

**KOMUNIKASI PERSUASIF UMKM SAAT MENAWARKAN PRODUK KERUPUK
DALAM MENIMBULKAN PERILAKU MEMBELI KHALAYAK DI MASA PANDEMI
(Studi Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk Kepada Pemilik
Warung Makan Di Wilayah Jebres Surakarta)**

Oleh:

(Aldhi Wijaya, Dr. Herning Suryo Sardjono, M.Si, Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si)

Abstrak

Nama: Aldhi Wijaya, NPM:17410090, Judul Skripsi: ***KOMUNIKASI PERSUASIF UMKM SAAT MENAWARKAN PRODUK KERUPUK DALAM MENIMBULKAN PERILAKU MEMBELI KHALAYAK DI MASA PANDEMI***

(Studi Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk Kepada Pemilik Warung Makan Di Wilayah Jebres Surakarta)

Pandemi COVID-19 banyak merugikan berbagai sektor kehidupan, salah satunya dampaknya yang sangat terasa adalah daya beli menurun, banyak UMKM yang kesulitan menawarkan produknya. Menawarkan produk dengan menggunakan komunikasi persuasif sangat efektif dilakukan pada masa pandemi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan UMKM kerupuk Bu Sarwini pada saat menawarkan produk kerupuknya secara langsung selama masa pandemi ke warung makan di Wilayah Jebres. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kesimpulannya komunikasi persuasif yang dilakukan UMKM kerupuk Bu Sarwini dapat menimbulkan perilaku membeli kepada khalayak yaitu pemilik warung di Wilayah Jebres. Penelitian ini menggunakan teori

komunikasi persuasif yang dikemukakan Maulana dan Gumelar yaitu komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang dengan sub aspek komunikasi persuasifnya adalah Persuader yaitu UMKM kerupuk Bu Sarwini sebagai pihak yang mengirimkan atau menyampaikan pesan persuasif yang berisi keunikan dan keunggulan produk kerupuknya, Persuadee yaitu pemilik warung makan sebagai pihak penerima pesan atau yang menjadi tujuan pesan persuasif yang berisi tentang keunikan dan keunggulan produk kerupuk yang disampaikan Bu Sarwini pada saat menawarkan ke warung makan , Saluran yaitu Bu Sarwini menggunakan saluran pribadi berkomunikasi persuasif secara langsung bertatap muka dengan pemilik warung makan di Wilayah Jebres karena dinilai lebih efektif, Pesan yaitu komunikasi persuasif yang dilakukan Bu Sarwini pada saat menawarkan produk kerupuknya dengan cara menyampaikan pesan-pesan persuasif yang berisi segala keunggulan, keunikan, promo dan bonus yang menarik tentang produk kerupuknya, Umpan Balik yaitu pemilik warung sering memberikan saran atau masukan kepada Bu Sarwini, Efek Komunikasi Persuasif yaitu terjadi perubahan sikap dalam diri pemilik warung dari yang sebelumnya menolak menjadi tertarik untuk membeli akibat pesan persuasif yang berisi segala keunikan dan keunggulan kerupuk yang disampaikan Bu Sarwini.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, UMKM, Pandemi

