



Available online at : <http://jurnal.utu.ac.id/jimetera>

Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)

| ISSN (Online): 2808-5582 |



Strategi Pemasaran Produk *Low and High Involvement* pada UMKM di Kota Meulaboh

Bayu Arizona¹, Ivon Jalil²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 18 Juli 2024

Revised: 24 Juli 2024

Accepted: 31 Juli 2024

KEYWORDS

Marketing Strategy, Low Involvement, High Involvement, Meulaboh, Descriptive Qualitative, Deep Interviews

CORRESPONDENCE

E-mail: bayuarizona2002tv@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze product marketing strategies with low and high levels of involvement in Micro, Small and Medium Enterprises in Meulaboh City. This research uses a descriptive qualitative method with a deep interview approach. The main focus of this research is to understand how in Meulaboh develop and implement marketing strategies based on six main indicators: (1) low emotional involvement, (2) level of brand awareness, (3) purchasing involvement, (4) high emotional involvement, (5) brand and image influence, and (6) financial involvement. The research results show that with low involvement products tend to focus more on efforts to increase brand awareness and provide information that is easily accessible to consumers. The strategies used include promotions via sosial media and giving discounts. In contrast, with high involvement products place more emphasis on developing a strong brand image and increasing consumer emotional involvement through a personalized purchasing experience and adequate after-sales service. In terms of purchasing and financial involvement, high involvement products require a more complex strategy and greater investment in marketing compared to low involvement products. This research provides insight for in Meulaboh to design effective marketing strategies according to the characteristics of their products, both low and high involvement.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha produktif yang berdiri sendiri, usaha ini dilakukan oleh perorangan atau sebuah usaha dalam sektor ekonomi, termasuk sektor perdagangan, pengelolaan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam ekonomi Indonesia (Apriani & Said, 2022). Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai penggerak untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok desa dan wilayah di Indonesia (Nani S, 2023). Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan dalam mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Negara Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor lain yang bisa berkembang (Faizal *et al.*, 2021).

Dalam konteks ekonomi global yang dinamis, inovasi dan diferensiasi produk menjadi kunci keberhasilan UMKM. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah produk dengan tingkat keterlibatan rendah atau tinggi lebih rentan terhadap inovasi atau diferensiasi (Miswan, 2022). Pengalaman tersebut telah menyadarkan banyak pihak, untuk memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala mikro, kecil, dan menengah. Persoalan klasik seperti akses pemodaln kepada lembaga keuangan pun mulai teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitas oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank (LPPI&BI,2015:1). Salah satu faktor kunci keberhasilan UMKM adalah strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, produk yang ditawarkan oleh UMKM dapat dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu produk dengan tingkat keterlibatan (*involvement*) rendah (*low*) dan tinggi (*high*). Selain faktor internal, kondisi eksternal seperti *trend* pasar, perubahan perilaku konsumen, dan tingkat

persaingan juga turut memengaruhi strategi pemasaran UMKM di Kota Meulaboh. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan analisis situasi pasar yang kompetitif untuk memberikan pandangan yang lebih holistik tentang konteks bisnis UMKM di Kota Meulaboh.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur pemasaran dan manajemen bisnis, khususnya dalam konteks UMKM di Kota Meulaboh. Meulaboh, merupakan ibu Kota kabupaten Aceh Barat sebagai salah satu Kota yang terletak di Provinsi Aceh yang memiliki 2.011 UMKM, memiliki potensi besar untuk mengembangkan UMKM di berbagai sektor. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM di Kota Meulaboh perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis produk yang mereka tawarkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk dengan tingkat keterlibatan rendah dan tinggi pada UMKM di Meulaboh.

Penelitian ini memilih untuk mengkaji produk *low involvement* dan *high involvement* pada UMKM di Meulaboh karena adanya fenomena perbedaan perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang signifikan antara kedua jenis produk tersebut. Di Meulaboh, UMKM memproduksi berbagai macam produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda. Produk *low involvement* biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan risiko pembelian yang rendah, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara rutin tanpa banyak pertimbangan.

Fenomena yang terjadi adalah UMKM di Meulaboh menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk kedua jenis produk tersebut. Banyak UMKM belum memahami bagaimana menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka sesuai dengan tingkat keterlibatan produk, sehingga potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis tidak optimal. Dengan mengkaji strategi pemasaran produk *low* dan *high involvement*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, sesuai dengan karakteristik produk dan perilaku konsumen lokal.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari informan yang merupakan para produsen dan karyawan UMKM di Meulaboh. *Low involvement* produk pada prinsipnya merupakan produk yang dipersepsi oleh konsumen memiliki resiko pengorbanan rendah dalam pembeliannya. Hal ini bisa disebabkan oleh harganya yang relatif murah ataupun jangka waktu pemasakain yang relatif tidak begitu lama. Sedangkan *high involvement* produk merupakan produk yang dipersepsi oleh konsumen memiliki resiko pengorbanan lebih tinggi dalam pembeliannya. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Low and high Involvement* pada UMKM di Kota Meulaboh.

KERANGKA TEORITIS

Produk Low Involvement

Produk *low involvement* adalah produk atau barang yang membutuhkan sedikit pertimbangan atau keterlibatan dari konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli produk kategori ini seringkali bersifat rutin dan didasarkan pada kebiasaan atau preferensi pribadi. Karena keterlibatannya yang rendah, pemasar perlu memastikan ketersediaan produk dan memberikan promosi atau insentif yang menarik untuk memikat konsumen. Media sosial dan promosi online sering menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk *low involvement* (Sitanggang & Sitanggang, 2021).

Produk High Involvement

Sebaliknya, produk *high involvement* adalah produk atau barang yang memerlukan tingkat pertimbangan, riset, dan evaluasi yang lebih tinggi dari konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli produk ini seringkali melibatkan investasi finansial yang signifikan dan dapat memiliki dampak jangka panjang pada kehidupan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran produk *high involvement* harus memfokuskan pada pendekatan yang lebih mendalam dan informatif. Interaksi langsung antara produsen dan konsumen,

serta menyediakan informasi rinci tentang produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Miswan, 2022).

Indikator-Indikator Strategi Pemasaran Produk Low and high Involvement

Menurut Mitchell & Harris (2005), strategi pemasaran untuk produk dengan keterlibatan rendah (low involvement) dan keterlibatan tinggi (high involvement) harus disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku konsumen yang berbeda dalam kedua kategori tersebut. Mereka mengukur dan menggolongkan kategori tersebut kedalam enam indikator yaitu :

Keterlibatan Emosional Rendah

Keterlibatan emosional rendah merujuk pada situasi di mana konsumen memiliki sedikit ketertarikan atau kepedulian terhadap produk yang mereka beli, sering kali didasarkan pada kebiasaan atau kemudahan.

Tingkat Kesadaran Merek

Tingkat kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, yang merupakan fondasi dari ekuitas merek dan mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian.

Keterlibatan Pembelian

Keterlibatan pembelian mencakup tingkat minat dan perhatian yang diberikan konsumen saat memilih dan membeli produk, yang bervariasi tergantung pada nilai produk, pentingnya produk bagi konsumen, dan risiko yang terkait.

Keterlibatan Emosional Tinggi

Keterlibatan emosional tinggi terjadi ketika konsumen merasa sangat terkait dengan produk atau merek karena nilai simbolis atau emosional yang signifikan.

Pengaruh Merek dan Citra

Pengaruh merek dan citra mengacu pada cara konsumen memandang dan menilai merek berdasarkan reputasi, kepercayaan, dan persepsi umum tentang kualitas, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif.

Keterlibatan Finansial

Keterlibatan finansial merujuk pada tingkat risiko dan perhatian finansial yang harus dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk, dengan proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks dan hati-hati pada produk dengan harga atau nilai tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Selain itu teknik pengambilan data menggunakan teknik triangulasi atau gabungan, analisis yang bersifat induktif atau kualitatif. Hasil yang akan diperoleh dari menggunakan penelitian kualitatif sendiri adalah menekankan pada makna dari generalisasi (Noor, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kota Meulaboh dengan sample sebanyak 8 UMKM yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi sesuai kriteria yang dibutuhkan. Adapun alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu atas dasar pertimbangan untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kota Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat, Aceh, Indonesia. Dimana lokasi penelitian ini dianggap sangat tepat dikarenakan Kota Meulaboh menjadi pusat perbelanjaan masyarakat Aceh Barat. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dengan melakukan wawancara secara mendalam (*deep interview*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk *Low Involvement* pada UMKM di Kota Meulaboh

Untuk mendapatkan hasil penelitian dimana peneliti pertama kali menjumpai pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh pada tanggal 8 Mei 2024 dimana setiap pelaku UMKM yang di jumpai memiliki strategi tersendiri dalam memajukan UMKM mereka. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Meulaboh menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*). Produk jenis ini umumnya adalah produk sehari-hari yang pembeliannya tidak memerlukan banyak pertimbangan atau keterlibatan emosional yang tinggi dari konsumen. Salah satu strategi utama adalah peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. UMKM memanfaatkan *platform* ini untuk memposting gambar produk, dan memberikan informasi promosi yang menarik.

