendorong seseorang untuk lebih nyaman dalam berbicara dan berinteraksi tanpa adanya perasaan terganggu. Sikap positif dapat ditunjukkan dengan cara berfikir positif terhadap manusia lain, bersikap dan berperilaku baik kepada orang lain.

5) Kesetaraan

Kesetaraan akan membuat seseorang lebih nyaman berkomunikasi dan berinteraksi bila kedua belah pihak berada dalam keadaan yang setara, setara disini bukan berarti setara dalam segala hal karna setiap manusia pasti

ada kekurangannya, setara yang dimaksud disini adalah setara dalam berfikir untuk menuju tujuan yang sama, karna kedua belah pihak sama-sama bernilai, berharga, dan sama-sama saling membutuhkan untuk menuju tujuan yang sama (Saputra, 2020) .

c. Tujuan komunikasi interpersonal

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi interpersonal digunakan untuk berbagai tujuan penting dalam kehidupan baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Menurut Riswandi (2009) Berikut adalah beberapa tujuan komunikasi interpersonal, yaitu:

1) Menemukan personal atau pribadi

Dalam komunikasi antar pribadi kita memiliki kesempatan untuk mengungkapkan tentang apa yang kita sukai ataupun tentang diri kita yang membuat komunikasi itu sangat menyenangkan dan menarik untuk didiskusikan.

2) Menemukan dunia luar

Komunikasi antar pribadi dapat membuat kita lebih banyak memahami tentang diri kita dan orang yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita peroleh dari komunikasi antar pribadi, walaupun informasi dari media massa semakin banyak hal itu seringkali menjadi bahan untuk dipelajari dan didiskusikan oleh individu dalam komunikasi antar pribadi.

3) Membentuk dan menjaga hubungan yang berarti

Demi membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain tidak sedikit waktu yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar pribadi. Selama individu saling membutuhkan maka proses membentuk dan menjaga akan terus berlanjut untuk mempertahankan hubungan sosial antar individu.

4) Berubah sikap dan tingkah laku

Kita mungkin menginginkan perubahan sikap dan tingkah laku orang lain dalam pertemuan antar pribadi. Dengan cara baru yaitu menelusuri informasi, membeli barang tertentu, menulis, menonton film, membaca buku merupakan cara kita untuk menginginkan merubah sikap atau perilaku. Singkatnya, kita menghabiskan banyak waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi interpersonal.

5) Untuk bermain dan kesenangan

Dengan menceritakan kegiatan kita kepada teman, berdiskusi mengenai suatu tempat, membicarakan hal lucu ataupun percakapan lainnya yang hampir sama yang bertujuan untuk menghibur dan menghabiskan waktu. Untuk memberikan keseimbangan kepada pikiran kita yang membutuhkan rileksasi dari keseriusan sekitar dengan cara melakukan komunikasi antar pribadi.

6) Untuk membantu kegiatan profesional

Dalam kegiatan profesional untuk mengarahkan pasiennya ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi juga menggunakan komunikasi antar pribadi untuk mengarahkan pasiennya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengenal menemukan atau mengenal diri sendiri, untuk menemukan dunia luar, membentuk dan menjaga hubungan yang berarti bagi setiap individu, berubah sikap dan perilaku, untuk bermain dan kesenangan, dan untuk membantu individu lain. Apabila tujuan itu sudah tercapai maka setiap individu akan lebih mudah dalam berinteraksi sosial sehari-hari.

3. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan sebuah proses sosial yang ada didalam perorangan dan sekumpulan orang didalamnya akan mendapatkan yang diinginkan dan yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Komunikasi pemasaran Menurut White (2015) merupakan merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajeral. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut merupakan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. media yang dipakai pengusaha untuk

menarik, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung mengenai barang atau merek yang dipromosikan dan sebagai petunjuk bagaimana produk tersebut akan digunakan sebagai keperluan konsumen (Haikal Ibnu Hakim *et al.*, 2022)

Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bemutu. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Firmansyah, 2020).

Marketing Mix dilakukan untuk mencapai tujuan bagi perusahaan bisnis, marketing mix sendiri terdiri dari 4P, yaitu:

- a. *Product*(produk), merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, produk sendiri ditujukan sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Price*(harga), merupakan biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, harga harus sesuai dengan kualitas barang agar konsumen tidak beralih ke pesaing yang lain.
- c. *Promotion*(promosi), digunakan untuk menyampaikan kepada konsumen tentang manfaat produk kepada konsumen serta membujuk atau menarik

pelanggan agar membeli produk. Ada 4(empat) sarana promosi menurut Kasmir dan Jakfar, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*), dalam mempromosikan produknya banyak perusahaan sering menggunakan iklan.
 - 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah cara persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pelanggan agar segera membeli barang dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.
 - 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah bentuk komunikasi langsung, tatap muka, antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk tersebut sehingga mereka kemudian memutuskan untuk mengonfirmasi.
 - 4) Publisitas (*Publicity*), adalah kumpulan informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa biaya atau pengawasan dari sponsor.
- d. *Place* (tempat distribusi), merupakan kegiatan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang meliputi transportasi, logistik, pemilahan lokasi, persediaan, dan saluran distribusinya.

