# **Daftar Pustaka**

**BUKU**

Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (1st ed.). Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.

Anwar, A. (1984). *Strategi Komunikasi* (1st ed.). Bandung Armico.

Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori komunikasi (Theories of Human Communication)*.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., & Tamitiadini, D. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru)* (1st ed.). UB Press.

Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Robert, C. T. (1999). Communication theory 9. In *Communication Theory as a Field* (pp. 119–161).

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Sah Media.

Silviani, I. D. P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*.

Soefijanto, T. A., & Idris, I. K. (2012). *Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sofian, A. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals Of Marketing*. McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA, CV.

Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. DEEPUBLISH.

Thariq, M. (2021). *Buku Ajar PERIKLANAN & MANAJEMEN MEDIA* (M. Arifin, M.Pd, Ed.). UMSU PRESS.

TNP2PK, & LDFEB-UI. (2021). *Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.

West, R., & Turner, L. H. (2010). Introducing Communication Theory. In *McGraw-Hill*.

**JURNAL**

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Marketing Research*, *4*, 291–295.

Huang, D. (2019). A Study on Persuasive Language in Personal Selling. *International Journal of English Linguistics*, *9*(2), 353. https://doi.org/10.5539/ijel.v9n2p353

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, *8*(JUL), 1–4. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256

Ishak, A. A., Lamusa, F. A. H., & Adda, H. W. (2023). Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, *1*(2), 165–173.

Karunia, R., Akbar, M., & Rizal, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 15–20.

Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *5*(2), 100–120. https://doi.org/10.33753/madani.v5i2.213

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Muyassaroh, I. S., Edy, S., Florina, I. D., Permadi, D., Hartati, O., Suparto, D., & Rosyanti, E. (2023). IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN KOMUNIKASI STRATEGIS SEBAGAI UPAYA PENGABDIAN MASYARAKAT KELURAHAN MINTARAGEN KOTA TEGAL. *Majalah Inspiratif*, *9*, 1–11.

Nina Hermina, U., Liliyana, & Tandra, R. (2021). Analisis Imc (Integrateg Marketing Communication) Dalam Meningkatkan Penjualan Online Pada Masa Pandemi Di Kota Pontianak. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, *2*(1), 21–26. https://doi.org/10.38062/jpab.v2i1.15

Nurul Aflah Harahap, & Khairina Tambunan. (2022). Umkm Dan Pembangunan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *2*(2), 228–235. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.652

Rachmawati, D., Akbari, T. T., & Adithia, S. (2021). Social Entrepreneurship Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty. *Communicare : Journal of Communication Studies*, *8*(1), 76. https://doi.org/10.37535/101008120216

Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, *48*, 82–88. https://worldscientificnews.com/digital-marketing/

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *The Theory of Mathematical Communication* (Vol. 27). Board od Trutees of the University of Illinois. https://pure.mpg.de/rest/items/item\_2383164\_3/component/file\_2383163/content

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, *9*(1), 51–56. http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site

Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan …*, *5*, 2795–2805. https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146

Unique, P., & Wijaya, K. (2022). *Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku Melalui Media Sosial Instagram*. *3*(c), 2022.

**WEBSITE**

Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2023*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/07/17/2016/profil-kemiskinan-di-indonesia-maret-2023.html

