

## Strategi Komunikasi Interpersonal Pelaku Usaha Mikro Pada Kantin Layang Pekerjaan Umum

Riskiyanto<sup>1</sup>, Sekartaji Anisa Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [sekartaji.anisa@ecampus.ut.ac.id](mailto:sekartaji.anisa@ecampus.ut.ac.id)

---

### Article Info

#### Article history:

##### Received

April 11<sup>th</sup>, 2025

##### Revised

May 19<sup>th</sup>, 2025

##### Accepted

May 20<sup>th</sup>, 2025

---

---

### Abstract

*Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a very important role in the Indonesian economy, especially in creating jobs and contributing to the national Gross Domestic Product (GDP). This study aims to determine the interpersonal communication strategies used by micro-entrepreneurs at the Ministry of Public Works' Layang Canteen in attracting customers. Interpersonal communication involving face-to-face interaction between individuals plays an important role in building relationships and influencing purchasing decisions. Although the products sold are similar between stalls, there are significant differences in the number of customer visits influenced by the attitude and communication of the stall keepers. This study uses a descriptive qualitative approach to identify the interpersonal communication strategies implemented by MSMEs at the Ministry of Public Works. Interviews were conducted with two business actors and one person. The results of the study indicate that communication strategies applied by MSMEs are personal approaches, active listening, building trust and positive nonverbal communication. This study contributes to the development of communication strategies for micro-entrepreneurs, as well as being a reference for further research in the field of interpersonal communication.*

**Keywords:** *Interpersonal Communication Strategies, MSMEs, Customers.*

---

### Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh pelaku usaha mikro pada Kantin Layang Kementerian Pekerjaan Umum (PU) dalam menarik pelanggan. Komunikasi interpersonal yang melibatkan interaksi tatap muka antara individu memainkan peran penting dalam membangun hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun produk yang dijual serupa antar kedai, terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah kunjungan pelanggan yang dipengaruhi oleh sikap dan komunikasi penjaga kedai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi interpersonal diterapkan oleh para pelaku

---

UMKM di lingkungan Kementerian Pekerjaan Umum. Wawancara dilakukan kepada dua orang pelaku usaha serta satu karyawan pelaku usaha kantin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh para pelaku UMKM ialah pendekatan personal, mendengarkan pelanggan secara aktif, membangun kepercayaan, serta menerapkan komunikasi non-verbal yang positif. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi bagi pelaku usaha mikro, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi interpersonal.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Interpersonal, UMKM, Pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah usaha kuliner, sebagai contoh sebuah kantin yang berada di lingkungan instansi perkantoran seperti Kantin Layang Kementerian Pekerjaan Umum (PU).

Kantin layang sendiri adalah kantin umum yang siapa saja dapat masuk dan membeli makanan karena posisi yang strategis di pinggir kantor PU yang dekat dengan salah satu kampus besar dan beberapa kantor pemerintahan lainnya yang membuat banyaknya konsumen yang akan datang terlebih lagi pada jam makan siang. Maka dari itu sebagai bagian dari penjual di kantin di Kementerian PU dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang datang setiap harinya agar bisa mempertahankan usaha mereka (Astuti, 2022).

Salah satu aspek yang penting dalam strategi bisnis kantin adalah penerapan ilmu komunikasi interpersonal yang efektif. Komunikasi interpersonal mengacu pada interaksi yang terjadi antara individu secara langsung, baik melalui verbal maupun non-verbal, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan mempengaruhi sikap serta perilaku orang lain. Dalam konteks usaha mikro seperti kantin khususnya kantin layang PU, komunikasi ini memiliki peranan penting dalam membangun citra positif usaha serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Suzanna et al., 2022).

Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang mencampur beberapa unsur komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa unsur komunikasi yang dimaksud adalah strategi komunikasi interpersonal yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan tergantung kondisi dan keadaan yang menentukan pengambilan strategi komunikasi salah satunya komunikasi interpersonal yang di gunakan untuk menrubah sifat dan perilaku seseorang (Widiyati & Prihantoro, 2023).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan peserta komunikasi menangkap reaksi lawan bicaranya secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Prajarto, 2022). Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi yakni proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka (Fida & Unde, 2019).

