

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BONGSANG DALAM
MENGHADAPI PERUBAHAN EKONOMI**
(Studi Kasus Komunikasi Personal Selling Pengrajin Bongsang Tahu Di Desa Cijeruk
Sumedang Untuk Mempertahankan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19)

Epa Nopiani¹, Yanuar Ilham²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung

E-mail : evanovianii1122@gmail.com

Submitted: 29 April 2022 | Accepted: 28 Mei 2022 | Published: 30 Juni 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2496>

Abstract

The Covid-19 Pandemic affects all aspects of life, one of which is the economic aspect, namely the production and demand sides. The impact occurs due to limited resources, social distancing efforts, and the disruption of the function of the distribution sector. Where this is also experienced by Bongsang Tahu Craftsmen in Cijeruk Village.

This study aims to determine the personal selling marketing communication strategy of Bongsang Craftsmen in Cijeruk Village to retain consumers in the face of economic changes during the covid-19 pandemic.

This study uses qualitative research methods with a case study approach, data collection techniques using interviews and observation methods, data analysis techniques using data triangulation.

The results of this study are, 1) Personal selling communication plays an important role in the marketing communication process of Bongsang tofu for Craftsmen in Cijeruk Village. 2) Personal selling activities are carried out by Bongsang Tahu Craftsmen because they are considered easy, practical, cheap, and fast. 3) Bongsang Craftsmen maintain consumers during the Covid-19 Pandemic by maintaining the quality of Bongsang and stabilizing production times. 4) The advantages of personal selling communication are that the marketing communication process runs smoothly without obstacles, costs are cheap, there will be no fraud because it can understand the character of consumers. While the drawback is the lack of a promotion process in the marketing communication process carried out by Bongsang Tahu craftsmen in Cijeruk Village.

Keywords: *Bongsang; Marketing Communication Strategy; Integrated Marketing Communications; Personal selling;*

Abstrak

Pandemi Covid-19 mempengaruhi segala aspek kehidupan, salah satunya aspek ekonomi, yaitu sisi produksi maupun permintaan. Dampaknya terjadi karena keterbatasan sumber daya,

upaya *social distancing*, dan akibat terganggunya fungsi dari sektor distribusi. Dimana ini juga dialami oleh pengrajin Bongsang Tahu Desa Cijeruk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *personal selling* pengrajin Bongsang Tahu Desa Cijeruk untuk mempertahankan konsumen dalam menghadapi perubahan ekonomi selama pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara dan observasi, teknik analisa data menggunakan tri angulasi data.

Hasil dari penelitian ini yaitu, 1) komunikasi *personal selling* berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran bongsang tahu bagi pengrajin di Desa Cijeruk. 2) kegiatan *personal selling* dilakukan pengrajin bongsang tahu karena dianggap mudah, praktis, murah dan terhindar dari penipuan. 3) Pengrajin Bongsang mempertahankan konsumen di masa Pandemi Covid-19 dengan menjaga kualitas bongsang, dan menstabilkan waktu produksi. 4) Kelebihan komunikasi *personal selling* yaitu proses komunikasi pemasaran berjalan lancar tanpa hambatan, biaya yang dikeluarkan murah, tidak akan terjadi penipuan karena dapat memahami karakter konsumen. Sedangkan kekurangannya yaitu minimnya proses promosi dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk.

Kata Kunci: *Bongsang; Strategi Komunikasi Pemasaran; Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu; Personal Selling*