Abstract

The COVID-19 pandemic has harmed various sectors of life, wrong The only impact that can be felt is the declining purchasing power, many UMKM who have difficulty offering their products. Offer products using persuasive communication is very effective during the current pandemic. This study aims to determine and analyze how communication persuasion by UMKM crackers Mrs. Sarwini when offering the cracker products directly during the pandemic to the food stalls at Jebres area. This study uses a qualitative method. Conclusion The persuasive communication carried out by Ms. UMKM crackers, Mrs. Sarwini, can lead to buying behavior to the public, namely shop owners in the Territory Jebres. This study uses the theory of persuasive communication put forward Maulana and Gumelar, namely persuasive communication aimed at influencing attitudes, the opinion and behavior of a person with the sub-aspects of persuasive communication are: Persuader, namely UMKM crackers, Mrs. Sarwini as the party who sent or convey a persuasive message that contains the uniqueness and superiority of the product For the crackers, Persuadee is the owner of the food stall as the recipient of the message or which is the purpose of persuasive messages that contain the uniqueness and the advantages of the cracker product that was conveyed by Mrs. Sarwini when offering to a food stall, the channel, namely Mrs. Sarwini, uses a private channel communicate persuasively face to face with the shop owner eat in the Jebres area because it is considered more effective, the message is communication the persuasion that Mrs. Sarwini did when she offered her cracker product by conveying persuasive messages that contain all the advantages, uniqueness, interesting promos and bonuses about its cracker products, Feedback, the shop owner often gives advice or input to Mrs Sarwini, Persuasive Communication Effects, namely a change in attitude within oneself the stall owner from previously

refusing to be interested in buying as a result of persuasive messages that contain all the uniqueness and advantages of crackers that are delivered by Mrs. Sarwini.

Keywords : Persuasive Communication, UMKM, Pandemic

PENDAHULUAN

Terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia sangat berdampak bagi seluruh lapisan masyarakat. Dampak COVID-19 juga terasa di berbagai sektor seperti pariwisata, ekonomi, sosial, transportasi serta manufaktur. dampak pandemi COVID-19 jika dilihat dari sektor ekonomi yaitu menurunnya daya beli masyarakat di karenakan pendapatan mereka berkurang. Jika hal ini berlangsung secara terus menerus maka UMKM akan mengalami kerugian sebab produk yang di buat tidak ada yang membeli, Pendapatan pelaku UMKM menurun drastis hingga 80% saat pandemi COVID-19 (Kusmana Hartadji, 2021). Pandemi COVID-19 menyebabkan profit usaha menurun secara signifikan akibat biaya produksi tetap atau bahkan meningkat, sementara penjualan menurun. ujar Kepala Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), (Agus Eko Nugroho dalam Webinar “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Kinerja UMKM: Mitigasi dan Pemulihan” pada Senin (29/6)). Sebanyak 47,13 persen UMKM di Indonesia mampu bertahan dari COVID-19 (Laksana Tri Handoko, 2020). Menurut Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah atau Dinkop UKM Kota Surakarta, jumlah

UMKM saat ini di Kota Surakarta terdapat 4.500 unit usaha, menurut Dinkop UKM Kota Surakarta 60 sampai 70 persen atau 2 sampai 3 ribu UMKM di Kota Surakarta terdampak COVID-19 ‘ada sekitar 60 sampai 70 persen UMKM yang terkena dampak COVID-19. mereka ini (pelaku UMKM) dapat membuat produk tetapi tidak ada yang membeli” hal ini berakibat kehabisan modal dan kebangkrutan menurut Kepala Dinkop UKM Kota Surakarta (Heri Purwoko Joko Siswanto, 2021). . Di tengah banyaknya UMKM yang merugi, mengalami kebangkrutan akibat dampak COVID-19, tidak sedikit juga UMKM yang masih bertahan.

Salah satu UMKM di Kota Surakarta yang masih bertahan yaitu usaha produksi kerupuk bu Sarwini, dimasa pandemi seperti ini UMKM tersebut masih memproduksi dan memasarkan produknya dengan jumlah yang tidak sedikit. Menurut keterangan pemilik badan usaha tersebut yaitu Bu Sarwini sebelum terjadinya pandemi COVID-19 UMKM kerupuk miliknya mampu memproduksi dan menjual produk kerupuknya sebesar 5 kg per hari dengan omzet kotor Rp. 160.000 sampai Rp.200.000 ribu rupiah. Di saat awal mula terjadi pandemi COVID-19 UMKM kerupuk Bu Sarwini juga merasakan sedikit dampaknya

