

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen emping yang dilakukan oleh pemilik usaha, tenaga pemasaran (pengasong), dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen

strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha mencakup berbagai pendekatan yang bersifat langsung, persuasif, dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi utama yang terbukti efektif meliputi komunikasi langsung secara personal, pemberian sampel gratis, diskon dan penawaran khusus, membangun kepercayaan melalui pelayanan yang jujur dan konsisten, serta program loyalitas untuk pelanggan setia. Komunikasi interpersonal yang hangat dan terbuka telah berhasil menciptakan kenyamanan serta membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Strategi tersebut secara keseluruhan sejalan dengan teori AIDDA yang menekankan pentingnya menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, mempengaruhi keputusan, dan mendorong tindakan konsumen untuk membeli.

2. Faktor penghambat komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen

Selain strategi yang diterapkan, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor penghambat yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi dalam meningkatkan minat beli. Faktor-faktor tersebut antara lain kurangnya keterampilan komunikasi dari penjual yang menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan dengan jelas, pengelolaan media sosial yang belum optimal seperti kurang aktif dalam membuat konten dan lambat merespons pertanyaan konsumen, serta

waktu tanggapan yang lama terhadap permintaan pelanggan. Hambatan-hambatan ini berdampak negatif terhadap kepercayaan dan kenyamanan konsumen, bahkan berisiko membuat mereka beralih ke produk lain yang lebih responsif dan komunikatif.

3. Faktor pendukung komunikasi bisnis pelaku usaha mikro kecil menengah jenis emping dalam meningkatkan minat beli konsumen

Di sisi lain, terdapat pula faktor-faktor pendukung yang memperkuat keberhasilan komunikasi bisnis, yaitu konsistensi dalam penyampaian informasi di media, pemanfaatan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, serta penyampaian narasi emping sebagai oleh-oleh khas daerah. Ketiga aspek tersebut membantu meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan menumbuhkan rasa percaya serta ketertarikan dari konsumen baru. Dengan memperkuat unsur lokalitas dan nilai budaya dalam strategi komunikasi, produk emping mampu membedakan diri dari kompetitor serta memperoleh tempat tersendiri di hati pelanggan, terutama bagi mereka yang mencari oleh-oleh bernilai khas dan emosional.

4. Minat beli konsumen terhadap produk emping yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah dilihat dari aspek perhatian, keinginan mencoba, hingga keputusan untuk membeli

model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) terbukti relevan dalam menjelaskan tahapan psikologis konsumen lokal sebelum melakukan pembelian produk emping UMKM. Setiap tahapan mulai dari menarik perhatian melalui media sosial, membangkitkan minat dan keinginan melalui nilai budaya dan emosional, hingga mendorong keputusan dan tindakan pembelian dengan strategi promosi teridentifikasi secara nyata melalui pengalaman para informan. Strategi komunikasi bisnis yang mengikuti alur AIDDA dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membentuk minat beli konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemahaman terhadap model ini menjadi

penting bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi yang tepat sasaran dan berdampak

B. IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang dapat dipertimbangkan baik dalam ranah praktis, teoritis, maupun sosial-ekonomi. Dari sisi praktis, strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha emping di Desa Tuk menunjukkan bahwa pendekatan interpersonal, seperti menyapa langsung konsumen, memberikan sampel produk, hingga menawarkan diskon, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Strategi-strategi ini menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa UMKM yang mengandalkan interaksi langsung memiliki peluang besar untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, selama mampu menjaga kualitas komunikasi dan pelayanan.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap hambatan signifikan yang dihadapi oleh pelaku usaha, khususnya terkait keterbatasan dalam menguasai teknologi komunikasi modern seperti media sosial. Rendahnya literasi digital dan minimnya sumber daya manusia yang terampil menjadi tantangan yang harus segera diatasi agar pelaku usaha tidak tertinggal dalam arus digitalisasi pasar. Oleh karena itu, implikasi penting dari penelitian ini adalah perlunya pelatihan dan pendampingan yang terstruktur bagi para pelaku UMKM, terutama dalam hal pemanfaatan media digital untuk pemasaran, interaksi pelanggan, dan promosi produk. Selain itu, mengangkat narasi lokal seperti identitas emping sebagai produk khas daerah juga terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, sehingga perlu lebih dikembangkan dalam strategi branding yang konsisten.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi penggunaan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) dalam konteks UMKM lokal. Proses komunikasi yang dirancang untuk menyentuh setiap tahapan AIDDA terbukti mampu mendorong konsumen dari sekadar

mengetahui produk hingga melakukan tindakan pembelian. Di sisi lain, penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini juga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai posisi strategis pelaku usaha, baik dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur komunikasi bisnis dan strategi UMKM, khususnya pada sektor makanan tradisional berbasis komunitas.

Dari perspektif sosial-ekonomi, strategi komunikasi bisnis yang tepat dan efektif dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha, memperkuat daya saing UMKM lokal, serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa berbasis potensi lokal. Implikasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat dalam menciptakan keberlanjutan usaha yang mandiri dan berbasis budaya lokal.

C. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis dalam pemasaran produk emping.

1. Pertama, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi. Hal ini penting agar setiap tenaga pemasaran mampu menjelaskan produk dengan cara yang jelas, meyakinkan, dan menarik, serta mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan percaya diri dan profesional.
2. Kedua, pelaku usaha perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi yang aktif dan responsif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten promosi yang menarik, informatif, dan konsisten, serta merespons pertanyaan atau komentar pelanggan dengan cepat dan ramah.
3. Ketiga, penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan strategi-strategi komunikasi yang telah terbukti efektif seperti pemberian sampel gratis, promosi diskon, serta pelayanan yang personal dan jujur. Strategi

ini sebaiknya dilengkapi dengan program loyalitas pelanggan seperti poin belanja atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

4. Keempat, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi visual dan informasi dalam semua aspek komunikasi produk, mulai dari desain kemasan, logo, hingga pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media sosial.
5. Kelima, testimoni dan ulasan positif dari pelanggan harus dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat promosi, baik melalui unggahan media sosial maupun dalam percakapan langsung saat promosi di lapangan.
6. Keenam, narasi emping sebagai produk khas daerah sebaiknya terus dikembangkan dan diperkuat. Penekanan pada identitas budaya lokal tidak hanya menambah nilai jual tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen.
7. Ketujuh, pelaku usaha disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap strategi komunikasi yang dijalankan, baik dengan mendengar umpan balik dari pelanggan maupun melalui diskusi dengan tim pemasaran. Evaluasi ini penting untuk menyesuaikan strategi dengan perkembangan zaman, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika kompetitor yang terus berubah.