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, mengembangkan simpati, mengungkapkan isi hati atau ide, serta untuk memahami orang lain. Berdasarkan salah satu fungsinya, komunikasi interpersonal

juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran, yaitu dengan cara memahami pola pikir pembeli agar menjadi pelanggan tetap (DeVito, 2016).

Walaupun komunikasi interpersonal ini terlihat mudah dilakukan, namun masih banyak beberapa orang masih belum bisa mempraktikkannya sehingga menyebabkan kesalahan dalam menerapkan strategi komunikasi interpersonal. Seperti halnya para pelaku usaha mikro di kantin layang kementerian PU. Terlihat perbedaan kunjungan pelanggan dari setiap kedai yang ada disana. Meskipun produk yang dijual kepada konsumen relatif mirip, namun perbedaan jumlah kunjungan setiap kedai terlihat jelas perbedaannya.

Selain itu, persaingan dengan kantin-kantin lain di kantin layang PU tersebut juga semakin ketat. Pedagang di kantin layang juga cukup cakap dalam mempertahankan konsumennya seperti menggunakan obrolan ringan agar mendapatkan perhatian konsumennya, yang secara tidak langsung membangun loyalitas konsumen terhadap pelanggan yang membuat pedagang kantin dengan produk yang relatif mirip tapi terdapat perbedaan jumlah pembeli secara signifikan untuk beberapa waktu tertentu seperti sore hari. Seperti contoh ada 2 pedagang yang menjual mie ayam pada tempat yang sama di kantin layang yang membuat pedagang di kantin harus melakukan inovasi dalam menarik pelanggan salah satunya dengan strategi komunikasi interpersonal guna mendapatkan perhatian dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan tempat makan, baik yang berada di dalam maupun di luar lingkungan Kementerian PU. Untuk itu, strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh kantin harus dapat menonjolkan keunggulannya, baik dari segi rasa makanan, pelayanan yang ramah, maupun suasana yang nyaman. Dengan mengimplementasikan komunikasi interpersonal yang efektif, pengelola kantin dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan angka kunjungan ulang dan menarik pelanggan baru (Kartini et al., 2024). Menurut salah satu pelanggan dalam hasil wawancara, perbedaan ini terletak pada sikap penjaga kedai kepada konsumen. Jika dilihat dalam kajian komunikasi, perbedaan sikap tersebut adalah bagaimana penerapan komunikasi interpersonal yang efektif dan komunikasi interpersonal yang tidak efektif sehingga menimbulkan miskomunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana penerapan strategi komunikasi interpersonal pada kantin Layang di Kementerian PU yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik usaha mikro di kantin tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola kantin lain yang ingin meningkatkan strategi komunikasi interpersonal mereka sebagai bagian dari upaya membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Eriyanto, 2023).

Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi interpersonal, diharapkan usaha mikro, seperti kantin Layang Kementerian PU dapat lebih berkembang dan mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Oleh karena itu, penting bagi para pengelola usaha mikro untuk menyadari bahwa komunikasi bukan hanya sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pengelola dan pelanggan.

## **METODOLOGI**

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi

interpersonal pada kantin di lingkungan Kementerian Pekerjaan Umum (PU). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang ada secara lebih mendalam, dengan memfokuskan pada pengumpulan data yang bersifat naratif dan observasi langsung untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena komunikasi interpersonal yang terjadi (Eriyanto, 2023).

Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana komunikasi interpersonal diterapkan dalam interaksi antara pengelola atau staf kantin dengan pelanggan di Kantin Layang Kementerian PU. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menerapkan komunikasi interpersonal dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap daya tarik dan keberhasilan usaha mikro seperti kantin tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi langsung antara pengelola kantin dan pelanggan, serta mencatat elemen-elemen komunikasi verbal dan non-verbal yang muncul. Wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola kantin, staf, dan beberapa pelanggan untuk memahami pandangan mereka tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

**Tabel 1. Informan Wawancara**  
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024.)

| No. | Informan       | Status                                               |
|-----|----------------|------------------------------------------------------|
| 1.  | Informan 1 – M | Pedagang/ <i>Tenant</i> Kantin Layang Kementerian PU |
| 2.  | Informan 2 - C | Pedagang/ <i>Tenant</i> Kantin Layang Kementerian PU |
| 3.  | Informan 3 - I | Karyawan <i>Tenant</i> Kantin Layang Kementerian PU  |

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan induktif, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema atau pola-pola yang muncul dari data yang terkumpul. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan berbagai data yang ada, seperti persepsi pengelola kantin terhadap komunikasi interpersonal, pengalaman pelanggan tentang pelayanan yang diberikan, serta hasil observasi mengenai interaksi antara staf kantin dan pelanggan. Peneliti akan mendeskripsikan temuan-temuan ini dalam bentuk narasi yang memberikan gambaran jelas mengenai penerapan strategi komunikasi yang efektif atau tidak efektif.

Sebagai penelitian kualitatif deskriptif, keterbatasan dari studi ini terletak pada subjektivitas data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh kantin atau usaha mikro lainnya tanpa dilakukan penelitian lebih lanjut di tempat atau situasi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya terfokus pada satu lokasi, yaitu Kantin Layang Kementerian PU, yang tentunya dapat mempengaruhi penerapan komunikasi interpersonal yang berbeda di lokasi lainnya.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana strategi komunikasi interpersonal

pada Kantin Layang di Kementerian Pekerjaan Umum (PU) dalam menarik pelanggan. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan beberapa pemilik kedai serta pelanggan, untuk dapat berkomunikasi secara efektif, komunikator/penjual berharap untuk secepatnya mempengaruhi persepsi komunikan/pembeli terhadap komunikator/penjual (Sendjaja et al., 2014).

Hasil penelitian yang diperoleh dari observasi dan wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa narasumber. ditemukan beberapa langkah penting yang berkaitan dengan penerapan komunikasi interpersonal di Kantin Layang.

### 1. Perbedaan Penggunaan Strategi Komunikasi Interpersonal

Ditemukan bahwa ada perbedaan dalam cara para pemilik kantin berkomunikasi dengan pelanggan. Beberapa kedai di Kantin Layang berhasil menarik pelanggan yang lebih banyak berkat penerapan komunikasi interpersonal yang baik seperti yang digunakan, yang meliputi sikap ramah, penggunaan bahasa yang sopan, serta kemampuan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kedai lain yang memiliki jumlah pengunjung lebih sedikit, sering kali mengalami kesulitan dalam membangun hubungan dengan pelanggan akibat komunikasi yang kurang efektif. Misalnya, ada keluhan dari pelanggan tentang sikap kurang responsif dari pemilik kedai yang mengurangi pengalaman pelanggan secara keseluruhan yang umumnya terjadi pada karyawan tenant yang baru bekerja. berbeda dengan dengan pedagang yang sudah lama berjualan yang sudah tinggal menjaga hubungan baik dan dengan konsumen seperti narasumber M dan C.

### 2. Komunikasi yang Digunakan

Berdasarkan observasi, komunikasi interpersonal yang diterapkan di Kantin Layang tidak langsung terjadi. Nurbani et al. (2022) mengatakan seberapa intens interaksi individu satu dengan yang lain yang membuat perubahan perilaku dan komunikasi pada setiap interaksi yang sebagian besar bersifat langsung, Komunikasi ini lebih bersifat informal, tetapi sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang personal bagi pelanggan. Para pemilik atau staf yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, seperti memberikan saran menu atau menanyakan preferensi makanan, cenderung mendapatkan lebih banyak pelanggan tetap. Seperti yang di gunakan narasumber I dalam hasil wawancara penulis. untuk mendapatkan loyalitas konsumen, narasumber I menggunakan interaksi berulang dengan konsumen agar konsumen merasakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan ramah.