Adapun tujuan pemasaran menurut Drucker adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk(jasa) sesuai dengan konsumen serta laku dengan sendirinya. Seiring dengan berkembangnya masyarakat, keinginan masyarakat juga semakin kompleks,

yang mendorong produsen memiliki langkah-langkah khusus dan promosi yang efektif untuk mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, terdapat beberapa tujuan pemasaran lainnya yang perlu diperhatikan:

1. Promosi (Pemberian Informasi): Melalui promosi, produsen mengiklankan produk atau layanan mereka untuk menarik minat calon konsumen dan mendorong pembelian.
2. Menciptakan Pembelian Berulang: Salah satu tujuan utama pemasaran adalah menciptakan loyalitas pelanggan, yang tidak hanya menghasilkan penjualan awal tetapi juga pembelian berulang dari produk atau layanan tersebut.
3. Membentuk Brand yang Kuat: Memiliki produk atau jasa yang dikenal dengan baik dan memiliki basis konsumen yang loyal membantu menciptakan brand yang kuat. Brand yang kuat akan menjadi magnet bagi konsumen dan membuat produk tersebut selalu dicari dan dipilih di pasar.

Dengan memfokuskan pada tujuan-tujuan ini, pemasar dapat membangun strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesuksesan jangka panjang produk atau layanan mereka. (Yanti & Idayanti, 2022).

4. UMKM

Dalam dunia ekonomi, usaha mikro kecil menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008. Indonesia sebagai negara yang berkembang, maka Indonesia memfokuskan sektor perekonomian masyarakat pada UMKM untuk meningkatkan kemampuan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi (MELELO, 2023).

Di Indonesia sendiri definisi UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Rahmat, 2022).

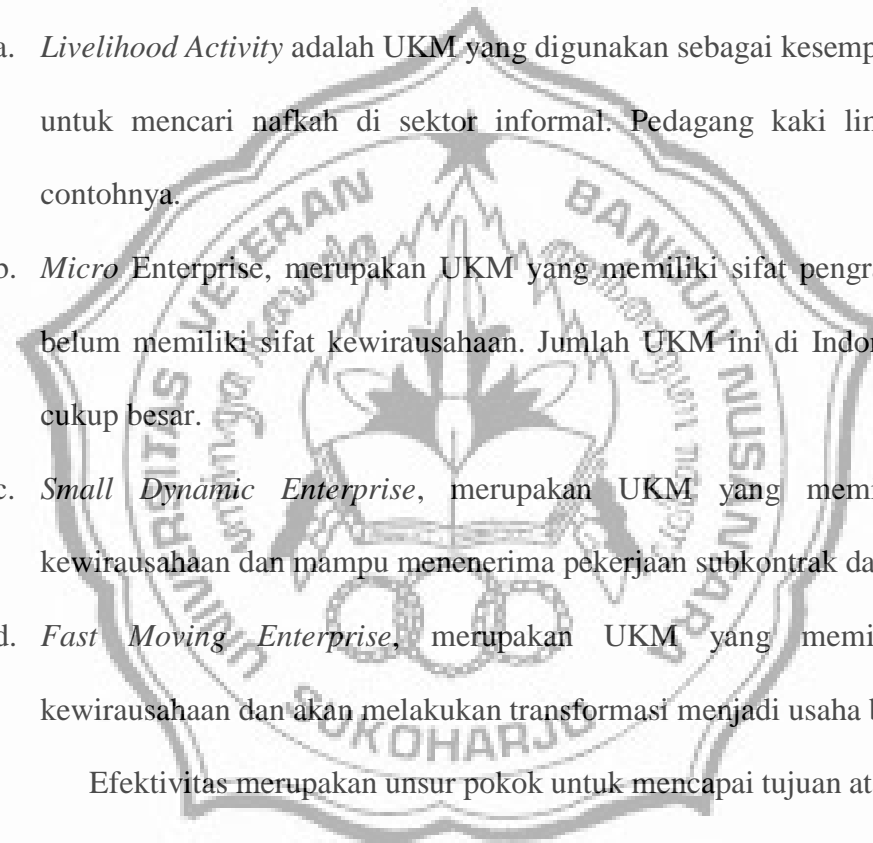
M. Kwartono (2007) menyebut yang memiliki profit atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Sebuah bisnis atau usaha dapat dianggap UMKM jika memenuhi kriteria usaha mikro. pengertian UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008

tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha menguntungkan yang dimulai oleh individu atau masyarakat yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Hanim & MS. Noorman, 2018).