**LAMPIRAN**

**Lampiran Transkip Wawancara**

**Transkip Wawancara Informan Kunci- Ketua Kelompok UMKM Sari Laut**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Bagaimana bentuk pemberdayaan yang diberikan oleh kelompok kepada anggota? | Kalo dari awal bantuan dari pemerintah ada, karenakan dari dinas perikanan itu sendiri memilih dari segala macam ratusan umkm yang ada di kota tegal tuh banyak yah. Nah dipilih yang aktif, salah satu yang aktif ialah poklasar sari laut. Sari laut aktifnya dilihat dari aktif mengikuti bazar, terus kemudian ikut serta setiap diselenggarakan pelatihan maupun event lainnya.  Terus dari dinas ngeliat nih produktif atau tidaknya. Jadi bentuk pemberdayaan yang diberikan ya tadi diikutkan ke bazaar, diikutkan pelatihan serta pemberian bantuan berupa alat produksi seperti langseng, freezer, gerobak, dan lainnya. |
| 2. | Apakah kelompok umkm sari laut mempunyai kanal media promosi? | Kemarin saya bikin tiktok untuk kelompok, karena sekarang kalau tiktok udah banyak pengguna dan jangkauannya luas. Terus kemudian orang lain juga kan bisa pesan lewat direct message di tiktok. |
| 3. | Bagaimana bentuk promosi yang dibagikan? | Kalau untuk yang ada di konten promosi itu jadi di akun tersebut kita menampilkan misalnya satu orang memiliki satu video tiktok yang menampilkan semua produk yang dipunya. Misalnya ada kerupuk atau keong ataupun samosa, jadi satu orang satu video tiktok. Jadi orang yang liat oh ini produknya si ini ada samosa dan lain-lain. Terus kemudian setiap ada bazaar pasti saya upload ke Tiktok.  Jadi uploadnnya tidak sekedar tulisan, komunikasi dengan viewers seperti say hi di video. Saat upload tiktok dipilih sound yang lagi ramai,soalnya itu mempengaruhi viewers ya. Terus sama sekarang algoritmanya tiktok itu kalo kita bikin sendiri viewersnya banyak. Kita juga pakai hashtag untuk membantu menaikan video. Pada saat event/bazaar kita juga cetak banner yang memperkenalkan produk yang ada di stand kelompok UMKM Sari Laut. |
| 4. | Siapa yang mengkoordinasikan konten promosi? | Untuk koordinasi karena mereka belum bisa bikin konten promosi sendiri jadi saya yang buat dan koordinasikan. Bahkan saya juga yang mencetuskan untuk membuat akun tiktok promosi. Tapi saya menerima ketika mereka minta diajarin saya akan bantu. Terus misalnya saya udah bikin nanti saya share dan bilang silahkan share, kan sebenarnya itu juga menaikan viewers kita ya baik di tiktok ataupun di WhatsApp. |
| 5. | Dimana konten promosi diunggah ke media sosial? | Konten promosi diunggah di TikTok karena jangkauan yang lebih luas. |
| 6. | Kapan konten promosi diunggah ke media sosial? | Kalo untuk saat ini karena kesibukan saya, jadi uploadnya pas saya senggang aja. Tapi kalo pas ada event pasti saya bikin konten dan di upload. Tapi kalo misalnya nggak ada kegiatan sih saya nggak upload. |
| 7. | Bagaimana efek, respon timbal balik setelah konten diunggah? | Kalo di tiktok timbal balik atau respon untuk komen maupun DM belum ada ya, paling viewers aja netuh 500orang. |
| 8. | Apakah kelompok sari laut pernah membuat voucher bundling untuk pembelian semua merk produk? | Oh belum itu, belum terlaksana ya kita. Tapi sempet punya ide, jadi di momen kaya misalnya lebaran kita mau bikin hampers. Tapi karena kesibukan saya sendiri dan produknya juga sama semua jadi belum terlaksana. Dan juga untuk membuat seperti itu kan harus dipikir bareng-bareng ya, sedangkan yang sudah berpengalaman collab itu saya. |
| 9. | Apakah kelompok sari laut juga membangun kerjasama dengan pihak lain? | Sekarang kita dengan bank BI juga kerjasama, sama dinas perikanan ya memang mereka yang membina ya. Kalo dari bank BI itu bekerja sama secara tidak sengaja, jadi dikelompok lain ada yang dekat dengan saya, terus dia membutuhkan anggota untuk pelatihan beberapa orang. Nah dari situ mulai deh berkembang, maksudnya membina hubungan baik dengan bank BI. Jadi pas ada event dia kita ikut. Kerjasama ini baru terlaksana tahun 2024 ini. |
| 10. | Bagaimana kelompok sari laut menjaga hubungan kerjasama agar saling menguntungkan bagi dua belah pihak? | Komunikasi sih, kalo saya sih ya komunikasinya missal kita udah diundang event nih. Pak boleh yan anti kalo ada event lagi kita ikut gitu. Cuma ngelobby seperti itu sih,karena kan kita harus menjalin hubungan komunkasi yang baik ya dengan orang. Untuk pemberian produk secara pribadi belum sih, cuman kadang mereka beli produk kita. |
| 11. | Apakah kelompok sari laut mengikuti event/acara/pameran untuk mempromosikan produk? | Ikut event sering, kaya missal bazaar tani kita ikut, slawi ageng juga kita ikut. Yang sering sih bazaar tani yah. Terus missal keluar kota itu biasanya pilihan sih dari dinas, jadi hanya membawa semua produk. Untuk jumlah event yang sudah diikuti banyak ya, saya gak inget berapa kali tapi lebih dari 10. Tahun 2024 dari awal aja udah lebih dari tiga. Luar kota sudah dua kali, di solo sama suropadan. Untuk mengikuti event kita kan ada grup poklahsar, poktan, kaya gitu gitu jadi memang sebelum saya share digrup saya tanya dulu nih mau pada ikut atau nggak. Misalnya ini bagus nih prospeknya kaya gitu kan ayo pada ikut. Cuma ya kadang kalo ada event nggak ada yang bisa jaga ya kita gak bisa maksain. |
| 12. | Apakah Kelompok sari laut menyebarkan katalog produk secara langsung kepada khalayak? | Kita belum menyebarkan katalog secara langsung sih |
| 13. | Siapa target pasar yang dituju oleh Kelompok UMKM sari Laut? | Kalo kita punya target berbeda-beda sih mba, harganya juga beda-beda. Jadi gini kaya misalnya mba diana beliau kan jualannya keliling ya, berarti kan yang dituju rumah kerumah kan, berarti kan yang menengah. Kalo saya sendiri target pasarnya menengah keatas, soalnya untuk kebawah mungkin dibilang mahal. Jujur saya memang kualitas yang saya pake gamau murah, jadi harganya mahal. Makanya kan target pasar dari kelompok ini tidak bisa disamakan, maksudnya mangsa pasarnya yang dituju mana itu beda-beda. Kalo dari mangsa pasarnya kan kita produknya apa yang dijual. Misalnya kaya produk pepes ikan gamungkin dijual sampai harga 10rb keatas kan, paling lima ribu. Nah itu kan mangsa pasarnya dari rumah ke rumah gitu. Terus pas di bazar pasti abis semua banyak yang laku, itu tuh gabisa diliat kan kalo misal di bazar semua orang pada dateng. Pembeli biasanya diatas 20, ibu-ibu umur 20-23 dan anak muda pada beli. |
| 14. | Bagaimana kelompok sari laut menghadapi transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital? | Kalo masa transisinya sih ya berjalan seperti biasanya aja sih. Maksudnya ya prosesnya ya produk kita tidak akan laku kalua kita tidak aktif intinya sih gitu aja. Maksudnya kalo kita tidak menawarkan produk kita bagaimana orang mau tau. Dan orang yang pasti membeli produk kamu adalah orang terdekat. Terdekat dalam arti kita tidak usah ngandelin dari sosial media deh. Menurut saya masa trasisi dari tradisional ke digital berjalan seperti yang kita sudah mindsetkan dari awal, kita pasti punya visi dan misi tujuan ngapain sih kita jualan. Bukan tidak ada masa transisi tetapi semua orang itu mempunyai proses dari nol. Jadi memang dilihat dari sekarang tradisional ke masa digital itu ada prosesnya, step by step nya ada. Makanya aku sebelum bikin sosial media buat kelompok aku liat dulu nih, dari temen-temen aktif enggak misalnya aktif yaudah ayo kita maju bersama buat ngenalin produk-produk ke sosial media kaya gitu. Jadi biar nggak hanya orang terdekat aja nih yang tau produk kita, tapi orang lain juga tau. |
| 15. | Bagaimana angka penjualan sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran digital? | Kalo saya liat sebatas ini sih kaya sosial media tiktok belum membantu yah dalam penjualan. Karena menurut saya orang yang beli produk kita yaitu orang terdekat. Dan kita membina hubungan baik dengan orang terdekat tersebut. |
| 16. | Adakah pihak eksternal yang membantu kelompok sari laut dalam mengenalkan dan mempromosikan produk? | Untuk saat ini dari dinas perikanan belum sih. Cuma bazaar bazaar aja paling yang ngasih tau dinas. |
| 17. | Bagaimana kelompok UMKM menghadapi kesamaan produk yang dijual antar merk? | Nah itu masih rancu, sebenarnya gini belajar dari event kemarin memag sebaiknya satu orang mempunyai produk unggulan ya satu atau dua. Tetapi kan keadaannya realitanya ternyata beberapa orang dengan produk yang sama gitu loh. |
| 18. | Apakah saat melakukan promosi menimbulkan efek peningkatan penjualan secara langsung? | Kalo dilihat sih pada saat upload di WhatsApp mempunyai penngaruh ya. Pas ada event juga mempunyai peningkatan tetapi tidak signifikan karena tadi, banyak kesamaan produk. |
| 19. | Apakah sari laut mempunyai website organisasi untuk mempermudah pelanggan untuk mengenal produk dan sebagai alat promosi? | Sari Laut belum mempunyai website, hanya melalui media sosial saja. |
| 20. | Apakah kelompok sari laut pernah memasang iklan di media massa sprti surat kabar ataupun lainnya? | Kalo menurut saya hemat saja, untuk iklan di surat kabar itu membutuhkan uang dan itu tidak sedikit. 1 kolom saja bisa 300-500ribu. Menurut saya buat apa, tidak efektif karena orang sekarang jamannya sudah beda. Cari info aja kita pake internet. Mau menawarkan dagangan pake media sosial saja. WhatsApp/Instagram itu media promosi yang tidak membutuhkan banyak uang. |
| 21. | Bagaimana ketentuan dalam pemilihan kemasan produk? | Kalo ketentuan ada. Yaitu wajib mencatukan poklahsar sari laut di label kemasan. Tetapi itu dipakai untuk event saja atau bazar. Kalau untuk personal tidak mencantumkan sari laut juga tidak apa-apa. Untuk ketentuan plastic kemasan juga seharusnya ada ya. Tapi dari kelompok belum menerapkan semuanya karena pangsa pasar beda-beda. Kemasan menyesuaikan pangsa pasar, karena itu sudah tergantung harga. |
| 22. | Kapan biasanya kelompok umkm sari laut melakukan evaluasi mengenai penjualan produk? | Kita ada pertemuan setiap bulan ya. Tapi kita tidak membahas tentang penjualan produk saja, missal ada event atau pelatihan-pelatihan pasti dibicarakan. Dan kalau ada member yang tidak aktif produksi pasti diberi masukan. |
| 23. | Menurut pandangan Bu Cempaka sebagai ketua organisasi, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang bisa dikatakan berhasil? | Dikatakan berhasil apabila omset setiap bulannya meningkat, produk-produk yang dihasilkan banyak mendapatkan testimoni positif dari konsumen. |