Para pelaku UMKM juga sering memberikan diskon pada produk tertentu atau menawarkan paket menarik seperti beli satu gratis satu atau diskon 50% untuk pembelian kedua. Program loyalitas, di mana konsumen mendapatkan *point* yang bisa ditukar dengan produk gratis atau diskon di masa mendatang, turut digunakan untuk meningkatkan pembelian berulang. Selain itu, UMKM memastikan kemudahan akses informasi produk melalui etalase yang menarik dan penataan produk yang rapi. Informasi produk yang jelas, termasuk harga dan manfaat, disampaikan melalui label yang mudah dibaca.

Interaksi langsung dengan konsumen juga diperhatikan, misalnya dengan mengajak konsumen memberikan *feedback* dan mengadakan demo produk atau sampling produk di tempat-tempat strategis. *Feedback* digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sementara demo produk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan jaringan lokal dengan menjalin kerjasama dengan toko kelontong dan berpartisipasi dalam acara komunitas seperti bazar atau pasar malam juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen lokal.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran produk *low involvement* yang diterapkan oleh UMKM di Kota Meulaboh berfokus pada peningkatan kesadaran merek, penawaran menarik, kemudahan akses informasi, interaksi langsung dengan konsumen, dan pemanfaatan jaringan lokal. Strategi-strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan mendorong keputusan pembelian yang tidak memerlukan banyak pertimbangan. Untuk menggali informasi lebih lanjut peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan indikator penelitian dimana sebagai berikut:

Keterlibatan Emosional Rendah

Untuk produk *low involvement*, UMKM di Kota Meulaboh menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM mengenai strategi mereka dimana peneliti menanyakan pertanyaan pertama pada indikator keterlibatan emosional rendah yaitu: “Bagaimana Anda menjaga atau membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang anda tawarkan?”. Adapun jawaban dari informan sebagai berikut:

- “Ya, kita menawarkan buah yang berkualitas dan segar supaya pelanggan puas dengan produk raja buah” (Bang Khan, 08 Mei 2024).

Selain itu, Raja Buah juga terlibat dalam kegiatan EXPO untuk mensupport kegiatan UMKM lain untuk menjaga hubungan dengan komunitas. Sementara itu UMKM lain menyatakan strategi sebagai berikut:

- “Jadi, kami memilih dan menjaga kesegaran buah sehingga buah-buah terbaik yang akan dipakai” (Raja Buah, 08 Mei 2024). Mereka juga sering menawarkan produk-produk *best seller* kepada pelanggan baru dan meminta nomor pelanggan untuk interaksi lebih lanjut (Raja Buah, 08 Mei 2024).
- “Untuk menjaga kepercayaan pelanggan kami fokus ke kualitas dari produk yang kami sediakan” (Inabah, 08 Mei 2024). Mereka juga mengingat nama dan nomor pelanggan untuk memberikan informasi produk baru” (Inabah, 08 Mei 2024).

- “Saya selalu fokus pada kualitas kopi yang saya sajikan, transparan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang ramah dan *responsive*” (Elnino, 08 Mei 2024). Mereka juga menyampaikan cerita dan nilai-nilai dari kopi untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan” (08 Mei 2024).
- “Bapak selalu jaga kualitas kopi dan pelayanan yang prima. Bapak juga sering ngobrol langsung sama pelanggan, dengerin keluhan dan saran mereka” (Ngoh Benk, 09 Mei 2024). Mereka juga sering membuat event kecil-kecilan dan aktif di group chat untuk meningkatkan keterlibatan emosional” (Ngoh Benk, 09 Mei 2024).
- “Tentunya dengan menjaga kualitas produk yang kami jual dan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan sehingga akan berdampak baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas” (Fadli, 09 Mei 2024). Mereka juga melakukan interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun kedekatan emosional” (Fadli, 09 Mei 2024).
- “Yang pertama kami menjaga terutama ya kualitas produk tersebut agar produk yang dihasilkan itu yang terbaik dan nyaman dipakai. Kami memberikan garansi kepada konsumen jika ada kendala” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya kami menjaganya dengan cara tetap konsisten dalam kualitas produk baik itu bahan baku, cara penyajiannya, dan pelayanan yang baik bagi pembeli sehingga dapat menjaga sekaligus membangun kepercayaan pelanggan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024). Mereka menciptakan suasana yang ramah dan tenang untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Para pelaku UMKM tersebut menyadari bahwa keterlibatan emosional yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka mengatasi hal ini dengan berbagai cara, seperti (1) Menjaga kualitas produk dan pelayanan, (2) Melakukan interaksi personal dengan pelanggan, (3) Menggunakan media sosial untuk komunikasi dan promosi, (4) Menyampaikan cerita dan nilai-nilai produk kepada pelanggan, (5) Membuat acara dan aktivitas yang melibatkan pelanggan, dan (6) Menjaga kualitas bahan yang digunakan. Dengan strategi-strategi ini, para pelaku UMKM berusaha untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan terhadap produk dan merek mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Etalase Buah-Buahan UMKM Raja Buah

Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut terkait keterlibatan emosional rendah dari produk UMKM peneliti menanyakan pertanyaan kedua yaitu “Sejauh mana Anda membangun strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek atau produk Anda? Maka berikut jawaban dari pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh:

- “Jadi Raja buah kalau ada acara EXPO ikut terlibat dalam kegiatan tersebut dan ikut mensupport kegiatan UMKM lain” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Jadi, kalau misalnya ada pelanggan baru itu, kami sering menawarkan produk-produk yang *best seller* di tempat kami. Dan biasanya meminta nomor costumer sehingga kami bisa berinteraksi sekaligus menyampaikan informasi produk kami” (Bang khan, 08 Mei 2024).
- “Saya akan mengingat nama pelanggan dan menyimpan nomor pelanggan dan jika ada masuk oleh-oleh yang baru saya langsung kabarkan pelanggannya” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Saya berusaha menyampaikan cerita dan nilai-nilai dari kopi kami untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. Kami juga menggunakan konten yang menarik dan berusaha untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan kami” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Bapak sering bikin *event* kecil-kecilan kayak diskusi santai di warung kopi. bapak juga aktif di group chat, share cerita-cerita seru tentang kopi dan kegiatan di warung. Dengan begitu, pelanggan jadi merasa punya ikatan emosional sama warung kopi ini” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Untuk membangun strategi pemasaran yang meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan, biasanya kami melakukan interaksi dengan pelanggan secara langsung sehingga mampu membangun kedekatan emosional antara pembeli dan penjual” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Pertama kita Membangun strategi pemasaran ya dari media sosial maupun secara langsung mengunjungi tokoh, itu strategi pemasaran Jika dalam kondisi libur mahasiswa. Kita lebih ke Pemasaran secara online media sosial Namun jika mahasiswa sudah aktif, ya kita secara langsung baik konsumen bisa datang ke toko langsung Jadi konsumen ini bisa lihat hasil produk secara langsung jadi lebih memudahkan bagi para konsumen” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya baik strategi pemasaran yang kami terapkan untuk meningkatkan keterlibatan emosional biasanya dengan cara pendekatan personalnya baik itu pelayanan yang ramah, barista yang humoris ataupun kami ciptakan tempat dan suasana seramah dan setenang mungkin supaya dapat melibatkan emosional pelanggan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

UMKM di Kota Meulaboh menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. Pendekatan personal, partisipasi dalam komunitas, dan penggunaan media sosial merupakan beberapa cara yang efektif. Upaya-upaya ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Setiap pelaku UMKM menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan karakteristik produk dan target pelanggan mereka, namun fokus utama tetap pada membangun interaksi yang personal dan berarti.

Peneliti kembali menanyakan pertanyaan terakhir dari indikator keterlibatan emosional rendah dengan pertanyaan “Apakah Anda percaya bahwa keterlibatan emosional yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau layanan Anda? Jika ya, bagaimana Anda mengatasi tantangan ini?”. Informan menanggapi dengan jawaban sebagai berikut:

- “Ya, kita menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatshapp dan jugak kerja sama dengan selegram” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Saya percaya bahwa keterlibatan emosional Yang rendah mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika ada pelanggan yang tidak mengenal produk Bang khan, maka tidak akan ada terjadinya pembelian. Namun, jika mereka sudah mencoba atau cocok dengan rasanya, maka pelanggan akan datang kembali” (Bang khan, 08 Mei 2024).
- “Iya, saya percaya untuk mengatasinya biasanya saya memberikan pilihan boleh di rasa dulu untuk produkyang kami sediakan” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Saya percaya bahwa keterlibatan emosional yang rendah bisa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk mengatasinya, kami berusaha meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek kami melalui berbagai cara, seperti promosi atau acara yang melibatkan mereka” (Elnino, 8 Mei 2024).