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi belakangan dirasakan mempengaruhi segala aspek kehidupan, baik itu aspek fisik maupun non-fisik, salah satunya yaitu pada aspek ekonomi. Pandemi Covid 19 mempengaruhi aspek ekonomi dimana terjadi pada sisi produksi maupun permintaan. Dampak tersebut terjadi karena keterbatasan sumber daya, upaya *social distancing*, dan juga akibat terganggunya fungsi dari sektor distribusi. Sektor ekonomi terganggu karena menurunnya permintaan, dan gangguan inilah yang menjadi penyebab utama dalam menurunnya pendapatan masyarakat yang otomatis sangat mempengaruhi juga pada angka kemiskinan yang semakin meningkat di Kabupaten Sumedang. Hal ini juga dialami oleh Desa Cijeruk Kecamatan Pamulihan, dimana sebagian besar penduduk di Desa Cijeruk berprofesi sebagai Pengrajin Bongsang dan Bongsang menjadi mata pencaharian bagi penduduk di Desa tersebut khususnya bagi perempuan yang ditinggal kerja jauh oleh suaminya. Namun dengan adanya pandemi Covid 19 menyebabkan penurunan terhadap permintaan dan harga Bongsang. Bongsang sendiri merupakan sebuah anyaman yang biasa digunakan sebagai kemasan dari makanan khas Sumedang yaitu Tahu Sumedang. Dimana Tahu Sumedang ini ditemukan hampir di sepanjang jalan raya di Sumedang. Permintaan dan proses produksi Bongsang yang berkurang ini, membuat pengrajin mengeluh karena kurangnya pemasukan dan otomatis terjadi perubahan ekonomi bagi penduduk Desa Cijeruk. Perubahan ekonomi ini juga akan terjadi jika pembangunan jalan tol Cisumdawu sudah rampung. Dimana akan terjadi penurunan pembelian Tahu Sumedang, yaitu

karena pemindahan jalur yang tentu saja akan berkurangnya pengendara yang melewati jalur Sumedang kota dan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pada pengrajin Bongsang.

Berdasarkan pra penelitian, dengan terjun langsung untuk melihat realitas di lapangan dan mengajukan beberapa pertanyaan pada pengrajin mengenai keluhan kesah selama masa pandemi Covid 19, dimana banyak pengrajin yang mengeluh karena permintaan yang lebih rendah dari biasanya, bahkan menurut pengrajin terjadi penurunan hampir 50%. Biasanya dalam sebulan bisa terjadi pengiriman 2 sampai 3 kali dengan total jumlah kurang lebih 170 toros/100 pcs, namun setelah terjadi Pandemi Covid 19 hanya terjadi 1 pengiriman itupun dengan jumlah yang tidak banyak hanya 25 toros/100 pcs. Penurunan pengiriman juga mengakibatkan berimbasnya pada penurunan harga Bongsang, sebelum pandemi Covid 19 harga Bongsang ukuran kecil dibandrol dengan harga Rp. 45.000/100 pcs berubah menjadi Rp. 40.000/ Pcs, lalu Bongsang ukuran besar dibandrol dengan harga Rp. 50.000/Pcs berubah menjadi Rp. 45.000/pcs. Oleh karena itu diperlukan komunikasi pemasaran yang akan membuat pengrajin Bongsang bertahan dalam menghadapi perubahan ekonomi. Komunikasi pemasaran merupakan semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen ke pelanggan potensial (Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia dan konsumennya sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan (Simarmata et al., 2021).

Kata komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu : komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan proses penyampian pesan berupa gagasan atau sekumpulan informasi yang dilakukan oleh komunikator sebagai pengirim kepada komunikan sebagai penerima dengan menggunakan suatu media. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggan (Firmansyah, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu khususnya elemen *personal selling* yang dilakukan pengrajin Bongsang di Desa Cijeruk untuk mempertahankan konsumen dalam menghadapi perubahan ekonomi yaitu selama masa pandemi covid 19. Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Silviani & Darus, 2021). Kegiatan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan memberikan manfaat bagi Pengrajin Bongsang untuk mempertahankan konsumen dalam menghadapi perubahan ekonomi khususnya di masa pandemi Covid 19 melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Yunani “strategos” yang secara harfiah berarti “seni umum”, kemudian istilah ini berubah menjadi kata sifat strategia berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan ke dalam lingkungan bisnis. Liliweri 2011 dalam (Heryanto, 2021:135). Rogers dalam Cangara memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (Media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. (Heryanto, 2021:135) Strategi komunikasi akan memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target komunikasi yang telah dirancang sebagai suatu perubahan.

Dengan demikian strategi komunikasi itu merupakan suatu perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communications planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Sedangkan untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. (Efendy, 2017 :32). Berdasarkan beberapa definisi di atas, strategi komunikasi pemasaran merupakan segala bentuk cara atau rancangan dalam sebuah kegiatan yang merupakan suatu perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan alat atau media yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia dan konsumennya sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan (Simarmata et al., 2021).

Kata komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu : komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan berupa gagasan atau sekumpulan informasi yang dilakukan oleh komunikator sebagai pengirim kepada komunikan sebagai penerima dengan menggunakan suatu media. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung,

promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Silviani & Darus, 2021).

Dari semua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah media atau sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan di jual. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat mempresentasikan produk dan mereknya agar bisa dikenali oleh konsumen, serta merupakan media untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Silviani & Darus, 2021).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yaitu :

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations, and combine these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact” (suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komperhensif yang mengevaluasi peran startegis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal) (Morrison, 2015).

Menurut Zook & Smith (2016) bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas sepuluh elemen yakni, *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Penjualan langsung), *Public Relations* (Hubungan masyarakat), *Sponsorship* (persponsoran), *Exhibitions* (Pameran), *Packaging* (Pengemasan), *Merchandising* (Cinder Mata), *Selling & Sales Management*, *Social Media* and *Web Sites*.

Dapat dilihat dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan mengakui nilai tambah dari rencana komperhensif untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait.

***Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)**

Menurut Tjiptono (2000) dalam kutipan Purwantinah *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Purwantinah, 2021). Menurut Basu Swastha (2008) dalam (Purwantinah, 2021) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Peter dan Olson 2005 dalam kutipan Utomo *et al* bahwa *personal selling* adalah interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang tepat, paling tidak untuk dua alasan. *Pertama*, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. *Kedua*, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial (Utomo et al., 2021).

Terdapat banyak definisi yang dikemukakan para ahli mengenai *personal selling*, namun intinya tetap sama bahwa *personal selling* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara interaksi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli. Melakukan *personal selling* merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Asmoro, 2020). Adapun tujuan dari *Personal Selling* yaitu membangkitkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina preferensi terhadap produk tertentu, merundingkan soal harga dan syarat jual beli lainnya, menyelesaikan transaksi jual beli, mengusahakan penegakan pasca transaksi, mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018). Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu : *To Secure Understanding* - memastikan pesan diterima oleh komunikan, *To establish acceptance* - membina penerimaan pesan, dan *to motivate action* - kegiatan yang dimotivasi. (Heryanto, 2021:136).

Lebih lanjut, dari tujuan *personal selling* tersebut yaitu ada manfaat *personal selling*, diantaranya, menciptakan tingkat perhatian yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka calon pembeli lebih sulit untuk menghindari pesan wiraniaga, memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan, karakteristik komunikasi dua arah ada umpan balik wiraniaga dapat mengerti atau memperkirakan kesuksesan presentasinya, lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan produknya secara lebih kompleks, peluang mengembangkan hubungan jangka panjang (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018).

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus karena guna mencari atau menjelajahi masalah tentang strategi komunikasi pemasaran pengrajin bongsang tahu dalam mempertahankan proses

produksi di masa Pandemi Covid-19. Studi kasus juga digunakan karena penelitian yang dilakukan memiliki sifat kekhususan, juga peneliti berusaha memperdalam pemahaman tentang kasus ini. Menurut Yin 1996 dalam (Fitrah, 2018) studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial yang cocok digunakan jika pertanyaan penelitian yang akan dijawab berkenaan dengan *how* atau *why*.

Penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln 1994 dalam (Anggito & Setiawan, 2018) adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informasi, serta dilakukan dalam latar atau *setting* yang alamiah (Zakariah et al., 2020).