**Transkip Wawancara dengan Informan Utama**

**Wawancara dengan pemilik usaha Pelangi Food – Wanti Dewi (52tahun)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Sudah berapa lama menjalankan usaha ini? | Kira² sudah kurang lebih 15 tahun. |
| 2. | Apa saja produk yang dijual dan mengapa memilih produk ini untuk dijual? | Sekarang ini ibu produksi empuk² ikan di Tegal sari itu kebanyakan empuk² ikan,terus keong mas, ditambah lagi terkadang ada kerupuk ikan,sama terkadang ada pesenan lumpia ikan ibu langsung kukusin lumpia ikan. Karena rumah saya dekat dengan pusat jual beli ikan ya TPI, jadi bahannya mudah dicari. |
| 3. | Adakah keunggulan produk ini dibanding produk merk lain? | Harganya murah meriah dikalangan menengah,keatas,kebawah, terus di lingkungan perkampungan haranya juga relative murah. |
| 4. | Siapa target pasar yang dituju oleh pemilik usaha? Mengapa memilih target tersebut? | Target pasar orang dewasa kalangan menengah kebawah ya kalo misalkan ada pun partai besar untuk dibawa keluar kota seperti di Bekasi, Purwokerto, bumi ayu untuk oleh-oleh. |
| 5. | Apakah pemilik usaha mempunyai kanal media promosi? | Sementara hanya WhatsApp ya ga tak posting ke beberapa media sosial, paling kalo kepengen sih saya posting ke Facebook. Saya pilih WhatsApp karena lebih cepet ya biasanya kalangan orang tua yang ga megang medsos ya pesen pakai WhatsApp pun cukup. |
| 6. | Apakah pemilik usaha membuat konten promosi untuk dibagikan di media sosial mauupun real life? Seperti pembuatan video promosi/pamphlet brosur? | Pernah dalam bentuk foto dan video. |
| 7. | Bagaimana bentuk konten promosi yang diberikan kepada pelanggan? | Foto dan video produk aja. |
| 8. | Di platform mana biasanya konten promosi diunggah? | Paling WhatsApp dan Facebook aja ya. |
| 9. | Kapan biasanya konten promosi diunggah? | Nggak ada sih, kalo senggang dan ga terlalu sibuk. Sesekali ada yang tanya langsung ibu bikin lumpia ikan nggak, nanti kalo ada yang taya biasanya saya juga posting si status WhatsApp. |
| 10. | Bagaimana efek, respon atau timbal balik yang diterima setelah konten diunggah? | Ada sih cuman nanya ini harga berapa dan tindakan selanjutnya beli produknya, mungkin kalo kita stay di WhatsApp dan Facebook banyak yang respon. Kadang kala kan saya sibuk ya jadi ga ke pegang. |
| 11. | Siapa yang membuat konten video/gambar promosi untuk dipublikasi? | Saya Sendiri. |
| 12. | Apakah pemilik usaha pernah membuat voucher bundling untuk pembelian semua merk produk? | Harusnya begitu ya mungkin, tapi untuk saat ini belum terealisasikan. Tapi ada niat bikin sih. |
| 13. | Apakah pemilik usaha juga membangun kerjasama dengan pihak lain? | Untuk sementara hanya sama Dinas Kelautan aja ya, karena saya kan ikut kelompok sari laut berarti sudah otomatis. |
| 14. | Apakah pemilik usaha menggunakan pesan otomatis dan menyebarkan katalog produk secara langsung kepada khalayak? | Pesan otomatis nggak sih, paling saya jawabin langsung kalo ada yang nanya. |
| 15. | Apakah pemilik usaha memasarkan produkya secara langsung? | Iya tetapi pada saat ada event atau bazar saja, terkadang saya juga diundang jadi narasumber gitu jadi sekalian mengenalkan dan menawarkan produk yang saya punya. |
| 16. | Apakah pemilik usaha mempunyai reseller/distributor untuk membantu dalam penjualan produk? Kenapa memilih membuka reseller? | Iya produk saya buat bakulan gitu mereka ambil disaya nanti pake kemasan dan merk mereka sendiri, paling saya nitip kredit diproduksi oleh Pelangi Food gitu. Buka reseller sebab kaya gini kalo misal biasanya saya nitip jual di orang terkadang barang masih sis itu diretur. Maka dari itu kita mending buka reseller aja. |
| 17. | Apakah pemilik usaha membedakan harga reseller dan harga normal? | Kalo saya nggak dibedain ya, mereka mau ambil untug berapa terserah tapi dari saya harganya sama. |
| 18. | Apakah pemilik usaha membagikan testimoni pelanggan pada saat mempromosikan produk? | Nggak sih, paling kadang dari mulut ke mulut gitu ada yang dateng dikasih tau orang. |
| 19. | Adakah perbedaan angka penjualan sebelum maupun sesdudah menggunakan media digital? | Mungkin kalo misal kita aktif pemasaraan di medsos ada peningkatan ya. Saya ada kendala waktu gabisa stay aktif di medsos karena kan saya menjabat jadi Ketua RT ya, jadi kegiatannya banyak. |
| 20. | Bagaimana pemilik usaha menjaga hubungan dengan pelanggan agar terus menjadi pelanggan tetap? | Misal mereka beli banyak pasti nanti saya kasih bonus, dan juga pastinya jaga mutu dan kualitas produk |
| 21. | Apakah ada peningkatan omset setelah penggunaan saluran komunikasi IMC? (Iklan sosial media, penjualan personal, promosi penjualan, direct marketing, PR, dan Word Of Mouth) | Untuk omset setelah ikut bazar itu naik ya jadi 20% per tahunnya. Itu juga dibantu sama iklan promosi di WhatsApp. |