yaitu 5 penurunan penjualan, UMKM tersebut hanya memproduksi dan menjual 2,5 kg kerupuk per hari dan omzet penjualan mengalami penurunan sebesar 50% di karenakan penurunan daya beli khalayak (Bu Sarwini, 2021). Seiring berjalannya waktu dan dengan usaha UMKM kerupuk Bu Sarwini dalam menawarkan produk secara tepat di masa pandemi, saat ini penjualan produk kerupuk mulai mengalami peningkatan kembali dari yang sebelumnya saat awal pandemi COVID-19 hanya mampu memproduksi dan menjual 2,5 kg kerupuk per hari, saat pandemi ini UMKM kerupuk Bu Sarwini kembali dapat memproduksi dan menjual 10 kg kerupuk per hari dengan omzet atau pendapatan kotor Rp320.000 sampai dengan Rp.400.000, jumlah penjualan pada saat pandemi tersebut lebih besar dari pada saat sebelum pandemi yang hanya mampu memproduksi dan menjual produk kerupuknya sebanyak 5 kg saja dan pada saat weekend, hari tertentu produksi kerupuk mengalami peningkatan di karenakan banyaknya permintaan pasar serta dampak positif yang di dapat berupa kenaikan omzet secara signifikan walaupun di masa pandemi sekarang ini (Bu Sarwini, 2021).

Penelitian ini didasari adanya keunikan dari segi komunikasi persuasif yang digunakan saat menawarkan produk, dimana

banyak UMKM yang merugi pada saat pandemi tapi disatu sisi masih ada UMKM yang bertahan salah satu contohnya adalah UMKM kerupuk Bu Sarwini ini, Dalam menghadapi dampak COVID-19 UMKM kerupuk Bu Sarwini bisa di katakan berhasil dalam menawarkan produknya. Karena di masa pandemi ini UMKM tersebut dapat 1). meningkatkan kembali daya beli khalayak dengan banyaknya produk kerupuk yang terjual setiap harinya, 2) omzet atau pendapatan meningkat secara signifikan.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif ialah komunikasi yang bersifat membujuk atau mengajak supaya komunikan bersedia bertindak sesuai apa yang diinginkan komunikator. Menurut Soemirat dan Suryana (2014 : IX), “komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan dan terarah untuk merubah sikap dan perilaku seorang komunikan.”. Sedangkan Bettinghaus dalam Frieda Isyana Putri et al. (2015: 1) berpendapat “komunikasi persuasif ialah suatu upaya untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku dan pemikiran seseorang yang berhubungan dengan kegiatan antara komunikan dengan komunikator.”.

Komunikasi persuasif sangat berguna dalam kegiatan berdagang, jika seorang pedagang dapat menguasai teknik tersebut dengan baik maka ada kemudahan untuk merayu khalayak atau menarik minat khalayak agar membeli barang yang ditawarkan. Menurut Maulana dan Gumelar (2013:12) komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur diantaranya :

1. Persuader, Persuader merupakan seorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal dengan harapan atau tujuan mampu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku lawan bicarannya.
2. Persuadee, Persuadee merupakan seorang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan tersebut dan bisa disebut juga pihak penerima pesan yang disampaikan oleh persuader.
3. Pesan, Pesan merupakan segala sesuatu yang memberikan pengertian atau informasi kepada penerima.
4. Saluran, Saluran merupakan perantara atau bisa disebut juga media yang digunakan diantara orang – orang yang sedang melakukan komunikasi. Bentuk saluran tergantung jenis komunikasi yang dilakukan.
5. Umpan balik, Umpan balik berbentuk internal dan eksternal. Umpan balik internal merupakan reaksi dari persuader atas pesan yang disampaikannya, sedangkan umpan

balik eksternal merupakan reaksi persuadee atau penerima atas pesan yang disampaikan.

6. Efek komunikasi persuasif merupakan perubahan yang terjadi dalam diri persuadee sebagai akibat pesan yang disampaikan oleh persuader, efek ini bisa berbentuk perubahan tingkah laku, pemikiran dan pendapat.