### 3. Kendala dalam Penerapan Komunikasi Interpersonal

Dalam temuan penulis melakukan observasi, penulis menemukan salah satu kendala yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tidak semua pengelola kantin memahami pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas pelanggan. Beberapa pengelola kantin kurang memperhatikan elemen komunikasi non-verbal seperti kontak mata, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan.

#### 4. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penggunaan komunikasi interpersonal yang efektif terbukti berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik melalui komunikasi yang ramah dan perhatian cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali. Sebaliknya, komunikasi yang buruk atau terkesan dingin dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai, yang pada akhirnya dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk kembali ke kedai tersebut (Nurbani et al., 2022). dalam hasil temuan observasi penulis beberapa penjual yang menerapkan menggunakan komunikasi interpersonal selalu mempunyai konsumen loyalitas, di lihat dari salah satu konsumen bisa datang beberapa hari dalam seminggu bahkan pas hari libur khususnya hari sabtu.

#### 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Komunikasi Interpersonal

Beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan komunikasi interpersonal di Kantin Layang yang di temukan dalam observasi penulis antara lain:

1. Sikap dan Kepribadian: Staf dan pemilik tenant yang memiliki sikap positif, terbuka, dan empatik lebih berhasil dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
2. Kemampuan Mendengarkan: Staf dan pemilik tenant yang baik dalam mendengarkan dan merespons keinginan pelanggan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
3. Pemahaman tentang Kebutuhan Pelanggan: Kemampuan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan membantu dalam menciptakan pengalaman makan yang lebih personal.

### Pembahasan

Dalam meninjau literatur teori komunikasi interpersonal, muncul beberapa konsep kunci sebagai dasar untuk memahami interaksi manusia. Pertama, “kesadaran diri” adalah elemen penting dari teori ini, yang menyoroti bagaimana individu memandang diri mereka sendiri dan bagaimana hal ini memengaruhi cara mereka berkomunikasi dalam inti hubungan pribadi.

Kedua, “bahasa tubuh” merupakan faktor kunci, termasuk gerak tubuh, ekspresi wajah, dan postur tubuh sebagai komponen ekspresif dalam interaksi tatap muka. Ketiga, aspek emosional memegang peranan penting dalam teori ini, karena diakui sebagai faktor yang mempengaruhi dinamika hubungan interpersonal. Keempat, “dinamika kekuasaan” mencerminkan distribusi kekuasaan dalam hubungan, memahami bagaimana kekuasaan dapat mempengaruhi komunikasi dan interaksi antar individu.

Pentingnya penerapan konsep ini terutama terletak pada fokusnya pada hubungan pribadi dan interaksi tatap muka, baik verbal maupun nonverbal, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana orang membentuk dan memelihara hubungan. Strategi komunikasi interpersonal dalam menarik pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang baik agar mendapatkan konsumen loyalitas dengan memahami kebutuhan

mereka, dan memberikan perhatian kecil dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa poin-poin strategi komunikasi interpersonal yang dapat menarik untuk konsumen antara lain:

1. Pendekatan Personal dan Empati

Pendekatan yang menekankan pada rasa emosional lebih dalam kepada lawan bicara agar lawan bicara merasa lebih diperhatikan secara emosional dengan tujuan dapat membangun hubungan erat dengan pelanggan. Dari hasil wawancara dengan M, C, dan I, penulis menemukan beberapa penerapan pendekatan personal dan empati yang dilakukan narasumber seperti mendengarkan penuh perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan serta juga menyesuaikan komunikasi sesuai apa yang diinginkan pelanggan. Kesimpulannya adanya permasalahan penggunaan poin ini pada narasumber M, C, dan I dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan dan berbincang santai untuk membangun hubungan jangka panjang. Dengan menerapkan salah satu poin strategi ini secara efektif dapat menghasilkan hubungan yang kuat antara penjual dengan pelanggan.