**Wawancara dengan Informan Utama Pemilik usaha Timbul Jaya - Kanti Trisayuti (53tahun)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Sudah berapa lama menjalankan usaha ini? | Menjalankan usaha ini sejak tahun 2018. Karena kan awalnya saya hanya ambil di orang ibaratnya reseller gitu |
| 2. | Apa saja produk yang dijual dan mengapa memilih produk ini untuk dijual? | Saya jual krupuk ikan, krupuk cumi, dan keong mas. Itu karena untuk di domisili Tegalsari itu banyak ikan yak arena dekat dengan sumber ikan TPI/Jongor. Jadi kenapa nggak dimanfaatkan saja kan bahan bakunya tersedia. |
| 3. | Adakah keunggulan produk ini dibanding produk merk lain? | Keunggulan di keong mas ukuran mini, jadi pas untuk sajian acara-acara. Terus pas dikantong juga harganya. |
| 4. | Siapa target pasar yang dituju oleh pemilik usaha? Mengapa memilih target tersebut? | Kalo saya menengah kebawah ya. Kalo kita mau target menengah keatas kita juga harus siap secara kemasan atau tempat produk. Saya sesuai dengan kemampuan saja karena masih menggunakan plastic biasa untuk kemasan. Jadi saya kan jual sendiri, mengandalkan bazar, ngandelin oraang dating, dan dua reseller. |
| 5. | Apakah pemilik usaha mempunyai kanal media promosi? | Dulu saya pernah punya, tetapi karena saya tenaga satu untuk mengelola medsos, mengelola produksi, mengelola pemasaran juga jadi untuk sementara malah kepontal-pontal. Jadi saya putusin untuk keluar dari facebook, selain itu karena faktor kurang mengena ya di facebook untuk pemasaran. Tiktok juga saya pernah punya tapi karena itu menghambat karena bikin gadget saya lemot sehingga menghabat buat pemasaran jadi saya hapus juga. Untuk saat ini paling andalan mak-mak ya promosi lewat WhatsAppp, share kegrup-grup. |
| 6. | Apakah pemilik usaha membuat konten promosi untuk dibagikan di media sosial mauupun real life? Seperti pembuatan video promosi/pamphlet brosur? | Saya kan gak bisa bikinnya ya jadi pernah beberapa kali bikin. Karena kebetulan saya kan ikut pembinaan dari dinas-dinas jadi dapet pelatihan cara foto produk yang bagus, dan bikin video. Flyer juga saya bikin tapi kalo ada bazaar sama waktu collab dengan penjual lain. |
| 7. | Bagaimana bentuk konten promosi yang diberikan kepada pelanggan? | Kalo dulu macem-macem ya kontennya, kalo sekarang karena tadi kendala hp yang rusak dan seluruh file terhapus semua jadi sekarang cuma foto terus nanti dikasih caption yang bersifat mengajak pembeli untuk nyobain produk saya. Di caption tersebut saya ga nyantumin harga, cuma pemberitahuan Alamat. |
| 8. | Di platform mana biasanya konten promosi diunggah? | Cuma di status WhatsApp sama WhatsApp Grup. |
| 9. | Kapan biasanya konten promosi diunggah? | Waktu saya pake facebook dulu sih itu sehari minimal tiga kali. Tapi ketika di facebook ko ga mengaruh juga. Kalo sekarang ga nentu, se-senggangnya sama pas pengen promosi aja. |
| 10. | Bagaimana efek, respon atau timbal balik yang diterima setelah konten diunggah? | Ya alhamdulillah sih pada respon, kadang nanya Alamat, nanya harga dan lainnya. |
| 11. | Siapa yang membuat konten video/gambar promosi untuk dipublikasi? | Waktu itu konten gambar dan videonya hasil yang saya gunakan buat promosi dibuatkan pada saat pelatihan dengan dinas. Terus saya kan sering collab promosi sama penjual lain itu juga mereka yang bikin flyer promosinya, saya ikut numpang saja. |
| 12. | Apakah pemilik usaha pernah membuat voucher bundling untuk pembelian semua merk produk? | Kalo bundling sama produk sendiri belum ya, tapi kalo bundling sama produk temen pernah. Walaupun sebenernya dengan di adain bundling itu gak ngaruh ke penjualan ya. Dalam artian nggak naikin penjualan, nggak juga nurunin penjualan. |
| 13. | Apakah pemilik usaha juga membangun kerjasama dengan pihak lain? | Sebetulnya permintaan kerajsama banyak ya, tapi belum saya realisasikan. Karen akladang kalo kerjasama merekanya minta harus begini harus begitu, tapi harganya terlalu rendah. |
| 14. | Apakah pemilik usaha menggunakan pesan otomatis dan menyebarkan katalog produk secara langsung kepada khalayak? | Iya saya pake pesan otomatis, kan sekarang saya pake WhatsApp Bisnis. Nah ketika ada pesan masuk itu nanti dibales greetings secara otomatis. Terus untuk pesan spam paling ke temen aja ya atau yang biasa beli. Itu berisi pemberitahuan kalo saya bikin ininih, tapi itu nggak sering. Kemarin juga baru dapet pelatihan tentang broadcast channel di WhatsApp, mungkin kedepannya akan pakai juga. |
| 15. | Apakah pemilik usaha memasarkan produkya secara langsung? | Iya paling pas ikut event, bazar gitu ya. Kadang pas ada pelatihan atau pertemuan apa gitu saya juga bawa produk, nanti saya tawarin langsung ke temen saya sama peserta lainnya. |
| 16. | Apakah pemilik usaha mempunyai reseller/distributor untuk membantu dalam penjualan produk? Kenapa memilih membuka reseller? | Reseller ada tapi tinggal dua, ya itu karena keterbatasan tenaga ya. Bukannya saya gamau maju, tapi saya menyesuaikan dengan tenaga kerja. Saya ngisi di satu toko dan penjual gorengan. Alasan membuka reseller yaitu karena membuka pintu rezeki saya, karena kan membantu banget ya. Rumah saya kan sering tutupan karena saya juga bekerja sebagai guru ngaji, tapi dirumah tetep produksi. Jadi saya hanya focus di produksi, penjualan udah ada yang jualkan. |
| 17. | Apakah pemilik usaha membedakan harga reseller dan harga normal? | Iya bedain harga normal dan reseller. |
| 18. | Apakah pemilik usaha membagikan testimoni pelanggan pada saat mempromosikan produk? | Iya tapi nggak sering. Karena Hp saya rusak nggak bisa screenshot. Paling kadang yang beli dating kerumah pas saya tanyain ada yang tau dari google lah, ada yang dapet rekomendasi dari orang. |
| 19. | Adakah perbedaan angka penjualan sebelum maupun sesdudah menggunakan media digital? | Yang pasti ada tambahan ya, tapi rata-rata lah ya nggak yang melonjak banget. |
| 20. | Bagaimana pemilik usaha menjaga hubungan dengan pelanggan agar terus menjadi pelanggan tetap? | Dengan menerima masukan dari pelanggan, waktu itu ada yang komplain mengenai produk dan saya langsung ganti saat itu juga. Soalnya kan itu juga buat mempertahanin image usahanya juga ya. |
| 21. | Apakah ada peningkatan omset setelah penggunaan saluran komunikasi IMC? (Iklan sosial media, penjualan personal, promosi penjualan, direct marketing, PR, dan Word Of Mouth) | Untuk omset per tahun saya belum berkenan untuk membagikan, ada peningkatan tapi nggak signifikan sebesar 15% tiap tahunnya. |

**Wawancara dengan Informan Utama pemilik usaha Istifoodie – Istikomah (45 tahun)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Sudah berapa lama menjalankan usaha ini? | Saya sudah menjalankan usaha dari 2017an lah. |
| 2. | Apa saja produk yang dijual dan mengapa memilih produk ini untuk dijual? | Produk yang dijual dalam bentuk ekado, gyoza, keong mas, rolade.  Harga masing-masing, semua masih bisa dijangkau dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Memilih produk ini untuk dijual karena lebih mudah mengolahnya, terus ya karena dari ikan ya bahan bakunya lebih gampang |
| 3. | Adakah keunggulan produk ini dibanding produk merk lain? | Keunggulan produk ada di dimsum dan ekado, soalnya produk tersebut jarang ada yang bikin dan juga paling banyak dibeli pelanggan. Kan kalo ikut kelompok tuh sama ya produknya. Nah aku pengen ber-inovasi jadi dimsum dan ekado jadi produk unggulan. |
| 4. | Siapa target pasar yang dituju oleh pemilik usaha? Mengapa memilih target tersebut? | Target pasar luas saya jual dipasar juga buat bakul, terus kalangan anak sekolah juga beli. Kalo saya lebih memilih bakul tuh kalo mpuk-mpuk sama keong, kalo dimsum sama ekado tuh yang beli orang tertentu ya soalnya harganya juga cukup mahal. Jadi buat mpuk-mpuk, keong, rolade, dan samosa tuh kelompok menengah kebawah. Sedangkan dimsum sama ekado kelompok menengah keatas. Untuk saat ini wilayah pemasaran hanya di pemalang, moga, dan pulosari. |
| 5. | Apakah pemilik usaha mempunyai kanal media promosi? | Media promosi tiktok sama Facebook, WhatsApp juga.  Alasan saya memilih media tersebut karena respon yang didapat lebih cepet ya. |
| 6. | Apakah pemilik usaha membuat konten promosi untuk dibagikan di media sosial mauupun real life? Seperti pembuatan video promosi/pamphlet brosur? | Saya bikin video sama foto, terus caption juga. Kalo brosur saya bikin di percetakan. paling saya cantumin merk, foto produk, jenis produk, logo halal sama nomor PIRT. |
| 7. | Bagaimana bentuk konten promosi yang diberikan kepada pelanggan? | Bentuk konten promosi yang dibagikan itu foto/video pada saat produksi ataupun produk yang sudah dikemas. Kalo itu kadang ada foto produk saat produksi, foto produk yang sudah digoreng, produk mentah dalam kemasan dan berlabel. |
| 8. | Di platform mana biasanya konten promosi diunggah? | Konten promosi di upload ke WhatsApp, Facebook, Tiktok. |
| 9. | Kapan biasanya konten promosi diunggah? | Konten promosi dibagikan pada saat ada produksi pesanan banyak biar produksi ada semuaa dan semua olahan ada. |
| 10. | Bagaimana efek, respon atau timbal balik yang diterima setelah konten diunggah? | Biasanya kalau sudah upload di WhatsApp pada komen kayak "Bu saya minta 1 atau 2". Kalo saya cuma buat tulisan atau foto yang kurang jelas biasanya pelanggan pada minta kirim foto yang jelas biar liat produknya kaya apa, terus nanya harga produknya dan langsung beli. |
| 11. | Siapa yang membuat konten video/gambar promosi untuk dipublikasi? | Yang bikin konten foto atau video biasanya saya dibantu sama anaknya sama untuk banner pamflet dan label saya minta tolong di desain dari percetakan. |
| 12. | Apakah pemilik usaha pernah membuat voucher bundling untuk pembelian semua merk produk? | Paling promosi misal kaya beli 10biji dapat 1. Terus kalo beli ekado banyak biasanya saya suka kasih bonus mpuk-mpuk ikan.  Untuk voucher juga biasanya kasih di waktu tertentu kaya pas ada event, kalo nggak ya pas lagi banyak peminat terus tiba-tiba sepi, biasanya saya bikin voucher bundling biar menarik. saya juga biasanya pas mendekati lebaran kalo ada stock suka bikin hampers gitu-gitu. |
| 13. | Apakah pemilik usaha juga membangun kerjasama dengan pihak lain? | Ya selain dinas kelautan, perikanan pertanian dan pangan, saya juga ada kerjasama dengan dinkop umkm dan disnakerin. |
| 14. | Apakah pemilik usaha menggunakan pesan otomatis dan menyebarkan katalog produk secara langsung kepada khalayak? | Paling kalo ada event pameran daoang, selebihnya untuk penjualan langsung saya dibantu reseller. |
| 15. | Apakah pemilik usaha memasarkan produkya secara langsung? | Nggak sih, paling WhatsApp ke pelanggan yang udah sering beli aja. |
| 16. | Apakah pemilik usaha mempunyai reseller/distributor untuk membantu dalam penjualan produk? Kenapa memilih membuka reseller? | Punya reseller dua, saya mutusin buat buka reseller karena gabisa naik motor. Misal ada pesenan tapi saya gabisa nganterin biasanya saya minta tolong ke reseller nanti mereka yang anter sekaligus jualan. |
| 17. | Apakah pemilik usaha membedakan harga reseller dan harga normal? | Tetap dibedain, ya selisish seribu atau dua ribu. |
| 18. | Apakah pemilik usaha membagikan testimoni pelanggan pada saat mempromosikan produk? | Iya pake testimoni, waktu itu saya juga pernah kedatengan orang jauh yang tau tempat saya. Pas saya tanya katanya dia dikasih tau sama temennya yang sudah jadi langganan saya. |
| 19. | Adakah perbedaan angka penjualan sebelum maupun sesdudah menggunakan media digital? | Pastinya ada ya mba tapi tetap saja penjualan dari mulut ke mulut lebih menjanjikan daripada media sosial. |
| 20. | Bagaimana pemilik usaha menjaga hubungan dengan pelanggan agar terus menjadi pelanggan tetap? | Dijaga baik-baik ya pastinya. Umpamanya dia belinya banyak terus dia minta dikasih bonus saya menyanggupi. Kalo missal barang rusak atau barang basi bisa dituker dan barangnya gausah dikembalikan ke saya. |
| 21. | Apakah ada peningkatan omset setelah penggunaan saluran komunikasi IMC? (Iklan sosial media, penjualan personal, promosi penjualan, direct marketing, PR, dan Word Of Mouth) | Omset penjualan tentunya meningkat ya, antara sebelum dan sesudah itu perbedaannya ada walau nggak terlalu besar. Sekitar 35% tapi nggak banyak tiap tahunnya. Kadang bisa lebih atau kurang. |