Perilaku Membeli Khalayak

Perilaku membeli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh khalayak dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Bisa dikatakan bahwa perilaku membeli merupakan bagian yang integral atau tidak terpisahkan dari perilaku khalayak. Kotler (1997), “mendefinisikan bahwa perilaku membeli merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini berupa barang.”. Perilaku membeli khalayak dapat dipahami menggunakan dua pendekatan yaitu :

1. Pendekatan yang berfokus pada variabel-variabel eksternal dan
2. Pendekatan yang memfokuskan pada variabel-variabel internal dalam mempengaruhi perilaku. Sedangkan menurut Setiadi (2010), “perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan

individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.”. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental yakni (saat konsumen menilai suatu produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Tahapan dalam perilaku membeli pada khalayak dimulai ketika khalayak sadar akan suatu kebutuhannya dengan melalui proses pencarian dan mengevaluasi alat pemuas kebutuhan, kemudian melakukan tindakan pembelian dan mengevaluasi barang dan jasa yang dibelinya tersebut.

Para khalayak memiliki motif atau aspek-aspek pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2016:97) motif pembelian ada 3 macam yaitu :

1. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya kalau orang mau makan maka ia akan mencari nasi
2. Selective buying motive, yaitu pemilihan terhadap barang, ini bisa berdasarkan rasio. Misalnya, apakah ada keuntungan yang

didapat bila kita membeli produk atau barang tersebut

3. Patronage buying motive, ini merupakan selective buying motive yang ditunjukkan kepada pelaku usaha atau badan usaha, tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini dapat timbul karena layanan yang memuaskan, cara menawarkan yang unik, barang yang ditawarkan lengkap, harga yang terjangkau, produk yang ditawarkan menarik, lokasi mudah dijangkau dan sebagainya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM memiliki definisi beragam antara lain :

1. Menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam AUFAR (2014:8), “UMKM adalah usaha kecil (UK), termasuk usaha mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan yaitu tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan maksimal Rp. 1.000.000.000, Lalu usaha menengah (UM) adalah entitas usaha yang dimiliki warga negara Indonesia dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.”.

2. Menurut Simmons et al. (2008), “UMKM ialah suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, jumlah tenaga kerja yang sedikit dan dikelola secara personal oleh pemilik usaha.”.

Seiring perkembangan waktu, saat ini UMKM dikelompokkan menjadi 4 kelompok yakni sebagai berikut :

1. Livelihood Activities adalah UMKM yang dipergunakan sebagai sarana untuk mencari penghasilan, yang kita sebut sebagai sektor informal. Seperti Pedagang Kaki Lima (PKL).
2. Micro Enterprise adalah UMKM dimana pelakunya mempunyai jiwa pengrajin akan tetapi belum mempunyai jiwa kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise adalah UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan sanggup menerima pekerjaan ekspor dan subkontrak.
4. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan sanggup melakukan transformasi menjadi badan usaha besar.

Perkembangan sebuah UMKM dapat ditinjau dari segi omzet atau pendapatan yang dapat diraih setiap bulannya. Menurut pendapat Ingarwati dan Kaudin (2010), “perkembangan suatu usaha dapat diukur dengan melihat pertumbuhan penjualan,

peningkatan laba, bertambahnya karyawan dan peningkatan nilai aset.”.

UMKM khususnya di Indonesia mempunyai kontribusi yang penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM juga memiliki peranan besar dalam memajukan ekonomi nasional (Susilo dkk, 2008). Sedangkan Menurut pendapat Sopanah (2010), “UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi karena tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, UMKM dapat dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang selalu berubah.”.

Dalam perkembangannya UMKM di Indonesia tidak bisa lepas dari bermacam-macam masalah. Menurut Hubeis (2009:4-6) permasalahan yang dihadapi UMKM diantaranya :

1. Sulit dalam pemasaran, pemasaran dinilai sebagai masalah yang sering ditemui UMKM, masalah pemasaran ini berupa tekanan-tekanan persaingan dari lawan usaha yaitu perusahaan besar dimana mereka membuat produk yang sama.
2. Keterbatasan Financial, UMKM juga mengalami masalah dalam bidang financial yaitu modal awal dan financial jangka panjang, jika suatu UMKM mengalami sebuah kondisi keterpurukan tidak ada

cadangan modal untuk menutup kerugian tersebut.

3. Keterbatasan SDM, dengan melihat salah satu karakteristik UMKM yaitu tidak diperlukan atau tidak diwajibkan sebuah pendidikan formal bagi pemilik atau karyawan UMKM maka dapat menyebabkan kurangnya SDM, terutama dibidang pengetahuan akan enterpreneursip, teknik produksi, pengembangan produk, akuntansi dan teknik pemasaran. Keterbatasan ini menyebabkan susahnya UMKM bersaing dalam pasar dalam negeri atau pasar global.

4. Masalah bahan baku, masalah bahan baku juga sering ditemui para UMKM di Indonesia, adanya masalah pada bahan baku tentunya berpengaruh dalam keberlangsungan produksi suatu UMKM. Masalah bahan baku ini bisa berupa harga bahan baku yang mahal sehingga tidak terjangkau atau kelangkaan bahan baku, seperti contoh harga cabai meningkat drastis pada saat musim penghujan, dikarenakan musim penghujan membuat para petani gagal panen. Mengingat di Indonesia memiliki iklim yang beragam masalah bahan baku menjadi masalah yang serius.

5. Keterbatasan teknologi, UMKM di Indonesia sebagian masih menggunakan teknologi tradisional baik dari mesin yang sudah tidak layak untuk dipakai dan alat

produksi manual yang sudah tua. Keterbatasan teknologi ini membuat rendahnya total produksi dan efisiensi dalam memproduksi barang, tidak balance antara permintaan dengan jumlah barang yang mampu diproduksi. Keterbatasan teknologi ini juga bisa berpengaruh terhadap kualitas suatu produk.

Pandemi

Pandemi yang disebabkan virus COVID-19 telah menyebar diberbagai penjuru dunia, dengan dampak yang fatal, penyebarannya yang luas dan cepat membuat pandemi COVID-19 menjadi perhatian seluruh manusia. Banyak negara yang berusaha mengatasi pandemi ini dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru, menghimbau warga negaranya menaati protokol kesehatan serta pembuatan vaksin anti COVID-19. Di Indonesia sendiri angka kasus infeksi COVID-19 dan kematian akibat COVID-19 hari demi hari selalu mengalami peningkatan. WHO mengumumkan pandemi COVID-19 sebagai pandemi global yang memprihatinkan. Sekarang ini Negara Indonesia sedang dilanda wabah COVID-19, wabah COVID-19 ini dari sektor perdagangan berdampak pada penurunan daya beli khalayak, pada kondisi saat ini banyak masyarakat dituntut untuk melakukan

kebiasaan baru atau berperilaku berbeda dengan sebelum terjadinya wabah COVID-19, misalnya sebelum pandemi tidak ragu dan sering mengeluarkan uang dalam membeli sebuah produk yang disukai tetapi setelah pandemi terjadi pengeluarannya ditekan serendah mungkin, sehingga menjadi jarang / tidak pernah membeli produk yang sebelum pandemi COVID sering ia beli. Pemerintah Indonesia telah banyak mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru guna mengatasi dampak COVID-19, dilihat dari sektor perdagangan COVID-19 berdampak pada perubahan sikap dan perilaku khalayak tentang daya beli. Perubahan perilaku khalayak tersebut membuat UMKM harus melakukan teknik pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan komunikasi persuasif dalam menawarkan produk di saat pandemi COVID-19 saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan objek penelitian adalah pemilik UMKM kerupuk Bu Sarwini dan juga beberapa pemilik warung makan di Wilayah Jebres. Sumber Data Primer merupakan data yang didapat peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan narasumber sebagai informan utama dalam

proses mengumpulkan data secara langsung saat berada dilapangan dan juga terdapat beberapa informan pendukung. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat peneliti secara tidak langsung (melalui media perantara), media perantara tersebut bisa berupa foto, dokumen atau portal berita. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, teknik wawancara terbuka dan teknik dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Validasi data untuk menguji kevalidan/keabsahan data yang terkumpul peneliti menggunakan teknik triangulasi data dari sumber.

HASIL PENELITIAN

Komunikasi Persuasif

Dimasa pandemi saat ini terdapat dampak yang merugikan bagi UMKM yaitu daya beli menurun, banyak UMKM yang kesulitan dalam menawarkan produknya dimasa pandemi akan tetapi juga terdapat UMKM yang masih bertahan dan tetap eksis dalam menawarkan produknya, salah satunya adalah UMKM kerupuk Bu Sarwini. Dimasa pandemic saat ini UMKM kerupuk Bu Sarwini tetap eksis dalam menawarkan

produknya dengan bukti produk kerupuknya mampu terjual dengan jumlah yang besar setiap harinya, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan UMKM kerupuk Bu Sarwini saat menawarkan produk kerupuknya dalam menimbulkan perilaku membeli khalayak dimasa pandemi menggunakan teori komunikasi persuasif yang dikemukakan Maulana dan Gumelar (2013:12) yaitu komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang dengan sub aspek persuader, persuadee, pesan, saluran, umpan balik dan efek komunikasi persuasif.

1. Persuader : Selain sebagai pemilik UMKM kerupuk, Bu Sarwini juga bertugas sebagai yang menawarkan produk kerupuk ke berbagai warung makan di Wilayah Jebres setiap harinya dengan cara berkomunikasi persuasif secara langsung menyampaikan pesan-pesan yang berisi keunggulan, keunikan produk kerupuknya mulai dari bahan baku kerupuk yang digunakan berkualitas, promo menarik yaitu terdapat potongan harga kerupuknya selama pandemi dan terdapat bonus kerupuk jika bersedia membeli dalam jumlah banyak dengan harapan mampu mempengaruhi, merubah

perilaku khalayak pembeli atau sasarannya yaitu pemilik warung agar bersedia membeli produk kerupuknya, yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli.

2. Persuadee : Dalam menawarkan produk kerupuknya, UMKM kerupuk Bu Sarwini memilih warung makan di Wilayah Jebres, dengan pemilik warung makan tersebut sebagai penerima pesan, target atau tujuan pesan komunikasi persuasif yang berisi tentang keunikan dan kelebihan produk kerupuknya yang disampaikan Bu Sarwini. Bu Sarwini memilih warung makan di wilayah Jebres dikarenakan wilayah Jebres memiliki populasi atau jumlah warung makan yang banyak, serta wilayah Jebres terdapat banyak tempat-tempat publik yang membuat padatnya penduduk di wilayah tersebut dan pada saat pandemi saat ini sedang terjadi fenomena daya beli menurun akan tetapi warung-warung makan di Jebres tetap buka sehingga UMKM kerupuk Bu Sarwini tersebut dapat tetap lancar dalam menawarkan produknya.

3. Saluran : Komunikasi persuasif yang dilakukan Bu Sarwini secara langsung (saluran pribadi) lebih efektif daripada menawarkan produk secara online atau tidak langsung (saluran media massa), jika menggunakan komunikasi persuasif secara

langsung (saluran pribadi) dalam menawarkan produk pesan-pesan persuasif yang berisi tentang kelebihan produk dapat mudah dipahami oleh pemilik warung serta pemilik warung lebih mudah dalam saling menanggapi pesan-pesan persuasif tentang produk kerupuk yang ditawarkan oleh Bu Sarwini karena tidak terkendala apapun. Jika menggunakan saluran media massa terdapat banyak hambatan seperti pemilik warung tidak paham cara mengoperasikan teknologi, tidak memiliki peralatan yang memadai.

