

Penerapan Personal Selling dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang

Nada Heriana¹, Yanti Tayo², Rastri Kusumaningrum³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

nadaheriana2020@gmail.com¹, yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id²,

rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id³

ABSTRACT

The implementation of personal selling strategies is a vital element in establishing effective marketing communication for SMEs, including Lavanda Brownies Karawang. This study aims to deeply analyze the application of personal selling strategies, both offline and online, and their contribution to product marketing success. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that offline personal selling strategies include product sampling, participation in bazaars, open table programs, and partnerships with resellers. These strategies foster personal relationships with consumers, enhance trust, and expand market reach. Meanwhile, online strategies leveraging platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok effectively reach a broader audience. The combination of offline and online approaches is the key to Lavanda Brownies' success in creating consumer loyalty and strengthening brand image. These findings highlight that personal selling is not merely a sales method but a business philosophy focused on customer experience. This research offers practical contributions to SMEs in developing innovative marketing communication strategies to address competitive market challenges.

Keywords: *Personal selling, marketing communication, Lavanda Brownies.*

ABSTRAK

Penerapan strategi *personal selling* merupakan elemen penting dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM, termasuk Lavanda Brownies Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *personal selling* secara mendalam, baik secara offline maupun online, serta kontribusinya terhadap keberhasilan pemasaran produk. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal selling* offline dilakukan melalui pembagian sampel produk, partisipasi dalam bazaar, program *open table*, dan kerja sama dengan reseller. Strategi ini membangun hubungan personal dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, strategi online yang mengoptimalkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Kombinasi pendekatan offline dan online ini menjadi kunci keberhasilan Lavanda Brownies dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa *personal selling* bukan hanya metode penjualan, tetapi juga filosofi bisnis yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk menghadapi tantangan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: *Personal selling, komunikasi pemasaran, Lavanda Brownies.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan, terutama dalam konteks strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu contoh menarik adalah Lavanda Brownies, sebuah usaha yang didirikan pada tahun 2012 oleh Zaini Ahmad dan Afrilia Lavanda di Karawang, yang berhasil mentransformasi model

bisnisnya melalui strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif (Maelanicha et al., 2023). Dimulai dengan modal awal kurang dari 200 ribu rupiah dan memanfaatkan mobil sebagai lapak berjualan, Lavanda Brownies mampu mencapai omset ratusan juta rupiah per bulan, yang salah satu faktor utamanya adalah penerapan strategi personal selling yang efektif.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang melibatkan interaksi personal antara tenaga penjual dan calon konsumen, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi tatap muka (Kusnaidji, 2017). Dalam konteks Lavanda Brownies, strategi personal selling menjadi instrumen kunci dalam mencapai tingkat penjualan yang impresif (Alfian & Susanti, 2023), di mana kemampuan tenaga penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen berperan strategis dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan volume penjualan.

Keberhasilan Lavanda Brownies dalam mengimplementasikan personal selling dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, kemampuan mereka dalam menghadirkan produk brownies kukus dengan branding homemade, cita rasa tinggi, dan tanpa bahan pengawet menjadi modal utama dalam proses penjualan langsung (Pudjowati et al., 2023). Tenaga penjual tidak sekadar menawarkan produk, melainkan juga menceritakan nilai-nilai diferensiasi produk yang membedakan Lavanda Brownies dari kompetitor lainnya.

Perspektif teoritis mengenai personal selling menggarisbawahi pentingnya komunikasi interpersonal dalam proses pemasaran. Menurut (Wibisono, 2020), personal selling bukan sekadar transaksi komersial, melainkan upaya strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam kasus Lavanda Brownies, strategi ini terbukti efektif, dengan kemampuan mereka tidak hanya menjual produk sendiri, tetapi juga mengembangkan jaringan distribusi yang melibatkan sekitar 50 UMKM di Kabupaten Karawang.

Kompleksitas strategi personal selling Lavanda Brownies tercermin dalam kemampuan mereka memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Meskipun awalnya dimulai dengan penjualan di pinggir jalan, mereka kemudian mengembangkan pendekatan multikanal, termasuk pemanfaatan media sosial TikTok yang memiliki 39,4 ribu pengikut dan 569,7 ribu likes. Platform digital ini tidak sekadar alat promosi, melainkan perpanjangan dari strategi personal selling yang memungkinkan interaksi dan engagement dengan calon konsumen secara lebih luas dan dinamis (Adinda Viona Aurelia & Anas Hidayat, 2023).