Penelitian kualitatif ini menurut Creswell 1998 dalam (Zakariah et al., 2020) merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Dimana peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dan pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Dimulai dari penelitian data primer yang dilakukan peneliti yaitu melakukan observasi atau pengamatan serta peninjauan secara cermat mengenai kegiatan para pengrajin Bongsang Tahu selama masa pandemi Covid-19, observasi adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan teori menurut Sugiyono (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018). Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada kurang lebih 6 orang narasumber yang berprofesi sebagai pengrajin dan Bandar Bongsang Tahu di Desa Cijeruk juga dengan konsumen yang merupakan penjual tahu. Wawancara yang dilakukan untuk menelaah topik atau permasalahan atau bertukar informasi sehingga akan diperoleh makna tertentu dari wawancara tersebut (Simarmata et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in Depth Interview*) yaitu wawancara semi terstruktur. Proses wawancara yang tidak terstruktur seperti halnya yang ada di pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Lalu data sekunder yang dilakukan peneliti yaitu studi pustaka. Studi pustaka yakni pengumpulan data dilengkapi dengan studi pustaka, berupa bahan-bahan dalam tulisan, buku, majalah, dokumen atau penjarangan data hasil penelitian yang berhubungan.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik sampling *Purposive sampling*. Menurut Wirawan (2011) *purposive sampling* dikenal sebagai sampel penilaian, selektif atau subjektif sampel yang memilih unit anggota sampel orang, kasus, organisasi, kejadian atau sepotong data, berdasarkan penilaian evaluator. Tujuan *purposive sampling* adalah memfokuskan pada karakteristik khusus dari populasi yang menjadi interesevaluator untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan evaluasi (Zulmiyetri et al., 2020). Penelitian ini juga menggunakan teknik analisa data. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Anggito & Setiawan, 2018) teknik analisa data

merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis kerja. Teknik analisa data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya : pengumpulan data, verifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan *Personal selling* bagi pengrajin Bongsang Tahu Di Desa Cijeruk

Desa Cijeruk merupakan salah satu Desa di Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang yang sebagian besar warganya berprofesi sebagai pengrajin Bongsang Tahu, Bongsang Tahu merupakan salah satu mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakatnya. Pengrajin di Desa Cijeruk membuat Bongsang Tahu di rumah masing-masing. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan serta analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran pada pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk proses pemasarannya yaitu dengan sistem pengepul atau biasa disebut dengan Bandar secara berlangganan dimana para pengrajin melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menyetorkan atau menjual Bongsang kepada Bandar secara langsung atau biasa disebut dengan *personal selling*.

Menurut pengrajin kegiatan pemasaran tatap muka secara langsung ini selain mudah dan praktis juga sangat banyak manfaatnya. Apalagi pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk masih jarang dan awam untuk menggunakan media sosial termasuk penggunaan media komunikasi yang canggih seperti *smartphone* yang dapat menunjang strategi komunikasi pemasaran di zaman milenial ini termasuk ketika di masa Pandemi Covid-19 seperti sekarang. *Personal selling* sangat berperan baik dalam proses pemasaran Bongsang ini dan merupakan satu-satunya cara yang sering digunakan pengrajin untuk berkomunikasi dengan bandar yang kurang lebih sudah dilakukan selama berpuluh-puluh tahun lalu dan sudah turun temurun.

Kegiatan Komunikasi *Personal selling* Pengrajin Bongsang Tahu Di Desa Cijeruk

Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam keberlangsungan proses yang dilakukan oleh *personal selling* dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi dianggap modal utama bagi *personal selling* untuk melakukan peran dan fungsinya. Kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan dalam pemasaran yang sangat mengedepankan sisi komunikasinya, karena kegiatan *personal selling* ini akan dinyatakan berhasil ketika adanya komunikasi dua arah secara tatap muka antara komunikator sebagai penjual kepada komunikan sebagai konsumen. Dengan adanya kegiatan *personal selling* ini mampu mengkomunikasikan mengenai bagaimana keadaan produk yang akan dipasarkan. Juga komunikator sebagai penjual harus bisa membujuk dan

mempersuasikan konsumen sebagai konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan *Personal selling* yang dilakukan pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk ini sudah dilakukan semenjak kurang lebih dari 20 tahun yang lalu. Proses pemasaran *Personal selling* ini yaitu dilakukan langsung oleh pengrajin kepada Bandar Bongsang di Desa Cijeruk untuk selanjutnya dari bandar di jual dan dipasarkan lagi ke pemilik pabrik tahu (H. Ateng, Simpang Pamulihan Sumedang), pemilik warung tahu (Sari Kedele, Jatinangor Sumedang; Cilembu Pamulihan Sumedang; Cimalaka Sumedang; dan Subang).

Namun jika dilihat dalam proses *personal selling* yang dilakukan oleh pengrajin kepada bandar yaitu ada dua bentuk. Yang pertama, *retail selling* suatu kegiatan melayani konsumen yang datang ke tempat usaha, yaitu ketika bandar mengambil barang langsung ke tempat Pengrajin. Yang kedua, *field selling* suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendatangi lokasi konsumen. kegiatan *field selling* ini juga dilakukan karena terkadang pengrajin juga mengantarkan langsung Bongsang ke tempat Bandar.

Kegiatan *Personal selling* ini, dilakukan oleh hampir semua pengrajin kepada Bandar karena dianggap salah satu cara yang mudah dan praktis, pengrajin juga mengatakan bahwa dengan penjualan langsung tatap muka mereka bisa berdiskusi langsung tanpa ada hambatan yang bisa mengganggu proses komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung. Alasan lain yang dikemukakan oleh pengrajin juga selain mudah dan praktis, kegiatan *Personal selling* juga rentan terhadap penipuan karena tidak akan ada proses tipu menipu ketika sudah terjalin komunikasi yang baik secara tatap muka. *Personal selling* juga dianggap mudah untuk para pengrajin dalam mengenali karakter orang ketika berbisnis dan melakukan proses komunikasi pemasaran. Dengan *personal selling* juga pengrajin lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada Bandar sebagai konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan tatap muka jauh lebih dapat memahami keinginan dari konsumen.

Manfaat lain dari penggunaan *Personal selling* juga untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan *personal selling* mampu menciptakan aktivitas komunikasi pemasaran karena selain terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, *personal selling* juga dapat menjelaskan dengan detail produk yang sedang ditawarkan dengan baik kepada konsumen juga mampu meyakinkan serta mempengaruhi dan membujuk agar terjadinya proses jual beli produk yang ditawarkan.

Cara Pengrajin Bongsang Tahu Mempertahankan Konsumen

Pengrajin maupun bandar Bongsang Tahu di Desa Cijeruk, terdampak oleh pandemi covid-19. Pandemi covid-19 terjadi kurang lebih satu tahun setengah di Indonesia, yang tentu saja dengan adanya pandemi ini menyebabkan terjadinya perubahan ekonomi di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Perubahan ekonomi itu membuat semua sektor kehidupan menjadi lumpuh termasuk dalam proses pemasaran Bongsang Tahu. Dengan adanya pandemi covid-19 membuat permintaan barang berkurang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan beberapa narasumber, hasil wawancara mengatakan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19 permintaan

barang itu sangat banyak dan tinggi hingga akhirnya pandemi datang membuat adanya penurunan permintaan yang terjadi hampir 50% termasuk juga berimbas pada harga dari Bongsang Tahu. Penurunan harga ini merupakan dampak dari adanya pandemi yang disebabkan karena harga bahan baku tahu naik, seperti kedelai, cabe rawit, dan kertas nasi yang tentu saja ini juga mempengaruhi harga Bongsang Tahu. Dimana konsumen pembeli seperti pabrik dan pemilik warung tahu sangat menginginkan harga yang rendah jauh dari harga sebelum adanya pandemi covid-19, sedangkan harga bahan baku dari Bongsang yaitu bambu muda juga ada yang mengalami kenaikan walaupun pemilik bambu muda ada yang membandrol harga tetap. Perubahan harga tersebut bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Ukuran Bongsang	Harga Bongsang	
	Sebelum Pandemi	Sesudah Pandemi
77,78 dan 80 cm	35.000	30.000
90 cm	40.000	35.000
100 cm	48.000	40.000
115 cm	55.000	50.000

Sumber : Olah Data Peneliti, 2021

Dengan adanya penurunan kebutuhan barang dan penurunan harga di masa pandemi covid-19, maka pengrajin harus tetap mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke lain orang misalnya ambil barang dari daerah/kota lain. Dengan cara tetap menjaga komunikasi yang baik, yaitu mengkomunikasikan dengan baik harga dan juga kebutuhan Bongsang yang diminta. Dengan saling pengertian mengenai hal tersebut, sering banyak diskusi langsung tatap muka tanpa menggunakan media dengan bandar. Bahkan cara yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen di masa pandemi juga dengan tetap mempertahankan kualitas dari Bongsang yang di produksi, karena setiap bandar memiliki kriteria sendiri mengenai kualitas Bongsang, kemudian ada beberapa yang tetap menjaga produksi sendiri tanpa berhenti berproduksi walaupun ada pengurangan produksi yang dilakukan. Kemudian juga pengrajin tetap mempertahankan kecepatan dalam produksi, dimana ketika bandar memerlukan sekian banyak Bongsang maka pengrajin harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan bandar. Bahkan ketika di wawancara pengrajin dan bandar mengatakan jika mereka selama pandemi tidak berusaha mencari konsumen tambahan karena sulitnya hal tersebut, maka cara yang bisa dilakukan adalah dengan tetap menjaga dan mempertahankan yang ada walaupun ada beberapa bandar yang kehilangan beberapa konsumen tetap akibat dari pandemi covid-19 ini.

Langkah-langkah Komunikasi *Personal selling* Pengrajin Bongsang Tahu

Komunikasi *personal selling* adalah salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang juga merupakan salah satu hal terpenting yang dapat mensukseskan proses pemasaran. Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat langkah-langkah *personal selling* yang dapat menunjang keberhasilan proses pemasaran, yaitu sesuai dengan langkah-langkah yang dikemukakan dalam oleh Doni Juni Priansa dalam (Besar et al., 2019) yaitu ada lima tahapan diantaranya memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut. Begitupun bagi pengrajin Bongsang ada beberapa langkah-langkah yang dilakukan, diantaranya :

- 1) Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*)
Mengidentifikasi dan memilih calon konsumen yang akan menjadi target pemasaran produk. Dalam penelitian ini pengrajin mencari bandar sebagai konsumen dari Bongsang, dilakukan melalui mulut ke mulut, yaitu pengrajin saling bertanya dan memberitahu mengenai bandar yang sering banyak mengambil Bongsang ke pengrajin dengan dilihat berdasarkan banyaknya kebutuhan bandar terhadap Bongsang. Setelah dirasa menemukan bandar yang cocok, maka akan ada proses komunikasi mendalam, yaitu saling menghubungi bisa melalui telepon ataupun langsung bertemu.
- 2) Mempelajari calon konsumen (*preapproach*)
Pengrajin harus bisa mempelajari semua tentang kebutuhan dari bandar ,karakteristik bandar tersebut agar proses komunikasi pemasaran terjalin dengan lancar karena telah saling memahami.
- 3) Pendekatan (*approach*)
Dalam langkah ini pengrajin bertemu langsung berbicara dan menyapa bandar agar diperoleh hubungan dan awal yang baik. Jika sudah ada pertemuan dan kedekatan antara pengrajin dan bandar maka akan memberikan kesan yang baik agar tetap saling berlangganan.
- 4) Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*)
Dalam tahapan ini pengrajin menjelaskan kepada bandar bahwa dia memiliki atau memproduksi Bongsang dengan beberapa varian ukuran. Karena Bongsang sendiri memiliki kurang lebih 5 varian ukuran yang sering dibuat oleh pengrajin. Terkadang pengrajin juga memproduksi lebih dari satu varian ukuran. Kemudian di tahapan ini pengrajin juga memperlihatkan hasil produksinya kepada Bandar sehingga bandar merasa tertarik untuk membeli dari pengrajin tersebut.
- 5) Mengatasi keberatan (*overcoming objection*)
Dalam proses mengatasi keberatan, pengrajin menjaga komunikasi dengan bandar, saling mengerti dan saling percaya. Untuk keberatan disini yaitu ketika permintaan bandar lebih cepat dari proses produksi yang dilakukan pengrajin. Karenanya ada beberapa pengrajin yang menawarkan sendiri jangka waktu pengambilan Bongsang kepada bandar.
- 6) Menutup penjualan (*closing*)

Tahapan penutupan ini akan ada kesepakatan yang terjadi antara keduanya, yaitu ada komunikasi mengenai proses pengambilan Bongsang dan mengenai harga Bongsang. Proses pengambilan Bongsang ini tergantung dengan kecepatan produksi dari pengrajin sendiri, dimana kebanyakan dari pengrajin menjual ke bandar kurang lebih 4 hari sekali atau bisa disesuaikan juga dengan kebutuhan pengrajin selama seminggu namun juga dalam proses produksi ini terkadang bandar melakukan negosiasi kepada pengrajin mengenai proses produksi agar sesuai dengan keinginan bandar itu sendiri. Sedangkan untuk harganya juga disesuaikan dengan ukuran dari Bongsang yang diproduksi. Namun ada yang menarik disini ketika bandar menemukan pelanggan baru, biasanya bandar memberikan penawaran harga, namun jika sudah berlangganan maka harga tersebut menjadi harga tetap dari Bongsang.

7) Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*follow up and maintance*)

Tindak lanjut dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan pengrajin kepada bandar yaitu berhasil atau tidaknya berlangganan antara keduanya. Namun kebanyakan setelah merasa cocok dengan bandar tersebut jarang sekali pengrajin yang berpaling ke lain bandar, kecuali kalau ada hambatan berupa telatnya pembayaran yang dilakukan dari bandar kepada pengrajin, atau karena terjadinya penumpukan Bongsang namun belum juga ada pengambilan barang oleh bandar maka akan ada proses penjualan kebandar lain karena Bongsang merupakan kerajinan yang tidak bisa didiamkan lebih lama karena akan terjadi perubahan warna dan akan adanya jamur di Bongsang tersebut.

Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi *Personal selling* pada Pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk

Setiap elemen dalam komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Begitupun dengan *Personal selling* yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran Bongsang tahu yang dilakukan oleh pengrajin di Desa Cijeruk yaitu :

Kelebihannya yaitu pertama proses komunikasi pemasaran terjadi dengan lancar dan jelas tanpa hambatan karena dengan cara bertatap muka langsung, proses pemasaran juga terjadi dengan biaya yang cukup miring karena menurut pengrajin dengan bertatap muka langsung maka tidak perlu membutuhkan pulsa maupun kuota saat sedang berkomunikasi tanpa adanya batasan, yang ketiga tidak akan terjadi penipuan karena proses *personal selling* bisa melihat mengenai bagaimana keadaan bandar secara baik, dan yang terakhir adanya proses komunikasi yang emosional antara pengrajin dan bandar hingga saling mempercayai satu sama lainnya.

Sedangkan untuk kekurangannya bahwa proses komunikasi *personal selling* tidak memungkinkan untuk menjangkau proses komunikasi yang lebih luas, karena terpaku dengan langganan yang sudah ada dan juga membuat pengrajin tidak memiliki kesempatan untuk mencari dan memasarkan Bongsang melalui media sosial yang jangkauannya sangat luas. Atau lebih jelasnya yaitu minimnya proses promosi dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk. Kemudian juga, kekurangan lain dalam proses

komunikasi *personal selling* bagi pengrajin Bongsang di Desa Cijeruk yaitukarena unsur dagang dari pengrajin dan bandar ini lebih mengedepankan kekeluargaan, bagus lebih cepat deal tapi di satu sisi melupakan unsur administratif, yaitu bukti kesepakatan yang dapat memungkinkan adanya kecurangan dari salah satu pihak.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan observasi dan penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan, baik itu dengan observasi maupun dengan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran pengrajin bongsang dalam menghadapi perubahan ekonomi (studi kasus komunikasi *personal selling* pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk Sumedang untuk mempertahankan konsumen di masa pandemi covid-19) didapatkan bahwa :

1. Pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk melakukan pemasaran dengan menggunakan teknik *personal selling*, dimana menurut pengrajin kegiatan *personal selling* ini sangat berperan baik dalam proses memasarkan bongsang tahu yang mereka produksi. Mengingat pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk juga masih awam menggunakan media sosial yang dapat menunjang strategi komunikasi pemasaran di zaman milenial seperti sekarang termasuk ketika di masa pandemi covid-19 seperti sekarang.
2. Kegiatan *Personal selling* yang dilakukan pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk ini sudah dilakukan semenjak kurang lebih dari 20 tahun yang lalu. Proses *personal selling* yang dilakukan oleh pengrajin kepada bandar yaitu ada dua bentuk. Yang pertama, *retail selling* yaitu ketika bandar mengambil barang langsung ke tempat Pengrajin. Yang kedua, *field selling* suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendatangi lokasi konsumen. Kegiatan *Personal selling* ini, dilakukan oleh pengrajin karena dianggap salah satu cara yang mudah dan praktis, pengrajin juga mengatakan bisa berdiskusi langsung tanpa ada hambatan, mudah, praktis, dan juga rentan terhadap penipuan, serta pengrajin juga bisa mengenali karakter bandar ketika melakukan proses komunikasi pemasaran.
3. Dengan adanya penurunan kebutuhan barang dan penurunan harga di masa pandemi covid-19, pengrajin harus tetap mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke lain orang. Dengan tetap mengkomunikasikan dengan baik harga dan juga kebutuhan Bongsang yang diminta, banyak melakukan diskusi langsung tatap muka, tetap mempertahankan kualitas dari Bongsang yang di produksi, serta pengrajin tetap mempertahankan kecepatan dalam produksi, dimana ketika bandar memerlukan sekian banyak Bongsang maka pengrajin harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan bandar.
4. Namun ada kekurangan dan kelebihan dalam strategi komunikasi pemasaran menggunakan *personal selling* ini, yaitu kelebihan proses komunikasi pemasaran terjadi dengan lancar dan jelas tanpa hambatan karena dengan cara bertatap muka langsung, proses pemasaran terjadi dengan biaya yang cukup miring karena tidak perlu membutuhkan pulsa maupun kuota data saat sedang berkomunikasi tanpa adanya batasan,

yang ketiga tidak akan terjadi penipuan karena proses *personal selling* bisa melihat mengenai bagaimana keadaan bandar secara baik, dan yang terakhir adanya proses komunikasi yang emosional antara pengrajin dan bandar hingga saling mempercayai satu sama lainnya. Sedangkan kekurangannya yaitu, minimnya proses promosi dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk, karena terpaksa dengan langganan yang sudah ada dan juga membuat pengrajin tidak memiliki kesempatan untuk mencari dan memasarkan Bongsang melalui media sosial yang jangkauannya sangat luas.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran-saran yang diberikan oleh penulis mengenai penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran pengrajin bongsang dalam menghadapi perubahan ekonomi (studi kasus komunikasi *personal selling* pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk Sumedang untuk mempertahankan konsumen di masa pandemi covid-19) adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan ilmu mengenai startegi komunikasi pemasaran yang sangat kurang membuat pengrajin masih tetap menggunakan cara yang lama untuk menjalankan bisnis di zaman canggih seperti sekarang apalagi mengingat adanya pandemi covid-19 membuat semua sektor lumpuh dan menyebabkan semua kegiatan berbasis internet dan *online*.
2. Pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran lainnya, agar proses pemasaran juga bisa menjangkau lebih luas konsumen. termasuk menjangkau semua bandar bongsang tahu di Kabupaten Sumedang bukan hanya di Desa Cijeruk. Terutama mengenai promosi, karena di zaman sekarang proses komunikasi pemasaran akan lebih berperan jika melakukan promosi melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Asmoro, A. Y. (2020). *Manajemen Usaha Perjalanan Wisata*. Madza Media.
- Besar, M., Angkatan, T. N. I., Di, U., & Bimantoro, G. B. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di Pt . Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan. *Manajemen Bisnis*, 22(1), 43–63. File:///C:/Users/Jennifer Oktavia/Downloads/158-Article Text-278-1-10-20200424.Pdf
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Ni'matuzahroh, S., & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi* (Vol. 1). Umpress.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XII*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. Scopindo Media Pustaka.
- Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., Rofiki, I., Purba, S., Tasnim, T., Sitorus, E., Silitonga, H. P., Sutrisno, E., Purba, B., & Makbul, R. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Yayasan Kita Menulis.
- Utomo, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudrartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., & Triwardhani, D. (2021). *Dasar Manajemen Dan Kewirausahaan*. Penerbit Widina.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R N D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing Communications: Offline And Online Integration, Engagement And Analytics*. Kogan Page Publishers.
- Zulmiyetri, M. P., Safaruddin, M. P., & Nurhastuti, M. P. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah*. Prenada Media.