4. Pesan : Bu Sarwini selalu menyampaikan pesan-pesan yang berisi keunikan dan keunggulan produk kerupuknya mulai dari bahan baku kerupuknya yang berkualitas, produk kerupuknya tidak mudah lembek, kemasan yang dipakai higienis, rasa kerupuknya yang enak. Bu Sarwini juga menyampaikan pesan-pesan persuasif bahwa produknya terdapat promo yang menarik yaitu terdapat potongan harga besar dimasa pandemi sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dari harga sebelum pandemi, serta terdapat bonus yang diberikan jika pemilik warung tersebut berminat membeli produk kerupuk dalam jumlah banyak. jika warung makan terdapat produk kerupuk yang sama, komunikasi persuasif

yang dilakukan Bu Sarwini pada saat menawarkan produk kerupuknya agar pemilik warung makan tersebut tetap membeli produk kerupuk milik Bu Sarwini ialah memperkuat dan mengintensifkan pesan persuasif tentang produk kerupuknya dengan cara menyampaikan, menonjolkan keunggulan, kelebihan produknya dan mengurangi kekuatan pesan dari luar dan pengaruhnya yaitu dengan cara menonjolkan kekurangan-kekurangan produk kerupuk merek lain yang menjadi lawannya. Serta dalam berkomunikasi persuasif menawarkan produknya Bu Sarwini membandingkan kelebihan produk kerupuk miliknya tersebut baik dari segi rasa, harga, bahan baku yang digunakan dengan produk kerupuk merek lain tersebut.

5. Umpan Balik : Setelah Bu Sarwini menawarkan produknya pemilik warung sebelum membeli selalu berperan aktif memberikan tanggapan tentang produk kerupuk yang ditawarkan, seperti kenapa harga kerupuk yang ditawarkan saat pandemi lebih murah dari sebelum pandemi, pemilik warung makan tersebut juga sering bertanya kenapa dimasa pandemi saat ini terdapat bonus pembelian berbeda dengan sebelum pandemi yang tidak terdapat bonus pembelian serta pemilik warung tersebut juga

bertanya kenapa produk kerupuk yang ditawarkan Bu Sarwini tidak mudah lembek bahan apa saja yang digunakan. serta mereka juga memberikan saran kepada Bu Sarwini supaya tetap terdapat bonus yang diberikan jika membeli kerupuk dalam jumlah banyak.

6. Efek Komunikasi Persuasif :

Komunikasi persuasif yang dilakukan Bu Sarwini dalam mengatasi penolakan saat menawarkan produk kerupuknya dimasa pandemi yaitu dengan cara menyampaikan, menekankan dan mengulang ulangi terus menerus kalimat persuasif yang berisi berbagai keunikan, keunggulan produk kerupuknya dan efektif dalam mengatasi dampak pandemi saat ini yaitu daya beli menurun oleh pemilik warung. Komunikasi persuasif yang dilakukan Bu Sarwini tersebut mampu mempengaruhi, membujuk dan merubah perilaku pemilik warung dari yang awalnya menolak menjadi berminat untuk membeli.

Perilaku Membeli Khalayak

Aspek-aspek yang mendorong pemilik warung makan di Wilayah Jebres tersebut melakukan pembelian (perilaku membeli) dimasa pandemi yaitu terdapat keuntungan yang akan didapat pemilik warung setelah

membeli produk kerupuk Bu Sarwini yaitu harga produk kerupuk yang murah dan dapat dijual kembali, terdapat bonus pembelian, produk kerupuk yang ditawarkan Bu Sarwini menarik dari segi bahan berkualitas serta kerupuk tidak mudah lembek, hal tersebut yang kemudian mempengaruhi pemilik warung pada akhirnya melakukan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan UMKM kerupuk Bu Sarwini pada saat menawarkan produk kerupuknya dapat menimbulkan perilaku membeli khalayak yaitu pemilik warung makan di Wilayah Jebres pada masa pandemi.