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam penerapan personal selling dalam strategi komunikasi pemasaran Lavanda Brownies. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian akan menganalisis bagaimana personal selling tidak sekadar metode penjualan, melainkan filosofi bisnis yang terintegrasi dalam seluruh proses pemasaran. Fokus penelitian akan diarahkan pada mekanisme implementasi, faktor keberhasilan, serta kontribusi personal selling dalam mendorong pertumbuhan dan transformasi model bisnis Lavanda Brownies.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memahami dinamika strategi komunikasi pemasaran pada UMKM di Indonesia. Dengan menggunakan studi kasus Lavanda Brownies, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

komprehensif tentang bagaimana personal selling dapat menjadi instrumen strategis dalam pengembangan usaha, terutama dalam konteks pasar lokal yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme untuk mengeksplorasi penerapan personal selling dalam proses komunikasi pemasaran pada Lavanda Brownies Karawang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena komunikasi pemasaran melalui personal selling dengan memperhatikan konteks dan kompleksitas yang terjadi di lapangan (Murdiyanto, 2020).

Paradigma konstruktivisme menjadi landasan filosofis penelitian ini, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi mental yang dibentuk melalui interaksi dan interpretasi subjektif (Abdussamad, 2021). Melalui paradigma ini, peneliti berupaya memahami strategi personal selling Lavanda Brownies Karawang tidak sekadar sebagai praktik empiris, melainkan sebagai proses konstruksi makna yang kompleks dan dinamis.

Desain penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan bersifat fleksibel dan induktif, yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman secara berkelanjutan sesuai dengan temuan di lapangan (Abdussamad, 2021). Karakteristik utama pendekatan ini adalah fokus pada proses, memperhatikan pemaknaan, peneliti sebagai instrumen utama, penelitian lapangan, bersifat deskriptif, dan adaptif terhadap konteks penelitian (Murdiyanto, 2020:97).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua kategori utama: data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria pemilihan informan mencakup individu dengan pengalaman kerja minimal dua tahun di Lavanda Brownies, memiliki pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, dan terlibat langsung dalam pengelolaan strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan secara fleksibel sesuai dengan dinamika informasi yang muncul di lapangan. Kedua, observasi partisipatif pasif yang memungkinkan peneliti mengamati praktik personal selling tanpa terlibat langsung dalam kegiatan. Ketiga, dokumentasi yang mencakup analisis postingan media sosial, publikasi media, dan dokumen internal perusahaan.

Proses analisis data mengadopsi model Miles & Huberman yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, pemfokusan, dan abstraksi temuan lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan makna dari fenomena yang diteliti.

Untuk menjamin kredibilitas penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yaitu membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Hal ini bertujuan untuk memastikan keabsahan dan konsistensi temuan penelitian (Sidiq & Choiri, 2019). Lokasi penelitian ditentukan di Lavanda Brownies

Karawang, berlokasi di Jl. Bharata Raya Jl. Raya Perumnas No. 128 blok A, Sukaluyu, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan selama delapan bulan, mulai dari September 2023 hingga April 2024, dengan mempertimbangkan fleksibilitas waktu dan kedalaman eksplorasi fenomena penelitian.

Kontribusi metodologis penelitian ini terletak pada pendekatan konstruktivistik yang memungkinkan pemahaman komprehensif tentang praktik personal selling tidak sekadar sebagai teknik pemasaran, melainkan sebagai proses komunikasi yang kompleks dan bermakna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengungkap makna dan konstruksi sosial di balik praktik komunikasi pemasaran Lavanda Brownies Karawang. Referensi metodologis yang digunakan secara konsisten berasal dari sumber-sumber metode penelitian dalam skripsi, seperti (Abdussamad, 2021; Murdiyanto, 2020; Sidiq & Choiri, 2019), yang memberikan landasan teoritis dan prosedural bagi penelitian kualitatif deskriptif dalam konteks komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran terpadu yang membahas komunikasi pemasaran secara komprehensif dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dibahas dalam lingkup bauran promosi atau promotional mix. Menurut Shrimp bahwa bauran promosi terdiri dari macam-macam promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai suatu hasil ataupun tujuan yang telah direncanakan (Wibisono, 2020:6). Salah satu bentuk promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah personal selling. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan data bahwa bentuk komunikasi pemasaran personal selling Lavanda Brownies dilakukan secara offline maupun online.