**Wawancara dengan Informan Utama Pemilik usaha Vanneza – Yani (43tahun)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Sudah berapa lama menjalankan usaha ini? | Ya dari tahun 2008, berarti sudah 16 tahun |
| 2. | Apa saja produk yang dijual dan mengapa memilih produk ini untuk dijual? | Kerupuk Ikan Tenggiri dan Keong Mas. Karena produknya mudah dibuat dan dipasarkan, soalnya rumah saya dekat pesisir. Jadi bahan baku gampang didapat. |
| 3. | Adakah keunggulan produk ini dibanding produk merk lain? | Menggunakan ikan tenggiri asli, dan juga menggunakan bahan dengan kualitas bagus. Harga juga tergolong murah meriah. |
| 4. | Siapa target pasar yang dituju oleh pemilik usaha? Mengapa memilih target tersebut? | Kalau target pasar relative ya, bisa untuk kalangan menengah atas maupun menengah bawah. Tapi kebanyakan yang beli biasanya buat oleh-oleh. |
| 5. | Apakah pemilik usaha mempunyai kanal media promosi? | Paling saya pake WhatsApp doang sih. |
| 6. | Apakah pemilik usaha membuat konten promosi untuk dibagikan di media sosial mauupun real life? Seperti pembuatan video promosi/pamphlet brosur? | Ya konten promosi bentuknya foto sama video produk. |
| 7. | Bagaimana bentuk konten promosi yang diberikan kepada pelanggan? | Hanya foto dan video produk saja sih. |
| 8. | Di platform mana biasanya konten promosi diunggah? | Saya upload di status WhatsApp aja. Karena biasanya yang upload di facebook Reseller saya, jsdi diwakilkan saja. Toh tujuannya sama biar ada yang beli dagangan kita. |
| 9. | Kapan biasanya konten promosi diunggah? |  |
| 10. | Bagaimana efek, respon atau timbal balik yang diterima setelah konten diunggah? | Paling komen “Mba masih jualan?” atau menanyakan harga. Kalau yang pesen biasanya malah pas saya ga upload konten. Maka dari itu saya antisipasinya nyiapin stock banyak di frezzer. |
| 11. | Siapa yang membuat konten video/gambar promosi untuk dipublikasi? | Saya sendiri. Kadang untuk foto dibantu sama anak saya ya, soalnya kan saya tidak terlalu mengerti. |
| 12. | Apakah pemilik usaha pernah membuat voucher bundling untuk pembelian semua merk produk? | Nggak, tapi kalua beli banyak pasti saya kasih potingan harga entah itu seribu atau duaribu. |
| 13. | Apakah pemilik usaha juga membangun kerjasama dengan pihak lain? | Paling sama dinas kelautan dan P3 ya. |
| 14. | Apakah pemilik usaha menggunakan pesan otomatis dan menyebarkan katalog produk secara langsung kepada khalayak? | Saya nggak pakai pesan otomatis atau pesan spam, karena nggak tau caranya ya. Sebar katalog secara langsung juga saat ini belum sih. Karena tadi ya ini kan hanya usaha kecilan homemade, jadi belum ada waktu untuk melakukannya. |
| 15. | Apakah pemilik usaha memasarkan produkya secara langsung? | Dulu waktu belum ada media sosial saya keliling buat nawarin produk nya, tapi waktu itu hanya kerupuk ikan ya dan itu juga dijual mateng. Sekarang paling promosi lewat WhatsApp saja. |
| 16. | Apakah pemilik usaha mempunyai reseller/distributor untuk membantu dalam penjualan produk? Kenapa memilih membuka reseller? | Ya saya punya, bahkan waktu itu produk saya yang keong mas juga sempet di distribusikan ke kudus. Sayangnya sekarang sudah tidak ya, karena ongkos pengiriman mahal dan untungnya sedikit. Lalu kerupuk ikan nya juga pernah di distribusikan ke pusat oleh-oleh di jogja, mereka kalau ngambil banyak tetapi menggunakan merk sendiri. Tapi itu juga ga bertahan lama, semenjak ada corona jadi nggak ngambil lagi. Awalnya saya buka reseller karena pengen ngebantu sesame aja sih, kan harga yang saya kasih dibedain. Terus juga buat ningkatin penjualan. |
| 17. | Apakah pemilik usaha membedakan harga reseller dan harga normal? | Ya saya bedakan, biar reseller juga dapat untung. |
| 18. | Apakah pemilik usaha membagikan testimoni pelanggan pada saat mempromosikan produk? | Saya tidak sih, tetapi kadang ada yang dateng kerumah untuk beli kerupuk/ keong pas saya tanya tau darimana mereka jawabnya direkomendasikan teman atau tetangga. |
| 19. | Adakah perbedaan angka penjualan sebelum maupun sesdudah menggunakan media digital? | Pastinya ada ya mba tetapi naiknya juga nggak banyak juga, tetapi lumayan untuk usaha rumahan. Sejujurnya saya mungkin lebih suka pemasaran yang langsung dijajahkan ke calon pembeli karena biasanya pada langsung beli, tapi balik lagi karena saya Ibu rumah tangga jadi waktunya tidak ada. |
| 20. | Bagaimana pemilik usaha menjaga hubungan dengan pelanggan agar terus menjadi pelanggan tetap? | Kaya tadi sih memberi diskon jika beli banyak dan tentunya pertahanin resep biar kualitas produk bagis terus. Itu kan ngebantu ngejaga kepercayaan antara saya dan pelanggan. |
| 21. | Apakah ada peningkatan omset setelah penggunaan saluran komunikasi IMC? (Iklan sosial media, penjualan personal, promosi penjualan, direct marketing, PR, dan Word Of Mouth) | Setiap tahun tuh pasti ada yang ningkat ada juga yang nurun. Jadi gak nentu. Tapi pas awal-awal ningkatnya sampai 35%, kalo sekarang paling 15-20% tiap tahunnya. |