Bu Sarwini menawarkan produk kerupuk setiap hari ke warung makan di Wilayah Jebres, sasaran atau pihak yang menjadi tujuan pesan persuasif yang disampaikan Bu Sarwini adalah pemilik warung makan. Dalam menawarkan produk kerupuknya Bu Sarwini menggunakan komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara Bu Sarwini dengan pemilik warung makan, Pesan yang disampaikan Bu Sarwini pada saat menawarkan produk kerupuk ke warung

makan di Wilayah Jebres berisi tentang berbagai keunggulan, keunikan, promo serta bonus produknya. Setelah dilakukan komunikasi persuasif oleh Bu Sarwini dalam menawarkan produk, pemilik warung makan di Wilayah Jebres sebagian besar memberikan tanggapan atau umpan balik berupa saran atau masukan-masukan kepada Bu Sarwini. Komunikasi persuasif yang dilakukan Bu Sarwini dalam menawarkan produk dimasa pandemi saat ini mampu mempengaruhi pemilik warung dari yang sebelumnya menolak menjadi tertarik untuk membeli, terjadi perubahan 87 perilaku pemilik warung akibat atau efek dari pesan persuasif yang disampaikan Bu Sarwini yang berisi tentang berbagai kelebihan produk kerupuknya. Perilaku membeli pada akhirnya dilakukan pemilik warung makan dimasa pandemi disebabkan karena pesan persuasif yang disampaikan Bu Sarwini berisi keunikan, kelebihan produknya dan pemilik warung merasa adanya keuntungan yang banyak bila membeli produk kerupuk Bu Sarwini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Aufar, Arizali. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung). Jurnal SNAV. Bandung. 2015.

Hubeis, Musa. 2009. Prospek Usaha Kecil dalam wadah Inkubator Bisnis. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Control. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.

Maulana, Herdiyan. Gumelar, Gumgum. 2013. Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta : Akademia Permata.

Putri, Frieda Isyana, Triyono Lukmantoro, Hapsari Dwiningtyas, dan Joyo . S. Gono. 2015. Teknik-Teknik Persuasif dalam Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Setiadi, N.J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Simmons, G., Amstrong, G., dan Durkin, M. G. 2008. A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda.

International Small Business Journal, 26(3). 351-389.

Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2014. Komunikasi Persuasif. Banten : Universitas Terbuka.

Sopanah. 2010. Peran dan Permasalahan Usaha Mikro. bos.blogspot.com/2009/05/peran-dan-permasalahan-usaha-mikro.html. Diunduh tanggal 14 April 2021.

Susilo, S.Y., Krisnadewara, P.D., dan Soeroso, A. 2008. Masalah dan Kinerja Industri Kecil Pascagempa : Kasus di Kabupaten Klaten (Jateng) dan Kabupaten Bantul (DIY). Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen, Vol. 15, No. 2, Agustus 2008, hal. 271-280.

Humas, LIPI. 2020. "Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID-19", 93 <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>, diakses pada 9 Januari 2021 pukul 13:45.

Santia, Tira. 2020. "LIPI: 47,13 Persen UMKM Mampu Bertahan dari Covid-19", <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4339806/lipi-4713-persen-umkm-mampubertahan-dari-covid-19>, diakses pada 15 Januari 2021 pukul 20:35.

Sunaryo, Arie. 2020. "70 Persen UMKM di Solo Terdampak Covid-19", <https://m.merdeka.com/uang/70-persen-umkm-di-solo-terdampak-covid-19.html>, diakses pada 8 Januari 2021 pukul 18:32.

Bebey, Aksara. 2021. "Daya Beli Masyarakat Turun, Banyak Pelaku UMKM di Jabar Hentikan Usaha", <https://m.merdeka.com/peristiwa/daya-belimasyarakat-turun-banyak-pelaku-umkm-di-jabar-hentikan-usaha.html>, diakses pada 26 Februari 2021 pukul 17:32.