Strategi Personal Selling Secara Offline

Strategi ini dilakukan melalui berbagai metode langsung yang berfokus pada interaksi personal dengan calon pelanggan, antara lain:

Pembagian Sampel Produk

Dalam mempromosikan Lavanda Brownies pada tahap awal pengembangan bisnis, strategi pemasaran yang diadopsi difokuskan pada pendekatan personal selling yang menekankan pada trial (pengujian produk) secara langsung melalui pembagian sampel. Pilihan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, pada tahap awal pengembangan bisnis, membangun brand awareness dan menciptakan trial merupakan prioritas utama. Pemberian sampel produk secara langsung memungkinkan calon konsumen untuk merasakan secara langsung kualitas dan cita rasa Lavanda Brownies sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya yang hanya mengandalkan informasi visual atau verbal. Brownies secara rutin membagikan sampel produk kepada masyarakat sekitar untuk memperkenalkan kualitas dan rasa produknya. ***Partisipasi dalam Bazaar***

Strategi selanjutnya untuk menarik perhatian konsumen adalah Lavanda Brownies berpartisipasi dalam kegiatan yang dikunjungi oleh banyak orang seperti bazaar. Personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lavanda Brownies

diterapkan dengan berpartisipasi untuk mendirikan tenda UMKM pada kegiatan bazaar atau festival tertentu. Hal ini merupakan upaya untuk mengenalkan secara lebih dekat kepada masyarakat baik pelanggan maupun calon konsumen baru. Kegiatan bazaar yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan personal selling oleh Lavanda Brownies, banyaknya masyarakat yang hadir menjadi peluang untuk mengenalkan produk dan menunjukkan eksistensi Lavanda Brownies. Berbagai item dipersiapkan untuk membantu mempromosikan produk kepada masyarakat seperti standing banner yang memuat informasi mengenai varian brownies serta gambar dari brownies itu sendiri dengan ukuran yang cukup besar untuk menarik perhatian. Lavanda Brownies memanfaatkan kegiatan bazaar sebagai platform untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pada event seperti ini, Lavanda menghadirkan tenda UMKM dengan berbagai alat promosi, seperti banner informatif dan gambar produk.

Program Open Table

Berdasarkan hasil penelitian lebih lanjut, penerapan personal selling yang telah diimplemmentasikan oleh Lavanda Brownies tidak hanya pada keterlibatan dalam kegiatan bazaar namun juga melakukan open table. Artinya, Lavanda Brownies memiliki jadwal tertentu untuk melakukan penjualan langsung dan lebih dekat dengan konsumen melalui open table. Biasanya, melalui media sosial Lavanda Brownies akan memberikan informasi terkait dengan waktu dan lokasi dilakukannya open table. Konsep *open table* tentunya tidak asing bagi pelaku usaha khususnya di bidang *food and beverage*, hal ini juga dilakukan oleh Lavanda Brownies sebagai implementasi dari *personal selling*. Melalui *open table*, Lavanda Brownies memberikan kemudahan bagi konsumen dengan melakukan penjualan ke tempat dimana konsumen berada pada lokasi dan waktu yang telah ditentukan. Lavanda Brownies berusaha menjangkau konsumen secara lebih dekat dengan melakukan *open table* sehingga calon konsumen yang mungkin jauh dari akses bisa terjangkau. Selain itu, *open table* juga menjadi gambaran bahwa Lavanda Brownies sangat mengutamakan konsumennya dan merupakan bagian dari pelayanan dengan mengadakan *open table*. Dalam program ini, Lavanda Brownies mendekati diri dengan konsumen melalui penjualan langsung di lokasi-lokasi strategis, seperti kawasan industri dan koperasi Perusahaan.

Kerja Sama dengan Reseller

Bentuk strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Lavanda Brownies untuk menarik minat pembeli adalah menjalin kerjasama dengan *reseller*. Tujuannya adalah agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Untuk memperluas jangkauan pasar, Lavanda Brownies bermitra dengan reseller yang membantu distribusi produk. Jaringan reseller memperkuat eksistensi merek sekaligus mempercepat penetrasi pasar di berbagai wilayah. Jalinan kerjasama antara Lavanda Brownie dengan para reseller sangat memungkinkan untuk menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau. Selain itu, dengan adanya reseller membantu Lavanda Brownies untuk memperluas jangkauan pemasaran dan eksistensi produknya akan memberikan brand awareness ada masyarakat.