**Wawancara dengan Informan Utama Pemilik Usaha Pempek Cempako – Firdiah Cempaka (43 tahun)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|  | Sudah berapa lama menjalankan usaha ini? | Saya dari 2019, bulan November. |
|  | Apa saja produk yang dijual dan mengapa memilih produk ini untuk dijual? | Pempek dan Tekwan. Alasan menjual produk ini tuh karena pencetus pempek di Tegal itu mamah. Kaya di sumber hidangan, mitra, swalayan, rita mall, dan kardinah pertama yang naruh tuh mmah. Jadi yang diturunka ya resep pempek, tekwan. Karena saya juga asli Palembang. |
|  | Adakah keunggulan produk ini dibanding produk merk lain? | Saya pake 100% tenggiri, kemudian cabe untuk cuko juga pake yang beda. |
|  | Siapa target pasar yang dituju oleh pemilik usaha? Mengapa memilih target tersebut? | Untuk menengah atas, karena kalua menengah bawah pasti produk saya dibilang mahal.Banyak juga ibu-ibu buat arisan. |
|  | Apakah pemilik usaha mempunyai kanal media promosi? | Platform yang saya gunakan untuk mengiklankan itu media sosial kaya WhatsApp, TikTok, kalo Facebook udah nggak aktif. Karena memang kalo promosi enaka paken WhatsApp. Kalo WhatsApp di BC(Broadcast). |
| 6. | Apakah pemilik usaha membuat konten promosi untuk dibagikan di media sosial mauupun real life? Seperti pembuatan video promosi/pamphlet brosur? | Kalo Pamflrt atau flyer enggak, Cuma kalo ada event saya ada pricelist. Sama kalo konten promosi biasasnya editan capcut untuk di share pada status WhatsApp. |
| 7. | Bagaimana bentuk konten promosi yang diberikan kepada pelanggan? | Dalam bentuk foto maupun video menggunakan lagu yang sedang trend. Kalo untuk caption itu biasanya tergantung video tiktok yang dikeluarin. Misalnya saya bikin collab captionnya pasti “produk ini ready di tanggal segini, untuk pemesanan bisa japri dan khusus tegal kota). Saya juga menjelaskan item atau yang |
| 8. | Di platform mana biasanya konten promosi diunggah? | Tiktok sama di WhatsApp. |
| 9. | Kapan biasanya konten promosi diunggah? | Misalnya mau ada collab, sama pas mau produksi atau launching suatu produk. |
| 10. | Bagaimana efek, respon atau timbal balik yang diterima setelah konten diunggah? | Ada jeda antara setelah upload dan respon pembeli. Saya share nya juga ngga di status aja, saya spam broadcast ke orang, ke grup bahwa ini nanti ada produk. |
| 11. | Siapa yang membuat konten video/gambar promosi untuk dipublikasi? | Saya bikin sendiri. |
| 12. | Apakah pemilik usaha pernah membuat voucher bundling untuk pembelian semua produk atau diskon produk? | Voucher promosi paling ya. Lalu wakktu Ramadhan memberikan diskon potongan harga. |
| 13. | Apakah pemilik usaha juga membangun kerjasama dengan pihak lain? | Saya membina hubungan kerjasama dengan bank BI, jadi kadang mereka pesen banyak ke saya. Dengan tujuan untuk menaikan omset penjualan. Saya juga membina hubungan baik dengan reseller ya. |
| 14. | Apakah pemilik usaha menggunakan pesan otomatis dan menyebarkan katalog produk secara langsung kepada khalayak? | Misal collab lebih baik kita broadcast. Kirim spam ke-orang. Orangnya terganggu sih, tapi seenggaknya orang tau oh cempka jualan ini nih. Kalo aku sih promosinya gitu. Kadang ada yang nyangkut pesen, walaupun ga beli sekarang. Orang kan pasti liat nih produknya apa sih yang disuka atau nggak. Saya nggak pake pesan otomatis, paling WhatsApp Bussines aja. |
| 15. | Apakah pemilik usaha memasarkan produknya secara langsung? | Biasanya kalo ada arisan sama pa bazar saya promosiin langsung pempek sama tekwannya |
| 16. | Apakah pemilik usaha mempunyai reseller/distributor untuk membantu dalam penjualan produk? Kenapa memilih membuka reseller? | Ya saya punya, alasannya karena kita tidak bisa bekerja sendiri ya. Dalam arti kita ini usaha yang butuh berkembang otomatis kita butuh orang lain. |
| 17. | Apakah pemilik usaha membedakan harga reseller dan harga normal? | Iya membedakan. |
| 18. | Apakah pemilik usaha membagikan testimoni pelanggan pada saat mempromosikan produk? | Kalo dulu iya rajin screenshot testimoni dari pelanggan. |
| 19. | Adakah perbedaan angka penjualan sebelum maupun sesudah menggunakan media digital? | Pada saat upload di status whatsapp tuh tujuan saya untuk mengenalkan produk dulu ya. Kalo mau nembak langsung biasanya saya pake broadcast di WhatsApp. Dan tentunya ada peningkatan yang signifikan. |
| 20. | Bagaimana Pempek Cempako menjaga hubungan dengan pelanggan agar terus menjadi pelanggan tetap? | Menjaga komunikasi aja paling membina hubungan baik dengan pelanggan lah |
| 21. | Apakah ada peningkatan omset setelah penggunaan saluran komunikasi IMC? (Iklan sosial media, penjualan personal, promosi penjualan, direct marketing, PR, dan Word Of Mouth) | Kalo saya sendiri produksinya nggak nentu jumlah tiap tahunnya. Yang jelas setelah melakukan yang tadi disebutkan itu omset naikknya sampai 90% tiap tahunnya. |

**TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG**

**Wawancara dengan Informan Pendukung Reseller Pempek Cempako – Ratno Sugiarto (43 tahun)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1. | Sudah berapa lama menjadi reseller? | Saya baru menjadi reseller tahun 2023 kemarin, untuk bulannya saya tidak ingat. Awalnya saya melihat postingan WhatsApp Bu Cempaka, kemudian saya nanya apa bisa dijual untuk reseller. |
| 2. | Produk apa yang dijual? | Saya menjual semua produk yang dijual oleh Bu cempaka, yaitu pempek dan tekwan. Nah untuk pempek sendiri saya menjual 2 versi yaitu frozen food dan matang. |
| 3. | Mengapa memilih menjadi reseller produk tersebut? | Karena saya ingin membantu UMKM, karena sari laut salah satu binaan dari dinas perikanan yang mana tempat kerja saya. Selain itu saya sendiri sudah mencoba produknya dan rasanya itu beda dari pempek yang lain, dari segi cukonya banyak yang suka. Dan juga bentuk kemasan dari bu cempaka rapih dan bersih sehingga saya tertarik untuk menjadi reseller. |
| 4. | Apakah reseller menggunakan merk asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Saya menggunakan merk asli dari Bu Cempaka supaya membantu meningkatkan brand awareness mengenai produk. Jadi pelanggan dapat menghubungi bu cempaka secara langsung ataupun pesan melalui saya. |
| 5. | Apakah reseller menggunakan harga asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Mengenai harga saya menyesuaikan dengan Bu Cempaka, Misalkan Tekwan, harga tekwan untuk reseller adalah 14.000, Saya menjualnya dengan harga 15.000. Jadi saya ambil untuk dari penjulannya itu 1.000. Sedangkan Harga asli Tekwan yang dijual untuk non-reseller 15.000. |
| 6. | Kemana reseller memasarkan produk, dan mengapa memilih lokasi tersebut? | Saya hanya menjual disekitaran kantor saja, di Dinas-dina terdekat. Karena saya hanya memasarkan lewat grup-grup WhatsApp yang isinya adalah teman-teman dari dinas dan pemda kota tegal. |
| 7. | Apakah reseller menggunakan sosial media sebagai media promosi? Media promosi apa yang digunakan? | Ya. Tetapi saya hanya menggunakan WhatsApp, karena menurut saya lebih efektif. Kalau Facebook, Instagram saya tidak menggunakannya. |
| 8. | Bagaimana bentuk konten promosi yang dibagikan? | Kalau saya cenderung ke foto, jadi Bu cempaka mengirimkan foto produk. Sebelumnya saya menanyakan “Bu hari ini mau jualan apa” hal tersebut dikarenakan bu cempaka tidak setiap hari produksi. Jadi nanti saya minta foto maupun video untuk dibagikan ke teman-teman grup dan juga postingan statsus WhatsApp, saya hanya menambahkan caption misal seperti “Hari Sabtu ready tekwan, yang mau silahkan list”. Tidak hanya itu saat membuat caption saya juga menambahkan honest review seperti “Tekwannya rasanya nendang, bukan nendang lagi gempar kiting banting” itu menambahkan kesan luar biasa untuk menarik minat pelanggan. |
| 9. | Siapa yang membuat konten promosi untuk diunggah ke sosial media? Apakah resller mendapat konten promosi dari pemilik usaha? | Ya saya mendapatkan konten bentuk foto ataupun video dari Bu cempaka. Namun, untuk caption saya membuat sendiri. |
| 10. | Kapan biasanya konten promosi diunggah ke media promosi? | Saya tidak mengunggah konten promosi setiap hari. Saya mengunggahnya saat bu cempaka mau membuat produk. Jadi biasanya 2hari sebelum produksi bu cempaka akan memberi info kepada saya bahwa belia mau produksi pempek maupun tekwan. |
| 11. | Adakah perbandingan respon pelanggan ketika mengunggah konten promosi yang berbeda, seperti video, foto,dan copywriting/caption? | Ya berbeda. Saya pernah hanya upload tulisan untuk mempromosikan produk dan respon dari pelanggan ialah menanyakan bagaimana sih bentuk produknya atau bisa dikirimkan gambarnya. |
| 12. | Bagaimana respon pelanggan ketika konten promosi diunggah? Adakah feedback yang diterima secara langsung? | Untuk ini feedback yang diterima tidak secara langsung, jadi ada jeda. Kecuali pas saya share konten promosi di grup, kalo di grup biasanya langsung list semua. |
| 13. | Apakah reseller membagikan testimoni pelanggan pada saaat promosi produk? Dalam bentuk apa? | Kalau saya memberikan testimoni langsung dari saya yang sudah mencoba produknya dengan memberikan gambaran rasanya. Karena penting ya reseller tau tentang produk yang kita jual. |
| 14. | Apakah reseller mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan? Bagaiman feedback yang didapat? | Iya, biasanya saya langsung turun kebawah untuk menawarkan produk secara langsung kepada staff disini. |
| 15. | Bagaimana reseller menjaga hubungan denagan pelanggan supaya menjadi pelanggan tetap? | Saya menjaga hubungan dengan komunikasi dan sering berinterkasi dengan pelanggan. |
| 16. | Harapan untuk umkm pempek cempako kedepannya? | Harapannya supaya terdapat produk frozen food yang ready stock supaya bisa dijual setiap hari. |

**Wawancara dengan Informan Pendukung Reseller Pelangi Food – Wiwin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1. | Sudah berapa lama menjadi reseller? | Jadi reseller mulai dari 2017 kurang lebih 7 tahun. |
| 2. | Produk apa yang dijual? | Mpuk-mpuk ikan untuk diolah kembali. |
| 3. | Mengapa memilih menjadi reseller produk tersebut? | Karena sudah dari 2008 mengenal produk untuk sendiri sebelum menjadi reseller. |
| 4. | Apakah reseller menggunakan merk asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Tidak. Kita jual ke pelanggan kedai pakai merk kedai. |
| 5. | Apakah reseller menggunakan harga asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Tidak, karna produk yg dijual diolah lagi dikedai (dimasak olahan pedas). |
| 6. | Kemana reseller memasarkan produk, dan mengapa memilih lokasi tersebut? | Di kedai saja. Karna dikedai juga menyediakan makanan dan minuman pendamping lainya. Bisa dine in dan juga take away. |
| 7. | Apakah reseller menggunakan sosial media sebagai media promosi? Media promosi apa yang digunakan? | Iya, Instagram, status WA dan Facebook. Tapi sangat jarang update konten. |
| 8. | Bagaimana bentuk konten promosi yang dibagikan? | Berupa foto, short video, kadang hanya teks saja. |
| 9. | Siapa yang membuat konten promosi untuk diunggah ke sosial media? Apakah resller mendapat konten promosi dari pemilik usaha? | Secara mandiri saja (bikin sendiri). |
| 10. | Kapan biasanya konten promosi diunggah ke media promosi? | Biasanya pagi sebelum kedai buka. |
| 11. | Adakah perbandingan respon pelanggan ketika mengunggah konten promosi yang berbeda, seperti video, foto,dan copywriting/caption? | Ada. Tapi tidak signifikan karna konten yg di unggah lebih sekedar info kedai buka/libur, produk yg ready/ menu baru dan promo Jum'at berkah. |
| 12. | Bagaimana respon pelanggan ketika konten promosi diunggah? Adakah feedback yang diterima secara langsung? | Seperti biasa ada yg like, komen ada juga hanya dilihat. Standard aja akun sosmednya bukan selebriti. |
| 13. | Apakah reseller membagikan testimoni pelanggan pada saaat promosi produk? Dalam bentuk apa? | Tidak. Karna kedai masih berjualan secara offline. |
| 14. | Apakah reseller mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan? Bagaiman feedback yang didapat? | Dari mulut kemulut, dan saling ajak pelanggan berdasar pengalaman pelanggan ke pelanggan lainya. |
| 15. | Bagaimana reseller menjaga hubungan denagan pelanggan supaya menjadi pelanggan tetap? | Menjaga mutu dan kualitas produk dan pelayanan yg baik. |
| 16. | Harapan untuk umkm Pelangi Food kedepannya? | Tetap menjadi salah 1 produk ikan unggulan asli tegal yg selalu fresh dan memajukan umkm ditegal khususnya. |

**Wawancara dengan Informan Pendukung Reseller Timbul Jaya – Wiryono (53 tahun)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1. | Sudah berapa lama menjadi reseller? | Sejak buka tahu aci tukul thn 2021 sesudah corona. |
| 2. | Produk apa yang dijual? | Keong mas |
| 3. | Mengapa memilih menjadi reseller produk tersebut? | Untuk variasi dagangan saya, karena saya kan dagang gorengan tahu aci. |
| 4. | Apakah reseller menggunakan merk asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Untuk yang jual satuan itu dihargai 5ribu dapat 4. Tapi kalo frozen food dijualnya 8.500. Beda sama harga aslinya nggak terlalu banyak. |
| 5. | Apakah reseller menggunakan harga asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Untuk yang jual satuan itu dihargai 5ribu dapat 4. Tapi kalo frozen food dijualnya 8.500. Beda sama harga aslinya nggak terlalu banyak. |
| 6. | Kemana reseller memasarkan produk, dan mengapa memilih lokasi tersebut? | Saya kan buka stand tetap di area kota tegal punya tempat tetap di jln. kapten ismail di sebelah toko roti quina. |
| 7. | Apakah reseller menggunakan sosial media sebagai media promosi? Media promosi apa yang digunakan? | Promosi lewat whatsapp. |
| 8. | Bagaimana bentuk konten promosi yang dibagikan? | Paling foto sama pemberitahuan sudah buka sama Alamat aja. |
| 9. | Siapa yang membuat konten promosi untuk diunggah ke sosial media? Apakah resller mendapat konten promosi dari pemilik usaha? | Saya sendiri yang buat kadang juga dibantu istri. |
| 10. | Kapan biasanya konten promosi diunggah ke media promosi? | Kalo senggang promosi, tpi kalo fulltime ada kesibukan ngga ada promosi. |
| 11. | Adakah perbandingan respon pelanggan ketika mengunggah konten promosi yang berbeda, seperti video, foto,dan copywriting/caption? | Nggak ada sih responnya sama semua nanya harga dan Lokasi. |
| 12. | Bagaimana respon pelanggan ketika konten promosi diunggah? Adakah feedback yang diterima secara langsung? | Langsung pada tanya bu alamatnya dimana nnti di kasih tau, dlu pas belum tau tokonya disitu rame-rame pada tanya sekarang setelah tau ya nnti mereka pada mampir ke tokonya. |
| 13. | Apakah reseller membagikan testimoni pelanggan pada saaat promosi produk? Dalam bentuk apa? | Beberapa kali kasih testimoni biasanya itu kalo yg beli orang dari luar kota baru saya kasih testimoni, biasanya saya share testimoni di status misalnya alhamdulillah sampe di tempat kondisinya bagus baik dan rasanya juga masih bagus. |
| 14. | Apakah reseller mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan? Bagaiman feedback yang didapat? | Kalo promosi langsung paling di event ya. pernah ikut event gebyar kota tegal, di alun-alun kota tegal pernah, sama di gor juga pernah terus di rita mall buka tahu aci sama keong mas juga. |
| 15. | Bagaimana reseller menjaga hubungan denagan pelanggan supaya menjadi pelanggan tetap? | Pastinya dengan membrikan pelayanan yang ramah dan belajar untuk menampung masukan kritik dan saran. terus tidak mengecewakan misalkan ada pelanggan minta dikirimin nanti di anterin. |
| 16. | Harapan untuk umkm Timbul Jaya kedepannya? | Semoga selalu menjaga mutu produk. |

