

Komunikasi Personal dalam Pemasaran UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta

Personal Communication in MSME Marketing at Pasar Rebo Miliran Yogyakarta

Bambang Srigati^{1*}, Mohammad Solihin², Umar Basuki³, Anisya Fujila⁴

^{1,2,3,4}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

¹bams.srigati@respati.ac.id, ²mohammadsolihin@respati.ac.id, ³umarmarryndya@gmail.com,

⁴fujilaanisya@gmail.com

***penulis korespondensi**

Abstrak

Komunikasi personal mencakup interaksi langsung antara pemilik UMKM dan calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, serta pihak terkait lainnya. Komunikasi personal memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang kuat antara UMKM dan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendalami tentang bagaimana UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta mengelola komunikasi personal dalam pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran khususnya dalam konteks UMKM, serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Menggunakan paradigma post-positivistik dalam penelitian ini dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Kesimpulan penelitian ini didapatkan bahwa 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.

Kata kunci : Komunikasi Personal; Komunikasi Pemasaran; UMKM; Pasar Rebo Miliran

Abstract

Personal communication includes direct interaction between MSME owners and potential customers, existing customers and other related parties. Personal communication has great potential to build strong relationships between MSMEs and customers. The aim of this research is to explore how MSMEs Pasar Rebo Miliran Yogyakarta manage personal communication in their marketing. Apart from that, this research can also contribute to marketing literature, especially in the context of MSMEs, and provide a basis for developing more effective marketing strategies in the future. Using a post-positivistic paradigm in this research with a descriptive qualitative research type. The conclusion of this research is that the use of personal communication that occurs between MSME players in Pasar Rebo Miliran Yogyakarta and potential buyers or customers can influence marketing effectiveness and can influence customer trust and loyalty towards MSMEs.

Keywords: Personal Communication; Marketing Communications; MSMEs; Rebo Miliran Market

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia sehari-harinya sebagai makhluk sosial (1). Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha (2). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian Indonesia (3). Namun, UMKM seringkali mengalami kendala dalam

memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, terutama ketika saat masa dalam krisis seperti masa pandemi COVID-19 yang lalu contohnya (4).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi, memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan tingkat kemiskinan (5). Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM semakin mendapatkan perhatian karena potensi untuk mendorong inovasi, kreativitas, dan pengembangan ekonomi lokal (6).

Salah satu aspek yang sering diabaikan dalam literatur pemasaran adalah komunikasi personal dalam konteks UMKM. Komunikasi personal mencakup interaksi langsung antara pemilik UMKM dan calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, serta pihak terkait lainnya. Komunikasi personal dapat berupa percakapan tatap muka, panggilan telepon, pesan teks, email, atau interaksi melalui media sosial (7). Hal ini menurut Miller (8) terjadi ketika mereka mempunyai hubungan yang dekat sehingga mereka bisa segera menyampaikan umpan balik segera dengan banyak cara.

Meskipun komunikasi personal memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang kuat antara UMKM dan pelanggan, belum banyak penelitian yang secara khusus menggali tentang bagaimana UMKM mengelola komunikasi personal mereka dalam upaya pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan penting muncul, seperti bagaimana UMKM memilih saluran komunikasi yang tepat, bagaimana mereka mengatasi kendala dalam komunikasi personal, dan apa efek dari komunikasi personal yang baik terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis mendalam tentang bagaimana UMKM mengelola komunikasi personal dalam pemasaran mereka. Maka tujuan dari penelitian ini adalah menemukan komunikasi personal yang dilakukan dalam pemasaran UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Dengan memahami strategi, tantangan, dan dampak dari komunikasi personal, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran khususnya dalam konteks UMKM, serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Dengan menggali lebih dalam mengenai komunikasi personal dalam pemasaran UMKM, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pandangan yang lebih kaya tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka, memperkuat hubungan pelanggan, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, komunikasi personal menjadi faktor kunci dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Komunikasi personal dalam pemasaran UMKM melibatkan interaksi langsung antara pemilik UMKM dan konsumen potensial, baik melalui komunikasi tatap muka maupun melalui media sosial.

Penelitian ini menjadi penting mengingat kebutuhan untuk memahami bagaimana UMKM dapat lebih efektif berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Terdapat beberapa alasan yang mendorong penelitian ini: 1) Peran Vital UMKM dalam Perekonomian: UMKM merupakan sektor ekonomi yang besar dan memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Oleh karena itu, pemahaman tentang cara UMKM berkomunikasi dengan pelanggan mereka dapat membantu dalam meningkatkan kinerja ekonomi secara keseluruhan. 2) Perubahan Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan

teknologi dan tren pasar. UMKM perlu memahami bagaimana mengadaptasi komunikasi personal mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang berkembang. 3) Kemajuan Teknologi Komunikasi: Perkembangan teknologi telah mengubah cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan, termasuk melalui platform media sosial, email, dan aplikasi pesan. Penelitian ini dapat membantu UMKM memahami bagaimana memanfaatkan alat-alat ini secara efektif. 4) Peningkatan Persaingan: Semakin banyak UMKM bersaing dalam pasar yang sama. Kemampuan untuk berkomunikasi secara personal dan efektif dengan pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis. 5) Kepentingan Hubungan Pelanggan: Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi UMKM. Penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan untuk penelitian "Komunikasi Personal dalam Pemasaran UMKM" ini. Beberapa di antaranya adalah: Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi_Momi dalam Promosi Melalui Instagram (9) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makanan @Mochi_Momi melalui *word of mouth*, pemasaran digital, dan keaktifan berorganisasi. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM.

Kemudian penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall Dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB (10) ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh NTB Mall dalam memasarkan produk UMKM lokal NTB. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bentuk strategi pemasaran offline yang dijalankan untuk mempromosikan produk UMKM.

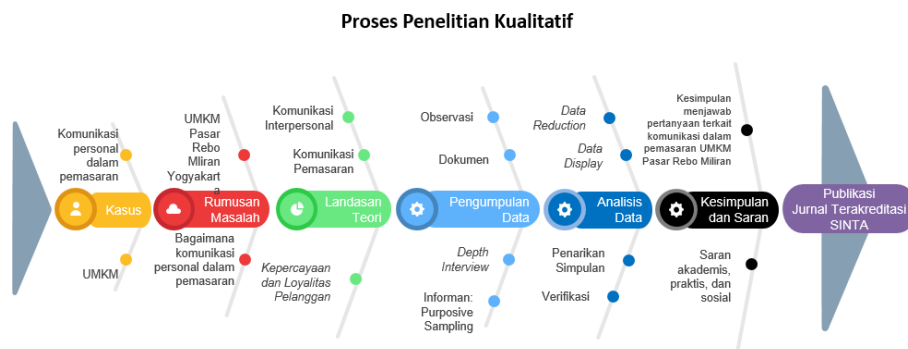
Penelitian-penelitian tersebut dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM, termasuk penggunaan komunikasi interpersonal dan komunikasi personal dalam pemasaran. Oleh karena itu, penelitian "Komunikasi Personal dalam Pemasaran UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta" dapat memperluas pemahaman tentang penggunaan komunikasi personal dalam pemasaran UMKM dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini akan menggali berbagai aspek komunikasi personal dalam pemasaran UMKM, termasuk strategi komunikasi, penggunaan media sosial, interaksi tatap muka, dan pengaruhnya terhadap keberhasilan bisnis UMKM. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi personal dapat digunakan secara efektif dalam pemasaran UMKM, diharapkan UMKM akan dapat tumbuh dan bersaing lebih baik dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil penelitian tentang Komunikasi Personal dalam Pemasaran UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Kelompok UMKM ini muncul karena adanya pandemi COVID-19 yang lalu dan hanya memanfaatkan media sosial WhatsApp Group sebagai media transaksi jual beli bagi anggota kelompoknya. Terlebih lagi kelompok yang terdiri dari ibu-ibu pengajian hari Rabu ini memiliki omset penjualan saat ini sudah mencapai 120 juta perbulan.

2. METODE

Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma post-positivistik. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan pengumpulan data berupa data tertulis dan verbal tidak ditekan pada data statistik. Hasil penelitian akan dianalisis dan dijabarkan, kemudian dibuat kesimpulan dan implikasi penelitian. Penelitian didesain untuk mencapai tujuan penelitian, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Proses Penelitian Kualitatif

Penelitian ini dilakukan di lokasi UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta berada yakni di wilayah Kelurahan Muja Muju, Kemantren Umbulharjo Kota Yogyakarta. Adapun waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan yakni pada bulan September sampai Desember 2023. Jenis data primer dalam penelitian ini adalah UMKM Pasar Rebo Miliran Yogyakarta yang menggambarkan adanya komunikasi personal dalam memasarkan produk atau usahanya. Sedangkan data sekunder untuk melengkapi data dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, website atau sumber online, dan sumber lainnya yang ada relevansinya dengan penelitian topik ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*depth interview*), observasi, dan dokumen. Wawancara secara mendalam dilakukan peneliti dengan *face-to-face interview* secara langsung melalui tanya-jawab dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Observasi yang digunakan jenis observasi non-partisipan di mana peneliti tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian, tetapi observasi dilakukan pada saat wawancara. Dokumen diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu: Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Simpulan & Verifikasi (11).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Pasar Rebo Miliran merupakan kelompok UMKM yang beranggotakan warga di kampung Miliran, Kelurahan Muja Muju, Yogyakarta. Data yang diambil dari website Kelurahan Muja Muju (12) kampung Miliran terdiri dari 4 RW yang ada di Kelurahan Muja Muju, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Kelompok ini muncul saat pandemi COVID-19 melanda di Indonesia. Berawal dari kelompok pengajian ibu-ibu hari Rabu yang diselenggarakan

di Masjid Alhikmah Miliran Yogyakarta pada setiap hari Rabu sore dari jam 15.30 WIB sampai jam 17.00 WIB.

Kelompok UMKM Pasar Rebo Miliran adalah kelompok UMKM yang menggunakan media sosial WhatsApp sebagai media transaksinya. Walaupun perkembangan media sosial yang begitu pesat dan beragam namun ternyata media WhatsApp tetap menjadi pilihan bagi kelompok Pasar Rebo sebagai media transaksinya. Secara keanggotaannya jumlah anggota dalam grup WhatsApp kelompok UMKM Pasar Rebo sampai saat ini masih berjumlah 174 orang, dalam grup kelompok UMKM ini yang menjadi pedagang berjumlah 35 orang sedangkan yang menjadi konsumen atau pembeli berjumlah 139 orang. Dengan jumlah pembeli yang banyak dalam kelompok Pasar Rebo ini tentu menjadi pasar yang potensial bagi para pedagang untuk menawarkan dagangannya.

Dalam kegiatan transaksinya ketua kelompok UMKM Pasar Rebo selalu melakukan *monitoring* baik dalam menegakan aturan yang sudah disepakati bersama tentang penawaran produk atau barang yang ditawarkan dengan jaminan kualitas barang yang diberikan, juga terkait dengan ketersediaan barang yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Aturan yang diberlakukan untuk para pedagang di Kelompok UMKM Pasar Rebo ini antara lain adalah, bahwa setiap pedagang diharapkan memiliki komoditas yang saling melengkapi, walaupun ada kesamaan produk tidak diperkenankan untuk saling menjatuhkan harga, hal ini ditujukan untuk melindungi para pedagang. Dengan kondisi persaingan yang terjadi dalam kelompok ini, maka masing-masing pedagang akan memanfaatkan komunikasi personalnya dengan para pembeli dengan selalu menyapa sekaligus menawarkan produknya para pembeli dengan bahasa yang menarik sehingga menciptakan hubungan kedekatan dengan para pembeli.

Dalam upaya membangun hubungan yang kuat antara pedagang dan pembeli di dalam kelompok UMKM WhatsApp Pasar Rebo Miliran, Nanik Dartono selaku ketua kelompok WhatsApp Pasar Rebo melalui komunikasi personal, setiap hari selalu mengingatkan kepada para pedagangnya untuk menyapa para pembelinya sekaligus menawarkan dagangannya yang dijual, harapannya dengan secara rutin menawarkan produknya maka akan bisa menarik konsumen.

Dalam kelompok UMKM Pasar Rebo ini para pedagangnya mempunyai dagangan yang sangat bervariasi, karena para pedagang dalam kelompok ini tidak semua menjadi produsen, namun banyak juga yang menjadi reseller dari produk lain. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa produk dari pasar modern seperti minyak, sabun cuci dan alat perlengkapan rumah tangga lain yang pada saat itu ada promo di toko modern. Sehingga secara kualitas barang tersebut bisa dipertanggung jawabkan dan harganya pun lebih murah dibandingkan dengan harga pasar yang normal, sehingga ini juga menjadi salah satu hal yang menarik bagi anggota grup UMKM Pasar Rebo.

Dalam upaya melakukan pembinaan kepada para anggotanya agar tercipta hubungan yang kuat antara pedagang dan para pelanggannya, ketua kelompok secara komunikasi personal selalu menyampaikan pesan kepada para pedagang bahwa cara menawarkan barang kepada para pembeli tidak hanya dengan memberikan harga yang murah, namun juga memberikan jaminan kepada para pelanggan bahwa kualitas barang yang dijual tersebut tidak mengecewakan para pembelinya. Proses penawaran barang dagangan yang dilakukan anggota UMKM Pasar Rebo, hanya menggunakan foto yang disertai dengan keterangan yang menarik, tentu dengan proses penawaran barang seperti ini pedagang harus bisa memberikan jaminan bahwa barang yang

ditawarkan sama dengan gambar yang berada di dalam kelompok UMKM Pasar Rebo, sehingga tidak akan terjadi adanya kekecewaan yang dialami oleh para pembelinya.

Penggunaan komunikasi personal ini di dalam kelompok UMKM Pasar Rebo Miliran selalu dipergunakan, sebagai contoh ketika melakukan penawaran dan ternyata mendapat respon dari pembelinya, maka komunikasi akan berlanjut dengan komunikasi melalui whatsapp secara pribadi dengan pembelinya di mana dengan komunikasi lanjutan ini akan menjamin kepuasan pada konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Threnholm & Jensen (8) mengacu pada komunikasi diad menjadi terhubung melalui kegiatan dan saling menciptakan makna di mana dua individu yang berbagi peran sebagai pengirim dan penerima dalam komunikasi personal atau interpersonal. Artinya (13) tanpa komunikasi diad hubungan tidak akan tercipta.

Kelompok UMKM Pasar Rebo Miliran dalam melakukan transaksinya menggunakan pedoman atau aturan yang disepakati bersama, yakni bahwa selaku pedagang mempunyai kewajiban untuk menyapa sekaligus menawarkan dagangannya setiap hari dengan tujuan informasi tersebut akan bermanfaat untuk para konsumen, siapa tahu ada produk yang dibutuhkan. Selain itu setiap pedagang tidak boleh mempromosikan produk yang sama secara berurutan dengan perbedaan harga yang sangat besar, karena akan menjatuhkan lawannya. Kalau ada produk yang sama mungkin cara promosinya diberikan waktu yang berbeda. Pengawasan dan *monitoring* dari proses penawaran barang setiap hari itu selalu diawasi oleh ketua UMKM Pasar Rebo Miliran.

Salah satu upaya meningkatkan loyalitas hubungan antara pedagang dan para konsumen yang ada di UMKM Pasar Rebo yakni melalui komunikasi personal yang dilakukan pedagang dengan konsumen, dan juga adanya pelayanan pengiriman barang atau pembayaran yang memudahkan bagi konsumen. Sebagai contoh bahwa barang yang dipesan atau dibeli akan diantarkan sesuai dengan waktu yang disepakati, dan bisa menggunakan cara pembayaran yang dikehendaki baik melalui *cash* atau dengan pembayaran online, tentu hal ini akan menciptakan hubungan yang loyal antara pedagang dan pembeli, disamping itu juga memberikan kemudahan kepada para pelanggan.

Selain itu hal penting yang harus dilakukan seluruh anggota UMKM Pasar Rebo Miliran yakni dengan menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh pelanggan contohnya yakni dengan menepati janji antara apa yang disampaikan dalam promosi dengan kualitas produknya, bersikap jujur dalam penyampaian promosinya, terbuka terhadap kelemahan yang ada pada produknya dan adanya upaya perbaikan terhadap kesalahan atau kelemahan yang mereka lakukan serta berusaha mengkomunikasikan apabila terjadi kendala yang dialaminya. Sehingga proses transaksi ini akan terjadi terus berulang ulang dari waktu ke waktu, hal ini seperti dikatakan oleh Oliver (14) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Upaya yang dilakukan para pedagang di UMKM Pasar Rebo Miliran untuk mengetahui keinginan konsumen yakni dengan cara membuat sistem pemesanan barang (PO) kepada para konsumen, karena melalui sistem seperti ini pedagang bisa menawarkan berbagai macam produk barang dengan tidak harus mempunyai stok pada produk tersebut. Pedagang cukup menyampaikan gambar dalam promosinya dan ketika ada pembeli yang tertarik maka pedagang tersebut akan mengambil barang pada grosir untuk dijual pada konsumen. Cara seperti ini akan lebih aman, karena tidak berdampak kerugian kepada para pedagang.

Dalam upaya *monitoring* jumlah penjualan atau omset dari para pelaku bisnis di dalam kelompok UMKM Pasar Rebo ini, ketua kelompok selalu meminta laporan penjualan harian dari para pedagang yang berada di dalam kelompok UMKM Pasar Rebo ini. Sehingga efektivitas transaksi perdagangan dari para pelaku bisnis bisa termonitor, namun saat ini *monitoring* tidak lagi dilakukan melalui jumlah omset dari para pedagang, namun melalui seberapa respon yang muncul ketika promosi yang dilakukan.

Para pedagang di kelompok UMKM Pasar Rebo Miliran sebagian ada yang diikutkan dalam pelatihan yang diselenggarakan beberapa lembaga sosial, dengan harapan mereka bisa menularkan ketrampilan yang dimilikinya kepada para pedagang lain yang berada di dalam kelompok UMKM Pasar Rebo ini, mengingat bahwa pengelolaan kelompok Pasar Rebo ini hanya bersifat sukarela dan tidak dipungut pembiayaan oleh pengelola, sehingga pengembangan sumber daya manusianya masih sangat terbatas. Sehingga pelatihan yang diberikan hanya berdasarkan lembaga yang memberi penawaran.

Pengelolaan komunikasi personal yang dilakukan oleh para anggota UMKM Pasar Rebo Miliran melalui berbagai macam cara, antara lain melalui kegiatan pengajian ibu-ibu yang dilakukan setiap hari Rabu yang merupakan embrio terbentuknya pasar UMKM Pasar Rebo ini, mereka selalu mengingatkan kepada para jamaah untuk mau berbelanja melalui UMKM Pasar Rebo Miliran ini, harapannya agar kegiatan UMKM Pasar Rebo ini bisa berjalan secara terus menerus.

Komunikasi personal yang dilakukan dapat menjadi salah satu strategi dalam pemasaran UMKM di pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Konsep komunikasi pemasaran menurut Yulianita (15) ada lima yaitu 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial. 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan. 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian. 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk "Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan," akan tetapi juga "Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah".

Tantangan utama yang kadang dihadapi oleh pengelola UMKM Pasar Rebo Miliran dalam komunikasi personal yang dilakukan, yakni masih adanya pedagang yang kadang komitmennya kurang dalam mentaati aturan, sebagai contoh adanya kualitas produk barang yang diberikan tidak sesuai dengan gambar produk tersebut sewaktu ditawarkan, sehingga memunculkan adanya komplain dari pelanggan. Untuk itu ketua kelompok UMKM Pasar Rebo Miliran selalu mengingatkan pada seluruh anggotanya melalui komunikasi personal, bahwa apa saja yang dikomunikasikan melalui group UMKM Pasar Rebo ini akan berdampak pada nama baik atau identitas dari Kelompok UMKM Pasar Rebo ini, sehingga komitmen masing-masing pihak sangat dibutuhkan.

Kelompok UMKM Pasar Rebo sebenarnya mempunyai potensi untuk dikembangkan lebih besar lagi, namun demikian tentu diperlukan adanya kolaborasi atau kerjasama berbagai pihak, baik dari akademisi dalam pelatihan teknis maupun berbagai pihak dari Pemerintah serta Perbankan yang memberikan memperkuat dalam segi permodalan maupun pelatihan peningkatan

kapasitas SDM pada pengelola maupun pelaku usaha dalam kelompok ini. Namun sampai saat ini pengelola belum berani melakukan perencanaan lebih besar karena berbagai kondisi yang belum memungkinkan.

Dengan melihat pembahasan yang sudah peneliti sampaikan, dapat terlihat bahwa Teori Komunikasi Interpersonal sangat dibutuhkan dalam menjaga hubungan yang baik antara pedagang yang berada di dalam kelompok UMKM Pasar Rebo Miliran dengan para pelanggan yang ada di dalam Group WhatsApp kelompok Pasar Rebo Miliran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi personal yang dilakukan Kelompok UMKM Pasar Rebo Miliran sangat efektif dipergunakan dalam pemasaran, karena melalui komunikasi personal ini terjalin hubungan yang loyal dan saling mempercayai antara pedagang dan pelanggan yang berada di dalam grup WhatsApp kelompok Pasar Rebo Miliran. Sebagai saran untuk penelitian lanjutan pada penelitian analisis isi media sosial grup WhatsApp di level analisis percakapan.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Purnamasari NI. Komunikasi Partisipatif pada UKM Goes Digital (Studi deskriptif kualitatif di UKM Lidiah Art dan Bandeng Darmono) [Internet]. Universitas Islam Indonesia; 2018. Available from: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/12754/BAB1.pdf?isAllowed=y&sequence=2>
- (2) Arifin NA, Djamereng A, Musi S. Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan. J Washiyah. 2020;1(3).
- (3) Limanseto H. UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia [Internet]. Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2021 [cited 2023 Dec 26]. Available from: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- (4) Beni S, Asmara AP, Lisias C, Yeni EY. Analisis Penguatan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Mempertahankan UMKM Di Era New Normal. Inov Pembang – J KELITBANGAN. 2022;10(2).
- (5) Tambunan CR. Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Fajarharapan.id. 2023.
- (6) Nursyifani A, Sijabat YP. Upaya Peningkatan UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas Di Masa Pandemi. J Econ. 2021;IX(2).
- (7) GGI Insights. Interpersonal Communication: Foundations and Strategies [Internet]. Gray Group International. 2023 [cited 2023 Nov 30]. Available from: <https://www.graygroupintl.com/blog/interpersonal-communication>
- (8) Liliweri A. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Prenada Media; 2017.
- (9) Augustine N, Kusumaningrum R, Nurkinan. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi_Momi dalam Promosi Melalui Instagram. Innov J Soc Sci Res. 2023;3(3).
- (10) Hayati Z, Paramita EP, Yohanes YTS. Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall Dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB. J Ilm Mhs Komun. 2023;4(1).
- (11) Hardani D. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu;

2020.

- (12) mujamujukel.jogjakota.go.id. Gambaran Umum. 2023.
- (13) Anggraini C, Ritonga DH, Kristina L, Syam M, Kustiawan W. Komunikasi Interpersonal. J Multidisiplin Dehasen. 2022;1(3).
- (14) Sangadji, E.M S. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset; 2013.
- (15) Panuju R. Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media; 2019.