Strategi Personal Selling Secara Online

Seiring perkembangan digitalisasi yang begitu kuat membuat Lavanda Brownies akhirnya menyesuaikan beberapa hal, khususnya pada proses pemasaran dan promosi produk. Secara online, strategi personal selling yang dilakukan adalah pemanfaatan media sosial. Lavanda Brownies memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan strategi personal selling karena dapat berinteraksi secara langsung dengan para audiens atau calon konsumen. Media sosial mulai digunakan untuk menerapkan strategi personal selling dengan membuat konten yang menunjukkan kualitas dan kelezatan produk melalui foto dan video semenarik mungkin. Media sosial yang digunakan oleh Lavanda untuk menerapkan strategi *personal selling* adalah media sosial Instagram, Facebook dan TikTok. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing media sosial berkaitan dengan cara Lavanda Brownies mengoptimalkan fungsinya sebagai media *personal selling*.

Instagram

Media sosial Instagram mempunyai keunikan yaitu pengguna dapat memanfaatkan akunnya baik secara pribadi, korporasi, hingga media informasi mengenai berbagai hal bahkan sebagai media promosi dan pemasaran secara digital (Chumairoh & Permata, 2021). Simply Measured melakukan mengungkapkan bahwa sekitar 54% brand terkenal menggunakan Instagram sebagai media promosi (Novianto et al., 2022). Lavanda Brownies dalam menerapkan personal selling melalui media sosial Instagram. Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan dan hal ini mulai diprkatikkan oleh Lavanda Brownies melalui penyampaian informasi secara langsung kepada konsumennya. Penggunaan media sosial seperti Instagram memudahkan pihak pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung dengan jaringan online. Konten yang diunggah Lavanda Browniws dalam Instagram mencakup informasi harga, varian produk, hingga promo eksklusif. Strategi ini bertujuan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti Direct Message dan komentar.

Facebook

Media sosial yang juga digunakan oleh Lavanda Brownies dalam menerapkan *personal selling* secara *online* adalah Facebook. Media sosial ini termasuk salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia karena penggunaannya dapat sebagai media mengekspresikan diri hingga memasarkan produk bagi pelaku usaha. Lavanda Brownies memanfaatkan Facebook untuk menyebarkan informasi tentang produk, diskon, dan program promosi. Postingan dengan fokus pada hard selling digunakan untuk menarik perhatian audiens, sementara soft selling digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

TikTok

Media sosial lain yang juga dimanfaatkan oleh Lavanda Brownies dalam menerapkan personal selling secara online adalah TikTok. TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dan berkembang pesat, membuatnya menjadi alat yang

menarik untuk pemasaran. TikTok dikenal dengan tren viral yang cepat menyebar. Konten yang menarik dapat dengan cepat menjadi viral dan mendapatkan jutaan penayangan dalam waktu singkat. Hal ini yang memberikan peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan tren viral dan meningkatkan visibilitas merek mereka dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, bisnis dapat memanfaatkan potensi TikTok sebagai media pemasaran yang efektif. Berikut adalah penggunaan media sosial TikTok untuk menjalankan personal selling oleh Lavanda Brownies. Akun TikTok "Lavanda Brownies" telah berhasil membangun pengikut yang signifikan, mencapai 38.100 pengguna. Keberhasilan ini sebagian besar didorong oleh strategi personal selling yang efektif melalui video dan konten lucu yang menarik perhatian. Beberapa postingan Lavanda Brownies bahkan viral, menunjukkan efektivitas konten yang menghibur dalam meningkatkan brand awareness dan minat konsumen terhadap produk. Strategi ini memanfaatkan kekuatan engagement tinggi di TikTok untuk membangun citra merek yang positif dan mendorong pembelian. Platform ini digunakan untuk menciptakan konten pendek yang menarik, seperti demonstrasi produk atau testimoni pelanggan. TikTok memungkinkan Lavanda menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih luas, meningkatkan daya tarik merek.

Efektivitas Personal Selling Offline

Pendekatan langsung seperti pembagian sampel dan partisipasi dalam bazaar terbukti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Lavanda Brownies (Putri et al., 2024). Konsumen yang mencicipi produk langsung lebih cenderung membeli karena mereka dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung (Indayani et al., 2022). Selain itu, kegiatan open table memungkinkan Lavanda Brownies menciptakan pengalaman personal bagi pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan nilai tambah layanan.