**Wawancara dengan Informan Pendukung Reseller Istifoodie – Maryam**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1. | Sudah berapa lama menjadi reseller? | Udah 5tahunan ada ya. |
| 2. | Produk apa yang dijual? | Semua produk yang dijual mba istikomah, dimsum, keong mas, mpuk-mpuk ikan. |
| 3. | Mengapa memilih menjadi reseller produk tersebut? | Ya karena jualannya mba istikomah enak ya bikinannya, terus para pelanggan saya juga seneng sih |
| 4. | Apakah reseller menggunakan merk asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Merk dari mba istikomah lah. Ya kalo saya bikin merk sendiri barangkali pelanggan nggak berminat lagi. |
| 5. | Apakah reseller menggunakan harga asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Beda, soalnya jujur saya juga ngambil untuk ya sedikit. |
| 6. | Kemana reseller memasarkan produk, dan mengapa memilih lokasi tersebut? | Saya masarin di kampung sini sama kampung sebelah. |
| 7. | Apakah reseller menggunakan sosial media sebagai media promosi? | Iya saya pakai WhatsApp biar gampang. Saya gapake facebook. |
| 8. | Bagaimana bentuk konten promosi yang dibagikan? | Foto produk sama caption yang nyantumin harga, rasa pokoknya mendeskripsikan produknya. |
| 9. | Siapa yang membuat konten promosi untuk diunggah ke sosial media? Apakah resller mendapat konten promosi dari pemilik usaha? | Kalo foto atau video saya dapet dari mba istikomahnya ya. |
| 10. | Kapan biasanya konten promosi diunggah ke media promosi? | Iya ada waktu tertentunya, biasanya saya upload pas dagangannya udah di ambil. |
| 11. | Adakah perbandingan respon pelanggan ketika mengunggah konten promosi yang berbeda, seperti video, foto,dan copywriting/caption? | Iya ada perbedaan kalo ga nyantumin harga biasanya pada nanya harga dulu baru pesen, kalo nyantumin haraga pada langsung pesen. |
| 12. | Bagaimana respon pelanggan ketika konten promosi diunggah? Adakah feedback yang diterima secara langsung? | Langsung pada pesen ya ibu-ibunya, saya kan kadang share di grup dan biasanya langsung pada bales pesen. |
| 13. | Apakah reseller membagikan testimoni pelanggan pada saaat promosi produk? Dalam bentuk apa? | Iya kaya gitu mba kalo mereka kasih testimoni saya pasti langsung screenshot dan taruh di snap WA, biar nanti pada ikut beli juga. |
| 14. | Apakah reseller mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan? Bagaiman feedback yang didapat? | Iya, kalo saya promosi langsung kadang dari mereka tuh minta tester dulu buat dicobain enak apa nggak soalnya orang kampung kan. Jadi kadang saya ngalahin bawa tester kalo promosi langsung, tapi nanti kalo mereka udah cobain pasti pada beli. |
| 15. | Bagaimana reseller menjaga hubungan denagan pelanggan supaya menjadi pelanggan tetap? | Paling ini ya jaga komunikasi sama pelangan sih, kita juga harus ramah waktu nanggepinnya. |
| 16. | Harapan untuk umkm Isti Food kedepannya? | Biar produknya mba istikomah cepet maju lah. |

**Wawancara dengan Informan Pendukung Reseller Vanneza – Yuni**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1. | Sudah berapa lama menjadi reseller? | Sudah 2 tahun dari tahun 2022. |
| 2. | Produk apa yang dijual? | Kerupuk Ikan Tenggiri |
| 3. | Mengapa memilih menjadi reseller produk tersebut? | Karna berkualitas bagus dan untuk membantu perdagangan juga. |
| 4. | Apakah reseller menggunakan merk asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Pakai merek asli, soalnya lebih bagus yang asli karna dari pada bikin baru ribet. Terus juga biar produk ini lebih dikenal. |
| 5. | Apakah reseller menggunakan harga asli pada saat menjual produk? Mengapa? | Saya jualinnya di sekolah-sekolah dan area perumahan di Kota Tegal karena banyak yang berminat. |
| 6. | Kemana reseller memasarkan produk, dan mengapa memilih lokasi tersebut? | Saya jualinnya di sekolah-sekolah dan area perumahan di Kota Tegal karena banyak yang berminat. |
| 7. | Apakah reseller menggunakan sosial media sebagai media promosi? Media promosi apa yang digunakan? | Saya pakai WhatsApp dan Facebook yang mudah diakses. |
| 8. | Bagaimana bentuk konten promosi yang dibagikan? | Konten promosi dibagikan dalam bentuk foto dan caption. |
| 9. | Siapa yang membuat konten promosi untuk diunggah ke sosial media? Apakah resller mendapat konten promosi dari pemilik usaha? | Saya kadang dapet dari pemilik, kadang juga saya foto sendiri produknya. |
| 10. | Kapan biasanya konten promosi diunggah ke media promosi? | Konten promosi dibagikannya di waktu tertentu ya, paling berapa hari sekali tidak setiap hari. |
| 11. | Adakah perbandingan respon pelanggan ketika mengunggah konten promosi yang berbeda, seperti video, foto,dan copywriting/caption? | Beda ya kalo foto kan gambaran produknya sudah ada jadi pembeli ga bingung bentuknya kaya gimana. Kalo tulisan kan biaasanya asal-asalan ya jadi pada nanyain produknya kaya apa, atau bentuknya kaya gimana. |
| 12. | Bagaimana respon pelanggan ketika konten promosi diunggah? Adakah feedback yang diterima secara langsung? | Biasanya ada jeda beberapa jam setelah konten diunggah baru pada komen. |
| 13. | Apakah reseller membagikan testimoni pelanggan pada saaat promosi produk? Dalam bentuk apa? | Iya biasanya testimoni dalam bentuk chat terus saya screenshot dan dimasukkin ke status. |
| 14. | Apakah reseller mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan? Bagaiman feedback yang didapat? | Kalo di sekolahan pasti saya tawarin satu persatu ya, dan pada langsung beli juga. |
| 15. | Bagaimana reseller menjaga hubungan denagan pelanggan supaya menjadi pelanggan tetap? | Paling dengan bilang ke pemilik usaha supaya rasa nggak berubah, soalnya kalo rasanya berubah pelanggan pasti nggak mau beli lagi. |
| 16. | Harapan untuk umkm Vanneza kedepannya? | Semoga makin sukses dan produknya tetap maju dikenal orang. |

**LAMPIRAN**

**Dokumentasi pada saat wawancara**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |