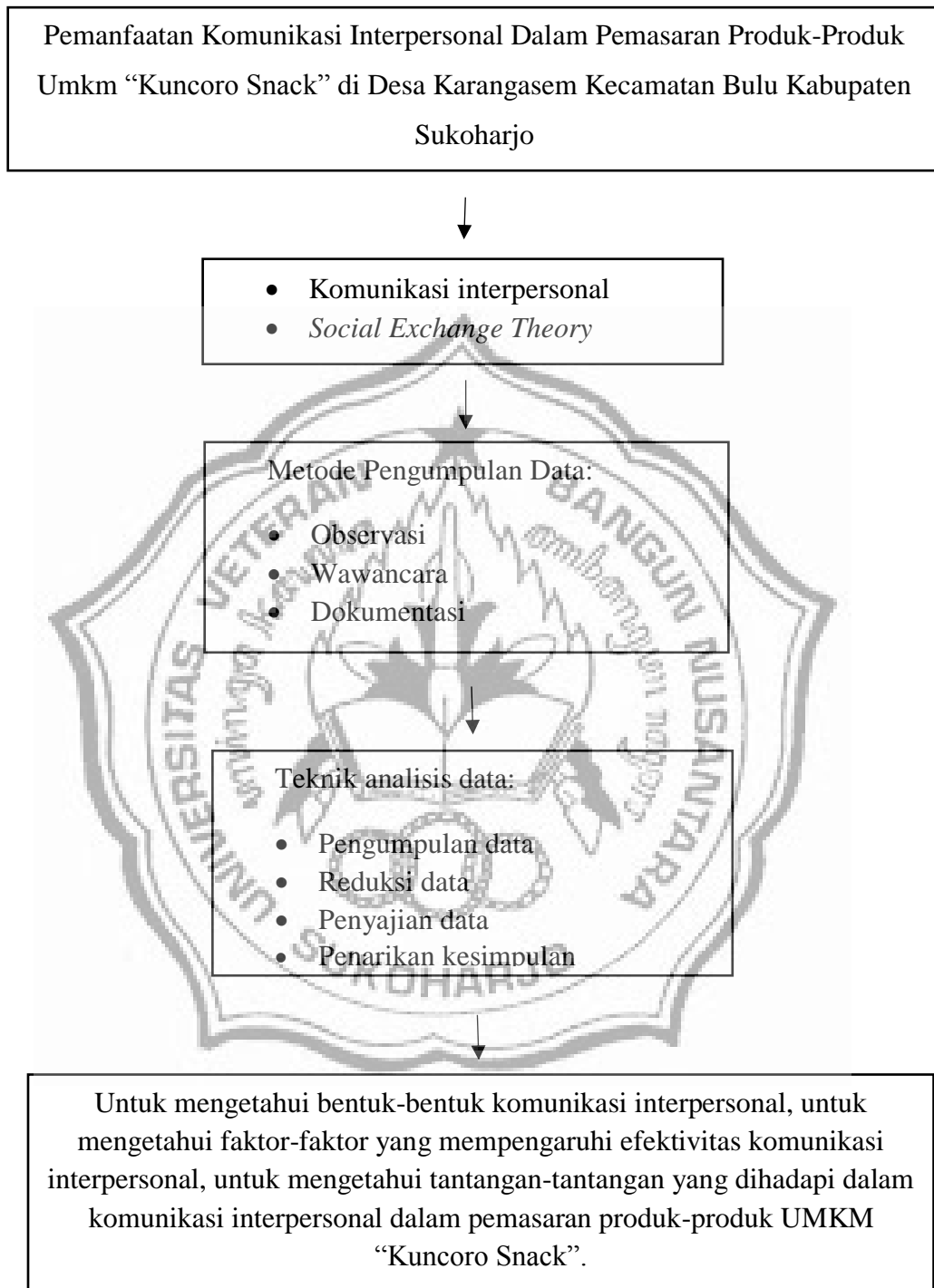
Klasifikasi usaha mikro kecil menengah (UKM) menurut Arief Rahmana (2009) dalam perspektif perkembangannya terdapat 4 (empat) kelompok yaitu:

- 
- a. *Livelihood Activity* adalah UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah di sektor informal. Pedagang kaki lima adalah contohnya.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi. Efektivitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditemukan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat soewarno yang mengatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Suryaningrum et al., 2015). Berikut adalah beberapa pendekatan efektivitas UMKM:

1. Efektivitas Operasional: Melihat bagaimana UMKM mengelola operasional sehari-hari mereka, termasuk efisiensi proses produksi, pengelolaan persediaan, dan kontrol kualitas.
2. Efektivitas Keuangan: Mengevaluasi kesehatan finansial UMKM melalui analisis laporan keuangan, pengelolaan arus kas, dan struktur biaya.
3. Efektivitas Pemasaran: Menilai bagaimana UMKM menerapkan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran mereka dan mencapai tujuan pemasaran.
4. Efektivitas Sumber Daya Manusia: Menganalisis bagaimana UMKM mengelola tenaga kerja mereka, termasuk pelatihan, pengembangan, dan retensi karyawan.
5. Efektivitas Inovasi: Menilai kemampuan UMKM untuk mengembangkan dan menerapkan inovasi dalam produk, proses, atau model bisnis mereka.
6. Efektivitas Jaringan dan Kolaborasi: Mengevaluasi bagaimana UMKM membangun dan memanfaatkan jaringan bisnis dan kemitraan untuk meningkatkan performa dan ekspansi.
7. Efektivitas Manajemen Risiko: Menganalisis kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko bisnis.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 1. kerangka berfikir.