2. Mendengarkan Aktif (*Active Listening*)

Mendengarkan aktif adalah salah cara agar komunikasi interpersonal berjalan dengan baik, dengan mendengarkan lawan bicara mereka jadi lebih merasa dihargai. Dengan mendengarkan secara aktif penjual jadi bisa lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Dari hasil wawancara dengan M, C, dan I, penulis menemukan cara ke tiga narasumber menerapkan poin ini dengan cara menjadi pendengar yang baik bagi pelanggan agar memahami betul keinginan pelanggan. Kesimpulannya ke tiga narasumber sudah menerapkan poin *active listening* dengan cara banyak mendengar kebutuhan pelanggan dengan cermat baik secara verbal maupun non-verbal agar memahami betul kebutuhan masing masing pelanggan. Dengan cara itulah penjual dapat menyesuaikan keinginan masing masing pelanggan agar mendapatkan loyalitas serta kepercayaan dari pelanggan.

3. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Kepercayaan adalah dasar dari setiap hubungan yang sukses. Kepercayaan juga dapat meningkatkan hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli, yang bertujuan mengurangi tingkat kecemasan terhadap produk dan penjual pada pembeli. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, setiap penjual pastinya punya cara masing masing dalam membangun kepercayaan pada pembeli. (M) yang selalu transparan terhadap barang dagangannya jika sewaktu waktu rasanya kurang enak, (C) yang menerapkan kejujuran jika mie yang dia jual kurang dari takaran posrinya yang seharusnya dan (I) yang selalu konsisten dengan rasa soto yang jual. penulis juga menemukan kesamaan dalam jawaban menjaga kebersihan setiap tenant. Kesimpulannya setiap narasumber punya caranya masing masing dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan dan satu kesamaan dalam menjaga kebersihan tenant, bahan higienis, dan kualitas produk untuk membangun kredibilitas. Dengan

kepercayaan yang dibangun oleh penjual itulah yang menjadi dasar loyalitas pelanggan.

#### 4. Keterampilan Non-Verbal

Menggunakan sikap tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan intonasi suara sangat mempengaruhi impresi yang diterima oleh pelanggan. Komunikasi non-verbal yang positif dapat membantu menciptakan hubungan baik dengan pembeli. Dari hasil pengamatan penulis terhadap narasumber M, C, dan I, semua narasumber yang penulis wawancara sudah banyak menerapkan keterampilan non-verbal ketika sedang berinteraksi dengan pelanggan seperti penggunaan, ekspresi wajah, kontak mata, dan intonasi suara tetapi adanya satu perbedaan terhadap narasumber (I) yang di mana dia lebih ekspresif dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dari hasil pengamatan penulis, ke tiga narasumber sudah cukup mahir dalam pengaplikasian keterampilan non-verbal terhadap pembeli yang sedang di ajak berinteraksi. dengan menerapkan poin ini penjual dapat menciptakan suasana yang nyaman untuk pelanggan. Dapat disimpulkan bahasa tubuh yang positif memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan.

#### 5. Penguatan Positif dan Apresiasi

Memberikan penguatan positif atau pujian ketika pelanggan menunjukkan minat atau membeli produk. Menunjukkan penghargaan kepada pelanggan atas waktu dan kepercayaan mereka dalam bertransaksi juga membantu dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dari hasil wawancara penulis narasumber M, C, dan I, penulis menemukan kesamaan penggunaan poin apresiasi ini, semua narasumber yang penulis wawancara juga mengatakan “sudah hal lumrah bagi setiap pedagang di sini mengucapkan terimakasih ketika ada pembeli yang mampir” dengan tujuan agar setiap pedagang di ramah. Kesimpulan penulis, bukan hanya narasumber M, C, dan I saja yang menggunakan poin penguatan positif dan apresiasi tapi memang sudah menjadi kode etik bagi penjual terhadap pembeli yang berkunjung ke tenant mereka. semua itu dilakukan setiap pedagang guna membangun citra positif ramah terhadap pembeli agar pembeli merasa lebih dihargai.

#### 6. Menggunakan Cerita (*Storytelling*)

Cerita adalah rangkaian peristiwa yang disajikan dalam rangkaian kata untuk menggambarkan suatu kejadian, pengalaman hidup, atau tindakan tertentu. Menggunakan cerita yang relevan untuk menggambarkan bagaimana produk atau layanan dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil wawancara penulis dengan M, C, dan I, M dan I biasanya selalu menyisipkan cerita produk jualan mereka ketika ada kesempatan seperti pembeli melontarkan kata lapar atau haus dengan cara rekomendasi. sedangkan untuk narasumber C jarang menyisipkan cerita produknya sendiri kecuali pembeli itu yang menanyakannya terlebih dahulu, tidak jarang juga narasumber C merekomendasikan dagangan tenant lain yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan narasumber



M dan I sudah menggunakan poin *story telling* ini dengan baik dengan tujuan meningkatkan minat pembeli akan produk mereka, sedangkan narasumber C belum bisa memanfaatkan poin ini dengan baik karena faktor kenyamanan pelanggan yang takut di anggap memaksa. dengan ini dapat di tarik kesimpulan bahwa penggunaan poin *story telling* dapat menciptakan solusi cepat bagi pelanggan, tetapi juga harus mementingkan faktor kenyamanan pelanggan agar tidak merasa di paksa.

#### 7. Meningkatkan Interaksi Berulang

Menjaga hubungan dengan pelanggan tidak hanya terbatas pada saat transaksi saja. Lakukan follow-up secara rutin, beri mereka informasi baru tentang produk. Semakin sering pelanggan berinteraksi dengan penjual, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang. setelah dilakukannya wawancara dengan narasumber M, C, dan I penulis menemukan beberapa perbedaan antar staf dan pemilik tenant, M dan I sebagai pemilik tenant memang biasanya membagikan informasi tentang produk baru yang sudah di jual maupun dalam tahap pembuatan kepada pelanggan dengan cara sengan berbincang ataupun sekedar mampir. sedangkan staf tenant biasanya tidak dapat memberikan informasi tentang produk baru karena memang tidak ada informasi dari atasan atau menu yang tidak berkembang sedangkan untuk melakukan follow-up biasa kepada pelanggan mereka cenderung sama seperti narasumber M dan I. Dapat disimpulkan adanya perbedaan penggunaan poin interaksi berulang antara staf dan pemilik tenant. staf tenant tidak bisa memanfaatkan maksimal poin interaksi berulang ini karena semua keputusan di pegang oleh atasan sedangkan pemilik tenant dapat memanfaatkan poin strategi ini dengan maksimal karena memegang keputusan seratus persen. walaupun staf tenant tidak dapat memaksimalkan strategi sepenuhnya tetapi masih bisa memanfaatkan interaksi berulang guna mendorong pembelian berkelanjutan dan loyalitas begitupun dengan pemilik tenant.

#### 8. Menciptakan Kesan Positif Sejak Awal

Menciptakan kesan pertama yang baik sangat penting. Menyambut pelanggan dengan ramah, menyapa dengan nama mereka jika memungkinkan, dan memberikan kesan bahwa Anda siap untuk membantu dapat memberikan pengaruh yang besar. dari hasil wawancara penulis dengan narasumber M, C, dan I kesan awal memang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pembeli, tetapi penerapan narasumber M dan I dengan C sangat berbeda. M dan I menerapkan kesan awal dari awal calon pembeli lewat di depan nya dengan menyapa atau senyum, tetapi kesan awal yang di lakukan C baru di lakukan jika calon pembeli mampir ke tenant dengan cara menyambutnya yang membuat perbedaan jumlah pengunjung M dan I dengan C. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kesan positif sejak awal meningkatkan peluang mendapatkan lebih banyak mendapatkan calon pembeli. seperti yang di lakukan M dan I mereka lebih banyak mendapatkan pengunjung berbeda berbeda dengan C yang ketinggalan satu langkah dengan M

dan I dalam menarik pelanggan, yang membuat perbedaan dalam jumlah pengunjung.

#### 9. Fleksibilitas dan Kemampuan Beradaptasi

Setiap pelanggan memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Fleksibilitas untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi pelanggan dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan mendukung keputusan pembelian. Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber M, C dan I, semua narasumber sudah mahir dalam beradaptasi dengan gaya komunikasi pelanggan seperti yang di sampaikan narasumber M “Setiap hari kita berbincang dengan anak kampus, orang kanror, PPSU udah afal juga sama sifatnya mereka” dengan menerapkan poin ini juga pada para pedagang dapat mempertahankan pelanggannya. Dapat disimpulkan poin ini sangat penting dalam para pedagang mempertahankan pelanggannya karena bisa memberikan kenyamanan pada saat interaksi yang membuat pelanggan lebih terbuka dan punya rasa berat hati jika sampai beli di tempat lain. seperti yang di katakan oleh narasumber I “Terkadang ada aja pelanggan yang berat hati kalo ketemu kita di tempat lain.” Hal tersebut memiliki arti bahwa fleksibilitas menciptakan lingkungan nyaman untuk mendukung keputusan.

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari strategi komunikasi interpersonal adalah bahwa komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting dalam proses penjualan. Dengan menerapkan pendekatan yang empatik, mendengarkan secara aktif, membangun kepercayaan, serta menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, penjual dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk.

Komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam interaksi manusia, khususnya dalam konteks pemasaran usaha mikro. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efektif dapat mempengaruhi hubungan antara pedagang dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Meskipun komunikasi interpersonal terlihat sederhana, penerapan elemen-elemen penting seperti empati, mendengarkan aktif, bahasa tubuh, dan kepercayaan sangat menentukan keberhasilan interaksi tersebut.

Penerapan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter pelanggan, serta pengelolaan dinamika hubungan secara bijaksana, dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan penjualan. Hal ini terutama terlihat pada usaha mikro di kantin layang Kementerian PU, di mana perbedaan dalam sikap dan pendekatan komunikasi penjaga kedai berpengaruh pada perbedaan kunjungan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal untuk mendapatkan perhatian konsumen usaha mikro dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pedagang mikro selain kantin layang PU dalam meningkatkan strategi komunikasi mereka untuk keberlanjutan usaha.

## REFERENSI

- Astuti, I. I. (2022). *UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing*. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(2), 59–65.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th Edition). Pearsons Education.
- Eriyanto. (2023). *Metode Penelitian Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Fida, W. N., & Unde, A. A. (2019). *Strategi Komunikasi Interpersonal Orang Tua Terhadap Anak Remaja Dalam Menghadapi Pergaulan Bebas Di Negeri Tulehu Kabupaten Maluku Tengah*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–30.
- Firmansyah, M., Siregar, M., & Nuraini, Q. (2018). *Strategi Komunikasi Interpersonal Pengelola Grup Penjualan Jersey di FaceBook (Studi Kasus Bit and Run pada Grup FaceBook Lelang Jersey & Aksesoris Sepakbola Dari GO, PI, AAA Original R7 Gallery)*. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–29. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1007>
- Kartini, Arlintang, D., Fathurrahman, Setiawan, E. B., Al-Farabi, B. F., Galib, A., & Ainina, N. (2024). *Tinjauan Kritis terhadap Teori Komunikasi Interpersonal: Implikasi terhadap Hubungan Sosial dalam Era Digital*. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 4(1), 274–281.
- Nurbani, Rosyid, M. I., & Bintari, A. (2022). *Komunikasi Antarpribadi*. Universitas Terbuka.
- Prajarto, N. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Sendjaja, S. D., Rahardjo, T., Pradekso, T., & Sunarwinadi, I. R. (2014). *Teori Komunikasi* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Amalia, I. (2022). *Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa SMKN 5 Lhokseumawe. Gotong Royong: Jurnal Pengabdian, Pemberdayaan Dan Penyuluhan Kepada Masyarakat*, 1(2), 43–49. <https://doi.org/10.51849/jp3km.v1i2.11>
- Widiyati, E. N., & Prihantoro, E. (2023). *Straregi Komunikasi Interpersonal Guru dalam Pelaksanaan Pembelajaran Online pada Masa Pandemi Covid-19 di SMAN 2 Bogor*. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.530>