- “Bener banget, kalau pelanggan nggak punya ikatan emosional, mereka bakal gampang pindah ke tempat lain. Bapak selalu usahain bikin cerita lucu yang bakal pecahin suasana, dari mulai suasana tempat, musik di *sound*, sampai rasa kopinya. Jadi, mereka selalu pengen balik lagi” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Ya, keterlibatan emosional yang rendah bisa memengaruhi keputusan pembelian karena pada umumnya para pembeli tidak suka jika di perlakukan tidak sesuai apa yang dia harapkan, Untuk mengatasi tantangan ini, kita harus meningkatkan keterlibatan emosional dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang bersifat positif” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Ya, keterlibatan emosional rendah membuat daya beli konsumen itu kurang karna belum tau banyak tentang produk atau nama toko kami. Biasanya kami mengatasinya dengan lebih fokus untuk membranding tokoh kami ke citra baik sehingga terciptanya emosional tinggi baik itu lewat promosi maupun kegiatan sosial” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, kami rasa keterlibatan emosional yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk kami. Pelanggan yang tidak memiliki ikatan emosional dengan merek atau produk cenderung kurang loyal dan lebih mudah berpindah ke pesaing. Maka dari itu ketika kami menemukan permasalahan seperti ini kami biasanya mengevaluasi dimana permasalahannya maka kami perbaiki kesalahan tersebut biasanya dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, responsif terhadap permintaan pelanggan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Dengan demikian, UMKM di Kota Meulaboh menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya keterlibatan emosional dalam pemasaran dan menggunakan berbagai strategi untuk mengatasi tantangan tersebut.

Tingkat Kesadaran Merek

Dalam penelitian ini peneliti menggali informasi dengan indikator ke 2 yaitu mengetahui tingkat kesadaran merek yang dibangun oleh para pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh dimana peneliti menanyakan pertanyaan pertama yaitu “Bagaimana Anda meningkatkan tingkat kesadaran merek Anda di antara calon pelanggan? Apakah Anda menggunakan strategi pemasaran tertentu atau bergantung pada promosi mulut ke mulut atau ada strategi promosi lainnya?”. adapun jawaban dari setiap informan sebagai berikut:

- “Ya, kami memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi produk kami karna kami menganggap itu sangat efektif di era digital sekarang hampir semua orang punya dan bisa mengakses media sosial sehingga ikut berefek ke kesadaran merek kami” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Jadi, kami mempromosikan merek dengan menggunakan media sosial, Instagram, dengan cara memposting menu-menu terbaru dari kami membuat konten menarik untuk menarik minat pelanggan” (Bangkhan, 08 Mei 2024).
- “Untuk pelanggan baru biasanya saya kasih rasa dulu makanannya kemudian branding merek inabah karena memang ini salah satu toko oleh-oleh terbesar di meulaboh” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami meningkatkan kesadaran merek kami di kalangan calon pelanggan dengan berbagai strategi pemasaran seperti media sosial, promosi di acara, dan juga promosi mulut ke mulut dari pelanggan yang puas dengan kopi kami” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Bapak campur semuanya, Promosi mulut ke mulut masih jadi yang utama karena itu paling efektif. Tapi bapak juga aktif di media sosial dan kadang-kadang kerja sama, sama orang-orang yang punya kenalan banyak untuk ajak ke warung kopi bapak” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Sejauh ini cara kami meningkatkan kesadaran merek kami terhadap calon pelanggan yaitu dengan mempromosikan di sosial media dan juga mulut ke mulut” (Fadli, 9 Mei 2024).

- “Ya, kami tentu memafaatkan sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek dan di samping itu jugak kami mendapatkan promosi mulut kemulut dari pelanggan kami yang puas berbelanja di tokoh kami,makanya kami terus komitmen menjaga kualitas pelayanan maupun kualitas produk kami” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, pasti kami memafaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha kami dan juga berkolaborasi dengan influencer lokal untuk mencicipi menu kami dan membagikan pengalaman mereka di media sosial” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).
- Untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan hasil wawancara peneliti kembali menanyakan pertanyaan kedua dari indikator ini yaitu “Seberapa pentingnya bagi Anda untuk meningkatkan kesadaran merek Anda di komunitas lokal atau industri Anda?”. Adapun jawaban dari setiap informan sebagai berikut:
- “Ya, kami rasa itu penting meningkatkan kesadaran merek di komunitas lokal untuk pertumbuhan usaha kami,itu membangun kepercayaan,memperluas jangkauan, dan membuka peluang kolaborasi dan dukungan lokal yang kuat” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Menurut saya penting karena kami juga pernah terlibat di acara festival yang diadakan di lapangan Teuku Umar. Itu bentuk upaya kami untuk ikut terlibat dalam kegiatan lokal supaya masyarakat mengenali produk kami, sehingga berefek kepenjualan nantinya” (Bang Khan, 08 Mei 2024).
- “Sangat penting apalagi kalau pelanggan bisa mengingat nama merek kita ketika mereka sedang mencari oleh-oleh” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Bagi kami, meningkatkan kesadaran merek kami di komunitas lokal sangat penting karena membantu memperluas jangkauan pasar kami dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia, biasanya untuk membangun kepercayaan komunitas biasa kami terlibat dalam kegiatan sosial dan amal” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Penting banget, karena komunitas lokal adalah pelanggan utama bapak Kalau mereka tahu dan suka sama warung kopi bapak, pasti mereka bakal terus balik dan bawa temen-temennya juga” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Tentu menurut kami sangat penting karena menjadi bagian dari industri kami memungkinkan kami untuk terus berkembang dan bersaing secara efektif. Dengan meningkatkan kesadaran merek di kedua area ini, kami dapat memperluas jangkauan kami, memperkuat reputasi kami, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan setia dan mitra bisnis” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Ya, kami rasa sangat penting karna konsumen terdekat adalah komunitas lokal kita makanya perlu untuk meningkatkan kesadaran merek di komunitas lokal dengan membantu atau mensponsori komunitas lokal,tetap menjaga kualitas produk,harga yang murah tapi tidak murahan dan memberi jaminan garansi 100% jika produk itu sobek atau rusak” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, itu jelas penting bagi keberlangsungan usaha untuk memehartikan komunitas lokal baik itu dengan mengikuti *event-event* lokal maupun berkolaborasi dengan pemilik usaha lokal lainnya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek usaha kami” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Kemudian peneliti kembali menanyakan pertanyaan terakhir dari indikator ini yaitu “Bagaimana anda mengetahui tingkat kesadaran merek dari pelanggan anda selama ini?”. Adapun jawaban dari setiap pelaku UMKM yaitu sebagai berikut:

- “Ya, kami melihat raja buah sering jadi primadona di meulaboh yang menandakan produk kami sudah memiliki tingkat kesadaran merek yang positif dan disertai ramennya pembeli tiap harinya” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Misalnya kami sering melihat dari pelanggan yang sama maupun yang baru datang ke tempat kami yang pada akhirnya menjadi pelanggan tetap kami” (Bang Khan, 08 Mei 2024).

- “Biasanya pas pelanggan balik lagi, oh enak jadi besar pelanggan ini memang sudah tahu itu kan dari orang-orang” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami biasanya mengukur tingkat kesadaran merek dari pelanggan dengan cara mendengarkan review atau komentar langsung dari mereka, melalui survei kepuasan pelanggan, dan dengan melihat interaksi mereka dengan merek kami” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Bapak sering ngadain survei kecil-kecilan, nanya langsung ke pelanggan tentang pendapat mereka. bapak juga liat dari *feedback* di media sosial dan jumlah pelanggan yang datang tiap harinya” (Nghoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami menggunakan berbagai metode untuk mengukur tingkat kesadaran merek kami. Ini meliputi analisis data dari aktivitas pemasaran kami seperti interaksi media sosial, kunjungan situs web, dan tingkat konversi. Selain itu, kami juga melakukan survei dan wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang kesadaran mereka terhadap merek kami” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Ya kami melihat mahasiswa maupun pemkap semakin rame berbelanja di toko kami, kami rasa ini adalah bentuk dari hasil kinerja kami sehingga permintaan semakin meningkat dan tentunya kami terus menjaga kepercayaan yang sudah diberikan kepada kami” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Kami biasa menganalisis media sosial kami baik itu untuk memantau interaksi maupun perkembangan follower kami dan kalau secara langsung kami menilainya dengan jumlah penjualan kami” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Dari hasil wawancara bersama informan di atas mengungkapkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Meulaboh menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk promosi, mengingat efektivitasnya di era digital saat ini. Strategi lain yang digunakan termasuk promosi melalui acara lokal, promosi mulut ke mulut, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Pentingnya meningkatkan kesadaran merek di komunitas lokal juga diakui oleh semua informan, karena membantu dalam membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia. Untuk mengukur tingkat kesadaran merek, para pelaku UMKM mengandalkan berbagai metode seperti survei kepuasan pelanggan, analisis interaksi di media sosial, dan pengamatan langsung terhadap perilaku pelanggan, yang menunjukkan peningkatan kesadaran merek melalui peningkatan jumlah pelanggan dan interaksi positif dengan merek mereka.