Peran Digitalisasi dalam Personal Selling

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi Lavanda Brownies untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Rizki Sitanggang et al., 2024). Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menjadi alat yang efektif untuk personal selling karena memungkinkan interaksi langsung dan real-time dengan pelanggan (Sangadji et al., 2024). Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk, promo, atau melakukan pemesanan melalui platform ini.

Keberlanjutan Strategi

Keberhasilan strategi personal selling Lavanda Brownies didukung oleh pendekatan hybrid, yang memadukan metode tradisional (offline) dengan digital (online). Hal ini memungkinkan perusahaan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Strategi personal selling Lavanda Brownies, baik offline maupun online, merupakan kombinasi yang saling melengkapi. Pendekatan offline menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, sementara pendekatan online memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen.

KESIMPULAN

Strategi personal selling yang diterapkan oleh Lavanda Brownies Karawang terbukti menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk dan pertumbuhan bisnis. Strategi ini mengombinasikan pendekatan offline dan online yang saling melengkapi. Pendekatan offline seperti pembagian sampel produk, partisipasi dalam bazaar, program open table, dan kerja sama dengan reseller berhasil membangun hubungan personal dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, memperkuat citra merek, dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam pemasaran, sebagaimana diungkapkan teori personal selling. Strategi yang digunakan Lavanda Brownies tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, pendekatan hybrid yang diterapkan Lavanda Brownies menjadi contoh nyata bagaimana UKM dapat beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif melalui inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran.

SARAN

1. Optimalisasi Strategi Digital, Lavanda Brownies dapat lebih memanfaatkan platform digital dengan menambahkan fitur e-commerce di media sosial atau situs web resmi. Hal ini akan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan transaksi langsung secara online dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih modern dan praktis.
2. Peningkatan Pelatihan Tenaga Penjual, untuk mempertahankan kualitas interaksi dalam strategi personal selling, Lavanda Brownies sebaiknya mengadakan pelatihan rutin bagi tenaga penjual. Fokus pelatihan dapat mencakup pengembangan keterampilan komunikasi, pemahaman produk yang lebih mendalam, dan teknik penjualan yang efektif.
3. Pengukuran Efektivitas Strategi Pemasaran, disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi personal selling baik offline maupun online. Penggunaan alat analitik digital dapat membantu mengukur keberhasilan kampanye media sosial, sementara survei kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. H. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press: Makassar. 9(2021), 356–363.
- Adinda Viona Aurelia, & Anas Hidayat. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 346–360. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.184>
- Alfian, & Susanti, R. (2023). MANAJEMEN PEMBINAAN UMKM DI DINAS PERINDUSTRIAN

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 70 – 78 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.602

- DAN PERDAGANGAN KABUPATEN KARAWANG PROVINSI JAWA BARAT. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi*, 2(2), 3–4.
- Indayani et al. (2022). Buku Ajar Manajemen Ritel. In *Buku Ajar Manajemen Ritel*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Kusnaidji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183.
- Maelanicha, W., Aprilia, Z., Hidayaty, D. E., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2023). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lavanda Brownies. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 771–776. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi diselrtai Colntolh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN Veteran Yolgyakarta Prelss. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
- Pudjowati, J., Wahyuni, S. T., & ... (2023). Peran Pelaku Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kripik Brownies Kribro” Di Kota Surabaya. *Community ...*, 4(5), 9648–9654.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/20855%0A>
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/20855/14938>
- Putri, D. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Buana, U., & Karawang, P. (2024). *Analisis Lingkungan Kerja dalam Peningkatan Kualitas Kinerja Karyawan pada UMKM Lavanda Brownies*. 1(2), 337–343.
- Rahmi Yuliandhari, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Lavanda Brownies Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6155–6169. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2573>
- Rizki Sitanggang, Lenti Susana Ginting, Aurora Elise Putriku, Merichy Telaumbanua, & Elmina Ginting. (2024). Meningkatkan Potensi Pemasaran Digital Untuk Mengangkat Profil UMKM Kopi Sidikalang Secara Global. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 87–98. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1566>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Sidiq & Choiri. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Wibisono, I. K. (2020). *TRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO HIJAB NABIL SABIL DALAM MENAMBAH PELANGGAN MENGGUNAKAN MEDIA WHATSAPP*. 2507(February), 1–9.