Keterlibatan Pembelian

Pada indikator ini peneliti menanyakan pertanyaan pertama kepada para pelaku UMKM yaitu “Bagaimana Anda merencanakan proses pembelian produk atau layanan Anda agar lebih menarik bagi pelanggan? Apakah Anda memiliki strategi untuk mempercepat atau mempermudah keputusan pembelian?”. Adapun jawaban dari setiap pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

- “Ya, biasanya bagi pelanggan baru kami merekomendasikan produk *best seller* di Raja buah ataupun varian rasa baru agar memudahkan pelanggan untuk memilih produk terbaik kami” (Raja buah, Mei 2024).
- “Misalnya kami sering melihat dari pelanggan yang sama maupun yang baru datang ke tempat kami yang pada akhirnya menjadi pelanggan tetap kami” (Bang Khan, 08 Mei 2024).
- “Kemasannya menarik ini membuat para calon pelanggan lebih tertarik dengan produk kami dan menjadi poin tambah jugak buat usaha kami sehingga lebih di kenal yang membuat para pembeli lebih mudah untuk mengambil keputusan saat pembelian. Di samping itu kami jugak merekomendasikan produk *best seller* dari usaha kami” (Inabah, 8 Mei 2024).

- “Kami merencanakan proses pembelian produk kami agar mudah dipahami dan menarik bagi pelanggan. Kami memberikan informasi yang jelas, menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat pelanggan berbelanja di warung kami dengan memperlihatkan menu secara transparan dan pembayaran yang tidak ribet” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Bapak bikin menu yang jelas dan menarik, kasih rekomendasi spesial setiap hari, dan selalu memastikan pelayan bapak ramah dan sigap. Dengan begitu, pelanggan nggak bingung dan cepet buat mutusin mau beli apa” (Ngho Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami merencanakan proses pembelian kami dengan fokus pada pengalaman pelanggan. Kami menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses tentang produk atau layanan kami, termasuk keuntungan dan fitur uniknya. Kami juga menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel dan proses pembelian yang intuitif. Strategi kami adalah memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan percaya saat membuat keputusan pembelian” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Kami biasanya menanyakan kebutuhan konsumen seperti apa baru kami rekomendasikan sesuai dengan permintaan konsumen dan memberikannya contoh langsung dan bisa juga langsung dipakai sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginan mereka” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, kami mengoptimalkan tata letak menu atau produk supaya lebih memudahkan pelanggan untuk memilih menu dan memesan dan mengambil pesanan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).
- Untuk mendapatkan informasi lebih dalam peneliti kembali menanyakan pertanyaan selanjutnya yaitu “Apakah yang anda lakukan ketika melihat keterlibatan pembelian produk UMKM anda rendah? Apa strategi yang anda gunakan untuk mengantisipasinya?”. Adapun jawaban dari setiap pelaku UMKM adalah sebagai berikut:
- “Ya, kami akan meningkatkan promosi atau konten-konten yang menarik di Instagram untuk meningkatkan penjualan dan tentunya akan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan lebih baik lagi” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Jadi kami memaksimalkan media sosial sebagai tempat promosi kami, dengan konten-konten yang menarik dan mengandeng selebgram untuk ikut mempromosikan produk kami dengan testimoni terpercaya” (Bangkhan, 08 Mei 2024).
- “Biasanya memang selalu ada pelanggan dan kalau nggak ada kami promosikan di media sosial dan kasih lihat katalog dari varia oleh-oleh yang kami jual” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Jika kami melihat keterlibatan pembelian kopi kami rendah, kami sering melakukan promosi khusus, seperti diskon atau paket promo menarik untuk menggerakkan minat pelanggan” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Kalau lagi sepi, Bapak sering bikin promosi di group WhatsApp atau bilang *buy one get one*. Bapak juga buat inovasi menu baru biar pelanggan tertarik buat coba” (Ngho Benk, 9 Mei 2024).
- “Ketika melihat keterlibatan pembelian rendah, kami melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran kami. Kami mencari tahu apa yang tidak berfungsi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Ini mungkin melibatkan perubahan dalam pesan pemasaran, targeting konsumen yang lebih tepat, atau penggunaan saluran pemasaran yang berbeda. Kami juga sering melakukan promosi khusus atau program loyalitas untuk menarik minat pelanggan dan mendorong pembelian” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Di era sekarang tentu kami akan memanfaatkan media sosial karna jelas jangkauannya luas dan lebih efektif mungkin bisa dengan konten-konten edukasi, konten yang menarik dan bermanfaat” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya tentu kami mengevaluasi dulu apa penyebabnya baru kami perbaiki sesuai dengan permasalahan yang kami temukan dilapangan seperti kami harus meningkatkan produk atau pelayan kami sehingga pelanggan betah dan kembali lagi ke tempat kami” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

- Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan terakhir dari indikator ini yaitu “Apakah Anda memiliki program loyalitas atau promo khusus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam setiap pembelian?”. Adapun jawaban dari setiap informan adalah sebagai berikut:
- “Ya, Raja buah setiap Jum’at mengadakan promo produk Raja buah seperti misalnya pembelian 3 cup salak buah mendapatkan gratis 1 atau minimal order 5 cup jus gratis ongkir sekitar area Meulaboh” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Jadi kami mengadakan promo pada saat opening cabang baru, untuk saat ini kami telah memiliki 3 cabang 2 cabang di Banda Aceh dan satunya disini Meulaboh ataupun saat mengadakan event Expo maupun Festival” (Bang Khan, 08 Mei 2024).
- “Iya, ada kami kasih lebih misal dia beli 10 nanti di kasih oleh-oleh varian lain” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami memiliki program loyalitas di mana pelanggan bisa mendapatkan keuntungan atau diskon dengan setiap pembelian. Kami juga sering memberikan promo khusus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan kami” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Iya, bapak punya program loyalitas. Setiap pembelian tertentu, pelanggan bisa tambah dan nanti bisa ditukar sama kopi gratis atau kue dan roti gratis. Ini cukup efektif buat bikin pelanggan balik lagi” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Ya, kami memiliki program loyalitas yang dirancang untuk memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek kami. Program ini memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti diskon eksklusif, hadiah gratis, atau akses ke acara khusus. Ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dalam setiap pembelian” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Ya, kami juga mengadakan promo bagi konsumen kami baik itu potongan harga maupun yang tekenal dari kami itu jika pembelian di atas 80 pics gratis 1 dan memberikan garansi 100% jika produk sobek atau rusak” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, kami jugak biasanya mengadakan promo bagi pelanggan setia kami bahkan memberikannya gratis sesekali kepada pelanggan tetap kami” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Berdasarkan jawaban para pelaku UMKM, mereka menggunakan berbagai cara untuk membuat proses pembelian lebih menarik dan mempermudah keputusan pembelian. UMKM seperti Raja Buah dan Ngoh Benk merekomendasikan produk *best seller* dan spesial harian, sementara Elnino dan Fadli memberikan informasi yang jelas serta opsi pembayaran *fleksibel*. Beberapa UMKM juga menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dengan tampilan menu atau produk yang menarik. Ketika keterlibatan pembelian rendah, UMKM berupaya meningkatkan promosi melalui media sosial dan konten menarik. Raja Buah, Bang Khan, dan Elnino melakukan promosi khusus dan diskon, sementara Fadli dan Baba Coffee melakukan evaluasi mendalam untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan produk atau pelayanan. Konveksi Aceh Barat memanfaatkan media sosial dengan konten edukasi dan menarik.

Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, banyak UMKM memiliki program loyalitas dan promo khusus. Raja Buah menawarkan promo setiap Jum’at, Bang Khan saat *opening* cabang baru atau *event*, dan Elnino dengan program loyalitas yang memberikan diskon atau hadiah. Ngoh Benk dan Konveksi Aceh Barat juga memberikan insentif seperti kopi atau produk gratis untuk pembelian tertentu. Dengan berbagai strategi ini, UMKM di Meulaboh berupaya keras untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan mereka.

Strategi Pemasaran Produk *High Involvement* Pada UMKM Di Kota Meulaboh

Untuk mendapatkan hasil dari strategi pemasaran produk *low involvement* peneliti memberikan beberapa pertanyaan dengan tiga indikator sehingga hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Meulaboh menunjukkan bahwa mereka menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat citra merek, dan mempertimbangkan keterlibatan finansial pelanggan. Strategi yang digunakan

meliputi pemanfaatan media sosial, interaksi langsung yang ramah, personal dengan pelanggan, serta partisipasi dalam kegiatan UMKM dan acara komunitas. Beberapa UMKM, seperti Raja Buah dan Bang Khan, aktif memanfaatkan testimoni pelanggan dan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek mereka. Selain itu, program loyalitas dan promo khusus, seperti diskon dan hadiah gratis, juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. Mereka juga aktif memantau perubahan dalam citra merek mereka, melakukan evaluasi jika terjadi perubahan negatif, dan terus menjaga konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, dan harga yang kompetitif.

Dalam hal keterlibatan finansial, para pelaku UMKM menetapkan harga produk atau layanan dengan mempertimbangkan nilai yang diberikan dan kesiapan pelanggan untuk membayar. Mereka menawarkan variasi harga yang sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan, menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, dan paket bundel yang memberikan nilai tambah. Beberapa UMKM, seperti Elnino dan Fadli, berusaha meyakinkan pelanggan bahwa harga yang mereka tetapkan mencerminkan kualitas dan nilai produk atau layanan melalui transparansi dalam proses produksi dan sumber bahan baku yang digunakan. Dengan pendekatan ini, para pelaku UMKM di Kota Meulaboh berhasil membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik. Adapun hasil dari proses wawancara sebagai berikut:

Keterlibatan Emosional Tinggi

Untuk produk *high involvement*, UMKM di Kota Meulaboh menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM mengenai strategi mereka:

- “Dengan cara membranding usaha kearah yang positif dengan memanfaatkan media sosial maupun platfon lainnya” (08 Mei 2024).
- Selain itu, Raja buah ikut meramaikan kegiatan-kegiatan UMKM lainnya” (Raja buah, 08 Mei 2024). Sementara itu UMKM lain menyatakan strategi sebagai berikut:
- “Ya kami harus ramah dengan setiap pelanggan kami sehingga menimbulkan rasa emosional kedua belah pihak dan tentunya di dukung jugak dengan menjaga rasa dan pelayanan yang konsisten dari produk kami” (Bang khan, 08 Mei 2024).
- “Dengan mengajak ngobrol dan jelsin khas dari oleh-oleh ini karena yang beli rata rata pendatang dan juga orang yang mau pulang kampung bahkan ada yang dari luar negeri juga” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami berusaha untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, mendengarkan kebutuhan mereka, dan menciptakan suasana yang nyaman di warung kami” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Bapak selalu berusaha kasih pengalaman yang personal, kayak ngobrol langsung sama pelanggan, ingat nama mereka, dan ngerti preferensi kopinya. Bapak juga sering ngadain ngopi bareng di warung bapak biar mereka merasa jadi bagian dari keluarga warung kopi ini” (Nghoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui berbagai cara. Ini termasuk memberikan pengalaman yang luar biasa dalam setiap interaksi dengan merek kami, menampilkan cerita-cerita pelanggan yang menginspirasi, dan menghadirkan merek kami sebagai bagian dari gaya hidup pelanggan. Kami juga berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan melalui media sosial, surat kabar, dan acara komunitas untuk memperkuat hubungan kami” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Dengan memberikan promo-promo yang menarik bagi konsumen dan mengadakan *give away* pagi pelanggan setia dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan agar terciptanya ikatan emosional antara kedua belah pihak” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, seperti yang kami sampaikan di awal tadi kami menjaga kekonsistenan kami pada produk dan pelayanan kami baik dari segi pelayanan maupun suasana yang ramah dan nyaman” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut terkait keterlibatan emosional tinggi dari produk UMKM peneliti menanyakan pertanyaan kedua yaitu “Apakah Anda melihat adanya keterlibatan emosional yang tinggi dari pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek atau produk Anda? Jika tidak, apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk meningkatkan keterlibatan emosional?” Maka berikut jawaban dari pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh:

- “Ya, kami melihat tingkat emosional pelanggan sangat baik terhadap produk kami dengan testimoni mereka sendiri di sosial media yang menandai akun sosial media kami, tentunya ini merupakan hal yang bagus bagi keberlanjutan usaha kami Raja buah” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Kami membuat konten yang membangkitkan emosional positif dan relevan bagi pelanggan kami. Kisah sukses pemilik, video inspirasional, atau konten yang menyentuh secara emosional dapat membantu memperkuat ikatan dengan merek kami” (Bang Khan, 08 Mei 2024).
- “Biasanya karena ramah dengan pelanggan dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik apalagi mengingat pelanggan mancanegara juga ikut berdatangan” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami mengukur tingkat keterlibatan emosional pelanggan melalui interaksi langsung dengan mereka, umpan balik yang mereka berikan, dan melalui data penggunaan program loyalitas” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Sejauh ini, banyak pelanggan yang merasa dekat sama warung kopi bapak. Tapi kalau ada yang kelihatan kurang terlibat, bapak coba ajak ngobrol lebih sering dan kasih pengalaman baru yang menarik, kayak bercanda dan sampe ngobrol serius dan ajak bikin kopi atau cerita tentang asal-usul biji kopi yang bapak pake” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami selalu berusaha meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dengan merek kami. Jika kami melihat adanya kurangnya keterlibatan, kami melakukan evaluasi untuk menentukan penyebabnya. Ini bisa melibatkan peningkatan komunikasi, pengembangan konten yang lebih menarik, atau penyempurnaan pengalaman pelanggan. Kami juga berusaha untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan kami agar dapat merespon dengan tepat” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Langkah-langkah yang kami ambil untuk meningkatkan keterlibatan emosional sama ke kami sampaikan tadi memaffatkan sosial media, promo menarik, *give away* dan jaminan kelayakan produk” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, kami melihat adanya keterlibatan emosional yang tinggi pelanggan terhadap usaha kami walaupun tidak dalam jumlah skala banyak mungkin ini disebabkan oleh kekonsistenan kami” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Peneliti kembali menanyakan pertanyaan terakhir dari indikator keterlibatan emosional tinggi dengan pertanyaan “Bagaimana Anda mengukur tingkat keterlibatan emosional pelanggan dan apakah Anda memiliki cara tertentu untuk mengukurnya?”. Informan menanggapi dengan jawaban sebagai berikut :

- “Ya, karna sekarang eranya serba digital kami memanfaatkan sosial media untuk perkembangan usaha kami begitu jugak dalam mengukur tingkat keterlibatan emosional usaha kami baik itu dari testimoni pelanggan maupun respon pelanggan yang positif” (Raja buah” (08 Mei 2024).
- “Ya, kami mengukur keterlibatan emosional pelanggan dengan cara melihat dari Loyalitas pelanggan dari berapa lama dia kembali lagi atau dari berapa sering dia akan beli lagi” (Bang Khan, 08 Mei 2024).
- “Kami melihat dari respon dan *review* makanan dari pelanggan bahkan ada yang upload di media sosial” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Biasanya kami melihat dengan respon dan ekspresi ketika pelanggan kami menikmati kopi dan juga melihat ketika pelanggan ini datang berulang kali setiap harinya untuk ngopi di warung kami” (Elnino, 8 Mei 2024).

- “Bapak ukur dari *feedback* langsung pelanggan, baik secara lisan maupun di WhatsApp. Jumlah pelanggan tetap dan partisipasi mereka di *event-event* yang bapak adain juga jadi indikator keterlibatan emosional mereka” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami mengukur tingkat keterlibatan emosional pelanggan melalui berbagai metode, termasuk survei kepuasan pelanggan, analisis interaksi media sosial, dan pemantauan tingkat retensi pelanggan. Kami juga melihat faktor-faktor seperti tingkat partisipasi dalam program loyalitas, tingkat interaksi dengan konten merek, dan frekuensi pembelian untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan emosional” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Keterlibatan emosional dapat kami liat dari tingkat penjualan yang semakin meningkat baik dari dalam kota maupun diluar kota dan kami jugak kami menggunakan testimoni pelanggan terhadap produk kami, Alhamdulillah sejauh ini mendapatkan respon yang positif” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, kami melihatnya dari laporan penjualan apakah meningkat atau menurun laba yang kami hasilkan dan juga memanfaatkan media sosial untuk melihat perkembangan baik itu dari jumlah interaksi like, komen maupun posting ulang” (Baba Coffe, 10 Mei 2024).



Gambar 2. Katalog Produk UMKM Inabah

Hasil wawancara di atas mengungkapkan bahwa UMKM di Kota Meulaboh menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *high involvement*. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam kegiatan UMKM, dan interaksi langsung yang ramah dan personal dengan pelanggan. Para pelaku UMKM, seperti Raja Buah, Bang Khan, dan Ngoh Benk, menekankan pentingnya membangun ikatan emosional melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, berbagai program loyalitas dan promo khusus, seperti diskon, hadiah gratis, dan *event-event* komunitas, juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan.

Para UMKM juga aktif dalam mengukur tingkat keterlibatan emosional pelanggan dengan metode seperti analisis interaksi di media sosial, umpan balik langsung, survei kepuasan pelanggan, dan pemantauan tingkat retensi serta partisipasi pelanggan dalam program loyalitas. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi personal, pengalaman belanja yang

nyaman, dan keterlibatan emosional yang kuat, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen produk *high involvement* di Kota Meulaboh.

Pengaruh Merek dan Citra

Untuk mendapatkan hasil dari indikator pengaruh citra dan merek peneliti menanyakan pertanyaan pertama pada indikator ini yaitu “Bagaimana Anda membangun dan memperkuat citra merek Anda di mata pelanggan? Apakah Anda menggunakan testimoni pelanggan, penghargaan, atau strategi pemasaran lainnya?”. Adapun jawaban dari setiap informan adalah sebagai berikut:

- "Ya, seperti kami sampaikan tadi kami menggunakan testimoni pelanggan dan bahkan mengendrose selebgram-selebgram terkenal untuk mempromosikan produk kami" (Raja buah, 08 Mei 2024).
- "Ya, kami menggunakan testimoni pelanggan yang kami posting di media sosial kami dan kami mengadakan juga selebgram untuk testimoni di tempat kami" (Bang khan, Mei 2024).
- “Biasanya kasih lebih ke pelanggan kalau mereka beli dalam jumlah banyak, Beli 10 kasih 11 gitu” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami memperkuat citra merek kami dengan menggunakan testimoni pelanggan, penghargaan, serta dengan fokus pada kualitas dan pengalaman yang kami berikan kepada pelanggan (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Bapak sering share testimoni pelanggan di sosial media, kasih tau penghargaan yang pernah bapak dapat, dan selalu konsisten dalam kualitas produk dan pelayanan. bapak juga pastiin branding bapak unik dan beda dari yang lain” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami menggunakan berbagai strategi untuk membangun dan memperkuat citra merek kami. Ini termasuk penggunaan testimoni pelanggan yang positif, partisipasi dalam penghargaan industri, dan penggunaan konten pemasaran yang menarik dan kreatif. Kami juga bekerja sama dengan *influencer* dan mitra strategis untuk meningkatkan visibilitas merek kami dan memperkuat citra merek kami di mata pelanggan” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Kami memperkuat citra merek kami dengan membranding merek kami kearah positif, karena dengan branding yang tepat citra merek pun ikut positif dengan sendirinya, dan kami juga menggunakan testimoni pemakaian dan penghargaan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, kami menggunakan testimoni pelanggan guna untuk mengulas ulasan positif sebagai bukti kredibilitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan kami dan juga menciptakan pengalaman pelanggan yang *memorable* dengan memprioritaskan pelayanan pelanggan yang ramah, *responsive* dan ciptakan pengalaman positif” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut terkait Pengaruh merek dan citra dari produk UMKM penelitian menyatakan pertanyaan kedua yaitu “Sejauh mana citra merek Anda mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan Anda?” maka berikut jawaban dari pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh:

- "Ya, kami pikir sangat berpengaruh dengan citra merek yang positif banyak pelanggan memprioritas ke tempat kami sehingga kami terus membranding citra merek kami agar positif di mata pelanggan" (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Ya, citra merek sangat mempengaruhi persepsi pelanggan misalnya kami sudah memiliki citra merek yang bagus di Banda Aceh ketika kami buka cabang baru di Meulaboh ini sangat mempengaruhi penjualan positif kami juga di Meulaboh" (Bang khan, 08 Mei 2024).
- “Sangat mempengaruhi karena merek yang udah di bangun sekarang tentu di ingat oleh pelanggan ketika ingin mencari oleh-oleh “(Inabah, 8 Mei 2024).

- “Kami percaya bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai dari kopi yang kami sajikan di warung kami” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Citra merek sangat pengaruh, karena kalau mereka udah percaya sama nama warung bapak, mereka juga yakin kalau produk dan layanan yang bapak tawarin berkualitas. Jadi, bapak selalu jaga citra merek dengan baik” (Ngho Benk, 9 Mei 2024).
- “Citra merek kami memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai produk atau layanan kami. Citra merek yang positif dapat membuat pelanggan lebih percaya diri dalam memilih produk atau layanan kami, sementara citra merek yang negatif dapat mengurangi minat mereka. Oleh karena itu, kami terus berusaha untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat dan positif” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Kami pikir sangat berpengaruh merek kami menentukan kualitas kami, dengan citra merek yang baik semua ikut membaik baik itu kualitas maupun nilai produk.tentu ini yang kami terus komitmen untuk menjaga citra merek kami yang baik” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, kami menggunakan testimoni pelanggan guna untuk mengulas ulasan positif sebagai bukti kredibilitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan kami dan juga menciptakan pengalaman pelanggan yang *memorable* dengan memprioritaskan pelayanan pelanggan yang ramah, responsif dan ciptakan pengalaman positif” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).
- Penelitian kembali menanyakan pertanyaan terakhir dari indikator Pengaruh merek dan citra dengan pertanyaan “Apakah Anda melihat perubahan dalam citra merek Anda dari waktu ke waktu? Jika ya, apa yang menjadi penyebabnya dan bagaimana Anda menanggapi?” Informan menanggapi dengan jawaban sebagai berikut:
- “Jadi di Raja buah setiap 5 bulan sekali akan memberikan kepada costumer Raja buah undian hadiah. Misalnya setiap pembelian 100 ribu berkesempatan mendapatkan undian hadiah contoh hadiahnya kipas angin, dispenser, blender dan lain-lain” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Ya, karena kami melihat kesadaran merek Bang Khan cukup meningkat di kalangan sekarang makanya kami yang berawal dari 1 cabang membukan cabang baru untuk memenuhi pecinta produk kami, konsumen kami memang sudah ada dan tersebar di berbagai wilayah makanya kami membuka cabang baru termasuk yang disini di Meulaboh dan sampai saat ini kami sudah memiliki 3 cabang. Dengan ketiga cabang ini kami terus berinovasi dan konsisten dalam membuat produk kami lebih baik lagi” (Bang Khan, 08 Mei 2024).
- “Ada semakin hari semakin banyak yang mengetahui kalau inabah ini ada bahkan setiap tahunnya penjualan selalu meningkat dan banyak yang berdatangan terus” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami terus memantau perubahan dalam citra merek kami dari waktu ke waktu. Jika ada perubahan, kami melakukan evaluasi dan berusaha untuk mengatasi penyebabnya dengan perbaikan yang diperlukan” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Iya, ada perubahan terutama setelah bapak aktif di media sosial dan adain *event-event* komunitas. Penyebabnya karena interaksi yang lebih sering dan langsung dengan pelanggan. Bapak tanggapin dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas biar citra merek tetap positif” (Ngho Benk, 9 Mei 2024).
- “Ya, kami secara teratur memantau perubahan dalam citra merek kami dari waktu ke waktu. Penyebab perubahan bisa bermacam-macam, mulai dari perubahan tren industri, respon pelanggan terhadap produk atau layanan baru, hingga dampak dari kampanye pemasaran atau peristiwa tertentu. Jika perubahan tersebut positif, kami akan terus memperkuat strategi yang mendukung citra positif tersebut. Misalnya, jika kami melihat peningkatan dalam persepsi pelanggan tentang kualitas produk kami, kami akan terus mengutamakan kontrol kualitas yang ketat dan komunikasi yang jelas tentang nilai tambah produk kami. Namun, jika perubahan tersebut negatif, kami akan segera melakukan evaluasi mendalam untuk mengidentifikasi penyebabnya. Hal ini mungkin

melibatkan penyesuaian strategi pemasaran, perbaikan dalam produk atau layanan kami, atau bahkan pembaruan dalam komunikasi merek kami. Yang terpenting, kami akan terus berkomunikasi dengan pelanggan kami untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, serta mengambil tindakan yang sesuai untuk memperbaiki citra merek kami” (Fadli, 9 Mei 2024).

- “Ya, kami melihat perubahan citra merek kami dari waktu ke waktu dengan meningkatnya jumlah penjualan, meningkatnya permintaan dan meningkatnya kesadaran orang terhadap toko kami. Kami rasa penyebabnya tentu konsisten kami dalam menjaga kualitas produk, layanan dan kami terus menjaga harga kami agar terjangkau kesemua pihak dengan kualitas terbaik” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, tentu kami memperhitungkannya berapa biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi baru kami tentukan berapa harga yang akan kami jual sehingga balace antara harga dan produk yang kami tawarkan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di Kota Meulaboh menunjukkan bahwa mereka menggunakan berbagai strategi untuk membangun dan memperkuat citra merek di mata pelanggan. Strategi ini meliputi penggunaan testimoni pelanggan, penghargaan, dan kerja sama dengan *influencer*. UMKM seperti Raja Buah dan Bang Khan aktif memanfaatkan media sosial dan mengendorse selebgram untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek mereka. Citra merek yang kuat terbukti mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan, mendorong loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, UMKM secara aktif memantau perubahan dalam citra merek mereka dari waktu ke waktu. Perubahan positif biasanya diakibatkan oleh inovasi, peningkatan kualitas produk, dan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan melalui media sosial dan acara komunitas. Jika terjadi perubahan negatif, mereka segera melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi penyebab dan menerapkan perbaikan yang diperlukan. Upaya konsisten dalam menjaga kualitas produk, pelayanan, dan harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menjaga citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran serta permintaan pelanggan terhadap produk mereka.

Keterlibatan Finansial

Peneliti kembali menanyakan pertanyaan wawancara kepada para informan dengan indikator selanjutnya yaitu keterlibatan finansial dimana peneliti menanyakan pertanyaan pertama yaitu “Bagaimana Anda menetapkan harga produk atau layanan Anda dengan mempertimbangkan keterlibatan finansial pelanggan? Apakah Anda memperhitungkan nilai yang diberikan dan kesiapan pelanggan untuk membayar?”. Adapun jawaban dari para pelaku UMKM sebagai berikut:

- “Ya, kami memadukan keduanya nilai yang kami berikan harus sebanding dengan harga yang kami kasih dan kesiapan pelanggan untuk membayar kami menyediakan variasi harga ada yang murah sampai yang mahal” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Jadi kami menetapkan harga sesuai dengan ukuran yang kami tawarkan ada yang kecil, sedang dan besar Sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan finansial dan keinginan mereka” (Bang Khan, 08 Mei 2024).
- “Kami menawarkan produk dengan banyak versi dan kemasan jika pelanggan ingin membeli dengan jumlah sedikit kami juga sediakan yang kemasan mini dan juga jika pelanggan beli dengan jumlah banyak kami juga menyediakan *revil ya*” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami menetapkan harga produk kami dengan mempertimbangkan kualitas kopi, biaya produksi dan kemampuan finansial pelanggan. Kami juga menawarkan opsi pembayaran yang sesuai dengan berbagai tingkatan keterlibatan finansial pelanggan” (Elnino, 8 Mei 2024).

- “Bapak liat dari harga pasaran, kualitas produk yang bapak tawarin, dan kemampuan bayar pelanggan. Jadi, harga bapak nggak terlalu mahal tapi juga nggak murahan, sesuai dengan nilai yang pelanggan dapat” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami mempertimbangkan berbagai faktor saat menetapkan harga produk atau layanan kami. Salah satunya adalah keterlibatan finansial pelanggan. Kami memahami bahwa setiap pelanggan memiliki batasan finansialnya sendiri, oleh karena itu kami menawarkan variasi dalam harga dan paket yang sesuai dengan berbagai tingkat keterlibatan finansial. Kami juga memperhitungkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kami. Meskipun kami menawarkan harga yang bersaing, kami yakin bahwa produk atau layanan kami memberikan nilai yang sepadan dengan investasi pelanggan. Oleh karena itu, kami berusaha untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan bahwa harga yang kami tetapkan mencerminkan kualitas dan nilai yang mereka terima” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Ya, kami tau targer pasar kami mahasiswa jadi sebisa mungkin kami menyesuaikan harga produk kami dengan kemampuan finansial mereka dengan harga murah tapi tidak murahan dan kami jugak menyediakan variasi harga dari yang rendah sampai tinggi tergantung permintaan dan kebutuhan konsumen” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, tentu kami memperhitungkannya berapa biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi baru kami tentukan berapa harga yang akan kami jual sehingga balace antara harga dan produk yang kami tawarkan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).
- Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut terkait Keterlibatan finansial dari produk UMKM peneliti menanyakan pertanyaan kedua yaitu” Apakah Anda menawarkan opsi pembayaran atau paket yang sesuai dengan berbagai tingkat keterlibatan finansial pelanggan?” maka berikut jawaban dari pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh:
- "Di Raja buah kami menyediakan produk ukuran kecil, sedang dan besar sesuai finansial pembeli dan bisa jugak lewat pesanan" (Raja buah, 08 Mei 2024).
- "Ya, di kami menawarkan berbagai macam ukuran dengan harga berbeda jugak, ada yang kecil, sedang dan besar sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan uang yang mereka punya" (Bang khan, 08 Mei 2024).
- “Pembayaran biasa sesuai dengan barang apa yang diinginkan dan bisa di bayar langsung bisa juga transfer ke rekening” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Biasanya kami kasih penawaran harga sesuai dengan request rasa kopi yang diminta misalkan ditambah susu dan karamel harga nya beda lagi namun ada juga yang hraga bersahabat kopi hitam biasa” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Iya, bapak punya beberapa paket hemat dan sering adain promo. Opsi pembayaran juga bapak buat fleksibel, bisa *cash*, dan bisa juga bayar nanti sekalian” (Ngoh Benk, 9 Mei 2024).
- “Ya, kami menawarkan berbagai opsi pembayaran dan paket yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan kami. Ini termasuk opsi pembayaran dengan cicilan, diskon khusus untuk pelanggan dengan anggaran terbatas, atau paket bundel yang memberikan nilai tambah dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, kami dapat memastikan bahwa setiap pelanggan dapat memperoleh produk atau layanan kami tanpa harus merasa terbebani secara finansial” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Ya, kami menyediakan variasi harga dari yang rendah hingga yang tinggi tergantung kebutuhan dan permintaan konsumen” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).
- “Ya, di menu kami menyediakan berbagai variasi harga supaya pelanggan dapat memilih sesuai dengan kemampuan finansial dan kemauan mereka” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).



Gambar 3. Etalase Produk UMKM Inabah

Peneliti kembali menanyakan pertanyaan terakhir dari indikator Keterlibatan Finansial dengan pertanyaan “Bagaimana Anda meyakinkan pelanggan bahwa harga yang Anda tetapkan mencerminkan kualitas dan nilai produk atau layanan Anda, sehingga menghasilkan keterlibatan finansial yang tinggi dari pelanggan?” Informan menanggapi dengan jawaban sebagai berikut:

- “Ya, tentunya dengan menjaga komitmen rasa atau kualitas produk sehingga pelanggan puas dengan produk kami dan kami menjaga produk atau bahan olahan kami itu yang baik dan higienis” (Raja buah, 08 Mei 2024).
- “Ya, kami menawarkan produk-produk terbaik kami dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya kami juga sertakan testimoni pelanggan pelanggan yang puas dengan produk kami sehingga kami meyakinkan kualitas produk kami sesuai dengan harga yang kami tawarkan” (Bang Khan, 8 Mei 2024).
- “Sesuai dengan kualitas, ya semua oleh-oleh yang di jual dengan rate bahan yang bagus dan *fresh*” (Inabah, 8 Mei 2024).
- “Kami selalu berusaha meyakinkan pelanggan bahwa harga yang kami tetapkan mencerminkan kualitas dan nilai kopi kami. Kami juga terbuka dengan penjelasan tentang proses produksi dan sumber kopi yang kami gunakan” (Elnino, 8 Mei 2024).
- “Bapak selalu transparan soal kualitas biji kopi dan proses pembuatan. Bapak ajak pelanggan buat liat langsung prosesnya dan sering share cerita di balik setiap cangkir kopi. Dengan begitu, mereka ngerti kenapa harga yang bapak tetapkan sebanding dengan kualitas yang mereka dapat” (Ngho Benk, 9 Mei 2024).
- “Kami meyakinkan pelanggan tentang kualitas dan nilai produk atau layanan kami melalui berbagai cara. Pertama, kami menyediakan informasi yang transparan dan lengkap tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan kami. Kami juga membagikan testimoni pelanggan yang memperkuat reputasi kami sebagai merek yang menyediakan solusi berkualitas. Selain itu, kami sering melakukan promosi khusus atau penawaran diskon yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini membantu kami memperkuat pesan bahwa harga yang kami tetapkan sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Terakhir, kami selalu siap untuk merespon umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan jika diperlukan, sehingga membangun kepercayaan yang lebih dalam dengan pelanggan kami” (Fadli, 9 Mei 2024).
- “Kami menyakinkannya dengan hasil produk yang kami buat selalu mengedepankan kualitas dan mengutamakan kepuasan pelanggan kami dengan demikian mereka yakin untuk berlangganan kepada kami” (Konveksi Aceh Barat, 10 Mei 2024).

- “Ya, kami mekomunikasikan nilai yang kami berikan misalnya kopi yang kami gunakan merupakan biji kopi yang berkualitas tinggi dan higienis sehingga para pelanggan tidak ragu untuk mengeluarkan uang sedikit lebih banyak untuk kualitas yang kami tawarkan” (Baba Coffee, 10 Mei 2024).

Hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di Kota Meulaboh menunjukkan bahwa mereka menetapkan harga produk atau layanan dengan mempertimbangkan nilai yang diberikan dan kesiapan finansial pelanggan. Raja Buah dan Bang Khan misalnya, menawarkan berbagai variasi harga untuk menyesuaikan dengan kemampuan pelanggan, mulai dari yang murah hingga yang mahal. Inabah menyediakan kemasan mini untuk pembelian dalam jumlah kecil, sementara Elnino dan Ngoh Benk memperhatikan biaya produksi dan kualitas produk dalam penetapan harga. Fadli dan Konveksi Aceh Barat mengutamakan fleksibilitas dalam paket dan opsi pembayaran untuk memenuhi berbagai tingkat keterlibatan finansial pelanggan. Semua UMKM yang diwawancarai juga memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan mencerminkan kualitas dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan, dengan menjaga transparansi tentang proses produksi dan sumber bahan, serta mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Mereka menggunakan testimoni pelanggan dan promosi khusus untuk memperkuat keyakinan pelanggan terhadap nilai produk mereka.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran produk *low and high involvement* pada UMKM yang ada di Kota Meulaboh berdasarkan hasil wawancara, pertama strategi pemasaran produk *low involvement* di UMKM di Kota Meulaboh melibatkan penetapan harga yang *fleksibel*. UMKM seperti Elnino dan Ngoh Benk menetapkan harga yang bervariasi, dari murah hingga mahal, untuk menyesuaikan dengan kemampuan finansial pelanggan. Mereka menyediakan ukuran kecil hingga besar, memungkinkan pelanggan dengan berbagai tingkat pendapatan untuk membeli produk sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, banyak UMKM seperti Bang Khan dan Fadli menggunakan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek. Testimoni ini sering diposting di media sosial dan digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menunjukkan kepuasan pelanggan lain dan membuktikan kualitas produk. Untuk produk *low involvement*, UMKM seperti Inabah menyediakan kemasan mini yang memungkinkan pelanggan membeli dalam jumlah kecil. Selain itu, beberapa UMKM menawarkan paket hemat atau promosi khusus untuk menarik pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

Produk *high involvement* memerlukan keterlibatan emosional dan finansial yang lebih tinggi dari pelanggan. Strategi pemasaran untuk produk jenis ini di UMKM Kota Meulaboh melibatkan penetapan harga berdasarkan kualitas. Raja Buah dan Bang Khan menetapkan harga produk mereka dengan mempertimbangkan kualitas, biaya produksi, dan kemampuan finansial pelanggan. Mereka memastikan harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dan kualitas produk, sering kali melalui transparansi tentang proses produksi dan sumber bahan. UMKM seperti Baba Coffee dan Fadli memastikan bahwa pelanggan memahami nilai produk melalui komunikasi yang jelas dan transparan. Mereka menjelaskan manfaat, dan keunggulan produk, serta berbagi cerita di balik produk untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan. Selain itu, untuk produk *high involvement*, beberapa UMKM menawarkan opsi pembayaran fleksibel. Fadli, misalnya, menyediakan diskon khusus dan paket yang memberikan nilai tambah dengan harga lebih terjangkau, sehingga pelanggan dengan berbagai tingkat keterlibatan finansial dapat mengakses produk mereka.

Strategi pemasaran untuk produk *low involvement* di UMKM Kota Meulaboh menunjukkan bahwa penetapan harga yang fleksibel, penggunaan testimoni pelanggan, dan penyediaan kemasan mini serta paket hemat adalah strategi yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan dengan berbagai tingkat pendapatan dan meningkatkan aksesibilitas produk mereka. Sedangkan untuk

produk *high involvement*, UMKM fokus pada penetapan harga berdasarkan kualitas, komunikasi nilai produk yang transparan, dan menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan memahami dan menghargai nilai produk, serta memberikan fleksibilitas dalam pembayaran untuk mengakomodasi berbagai tingkat keterlibatan finansial.

Secara keseluruhan, UMKM di Kota Meulaboh berhasil mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk produk *low and high involvement* dengan menyesuaikan penetapan harga, memperkuat komunikasi nilai produk, dan menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan finansial pelanggan tetapi juga membantu membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas yang mereka rasakan dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Strategi yang diterapkan oleh UMKM di Meulaboh sejalan dengan prinsip ini, membantu mereka untuk tetap kompetitif di pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Meulaboh untuk produk *low involvement* dan *high involvement*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, keterbatasan geografis menjadi salah satu kelemahan, karena penelitian hanya berfokus pada UMKM di Kota Meulaboh. Hal ini membuat temuan tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain yang mungkin memiliki kondisi ekonomi dan dinamika pasar yang berbeda. Kedua, sampel informan yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk mencakup seluruh variasi UMKM di Meulaboh. Beragamnya jenis produk dan model bisnis yang diterapkan oleh UMKM bisa memengaruhi strategi pemasaran yang berbeda, sehingga ukuran sampel yang terbatas dapat memengaruhi hasil akhir penelitian. Ketiga, penelitian ini lebih berfokus pada aspek internal strategi pemasaran dan kurang memperhitungkan faktor eksternal, seperti kondisi pasar global, regulasi pemerintah, atau perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi dan pandemi, yang juga bisa berdampak pada efektivitas strategi pemasaran UMKM. Keterbatasan-keterbatasan ini perlu dipertimbangkan dalam analisis dan interpretasi hasil penelitian, serta bisa menjadi area untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada para pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh untuk mengembangkan strategi pemasaran produk *low* maupun *high involvement* adalah sebagai berikut:

- 1) UMKM di Kota Meulaboh sebaiknya menyediakan berbagai varian produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda. Diversifikasi ini mencakup pengembangan produk baru yang disesuaikan dengan tren pasar dan umpan balik pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk mereka.
- 2) Menjaga konsistensi kualitas bahan baku dan proses produksi adalah hal yang krusial. UMKM perlu mengadopsi standar kualitas internasional untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas.
- 3) Menawarkan berbagai pilihan harga memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dengan kemampuan finansial yang berbeda. Diskon, paket hemat, dan penawaran promosi khusus dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Fleksibilitas dalam harga ini membantu UMKM tetap kompetitif di pasar.
- 4) Testimoni positif dari pelanggan sangat efektif sebagai alat pemasaran. UMKM harus aktif mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni ini di media sosial. Ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru.

- 5) Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform* digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk. UMKM di Meulaboh sebaiknya berkolaborasi dengan *linfluenser* lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemasaran digital yang efektif membantu UMKM mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.
- 6) Menyediakan berbagai metode pembayaran, dan pembayaran elektronik, membuat produk lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.
- 7) Secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan sangat penting untuk memastikan keberhasilannya. UMKM harus siap menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan tren pasar. Adaptasi yang cepat dan tepat dapat menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.
- 8) Membangun kemitraan dengan lembaga pendidikan, pemerintah, dan organisasi *non-profit* dapat mendukung pengembangan UMKM. Partisipasi dalam pameran dan acara lokal juga penting untuk meningkatkan jaringan dan pemasaran produk. Kolaborasi ini dapat membuka peluang baru dan memperkuat posisi UMKM di pasar.

REFERENSI

- Akbar, D. S., Darna, N., & Prawiranegara, B. (2016). Analisis Akuntansi Yang Diterapkan UMKM. *Jurnal Ilmiah Edukasi*, 4(3), 243–254.
- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*.
- Arianto Bambang. (2020). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, Vol. 2 (July).
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
- Faizal, I., Nanda, I., Ariestiandy, D., & Ernawati, T. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON)*
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Sosial Sciences*
- Herlina Tarigan. (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian Pada Era Disrupsi: Upaya Mendukung Agribisnis Inklusif *Agricultural Human Resources Development in The Disruption Era: Efforts to Support Inclusive Agribusiness*. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 308(2), 0809–101.
- Miswan, M. (2022). Hubungan Antara Kelompok Referensi Dengan Minat Beli *Online* Pada Generasi Z. Naskah Publikasi Program Studi Psikologi.
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (20109). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433–446.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*
- Rifani, A., Albushairi, S. A., & Huda, N. (20108). Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*

- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk *High and Low Involvement*. Airlangga University.
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser Dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan , Sikap Atas Merek Terhadap Sikap Atas Iklan , Sikap Atas Merk. 3, 2709–2093.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen