

**STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN
KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK DURIAN
MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

ADINDA CHAIRUNISA
2103110206

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

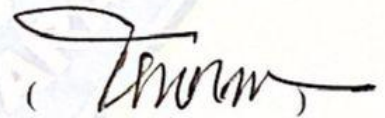
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
oleh:

Nama Lengkap : Adinda Chairunisa
NPM : 2103110206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : H. TENERMEN, S.Sos, M.I.Kom



PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom



PANITIA PENGUJI

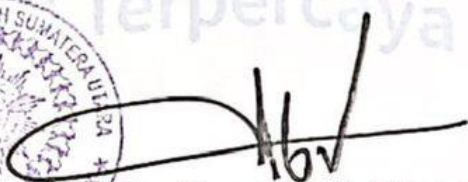
Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP



Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

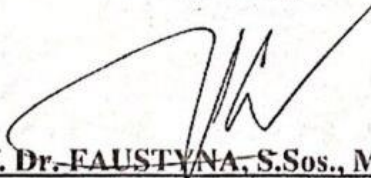
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Adinda Chairunisa
NPM : 2103110206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI
DALAM MENINGKATKAN KUALITAS
PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM
UCOK DURIAN MEDAN**

Medan, 24 Maret 2025

Pembimbing



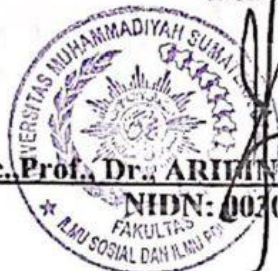
Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan



Assoc. Prof. Dr. ARIYIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Adinda Chairunisa, NPM 2103110206, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 14 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Adinda Chairunisa

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Manajemen Komunikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen Di Ucok Durian Medan. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umatnya yang selalu memberikan tauladan sepanjang masa. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, Ayahanda sekaligus cinta pertama penulis **Muhammad Hasbi** dan bidadari surgaku, mama **Nur Hafna Tanjung** yang membesarkan, merawat, menyayangi, dan memberikan peneliti semangat baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk ketiga adik kandung peneliti **Putri Annisa Salsabilla**, **Muhammad Irsyadil Fikri** dan **Daffa Nur Fattah** yang memberikan dukungan, memberikan semangat serta hiburan ketika peneliti mulai lelah mengerjakan tugas akhir skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dari Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Hanya dengan Rahmat-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis., S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, perhatian, pengertian, dan menyisihkan waktunya untuk membantu serta membimbing peneliti dengan sabar dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan Ilmu dan Bimbingan selama peneliti menjalani kuliah.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
11. Teman terbaik peneliti Dahrani Lestari, Rizki Nabilla, Nashiha Amanda dan teman yang lain yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu yang senantiasa memberikan support, informasi, dan saran yang baik kepada peneliti sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
12. Teruntuk Valdo Gabriel Ginting, supporting system yang selalu menemani peneliti dalam keadaan sedih maupun senang, dan menemani peneliti

menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi tempat sandaran ternyaman bagi peneliti.

13. Dan terakhir, kepada diri sendiri **Adinda Chairunisa** terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 12 Maret 2025



Adinda Chairunisa

2103110206

**STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK
DURIAN MEDAN**
ADINDA CHAIRUNISA
2103110206

ABSTRAK

Ucok Durian, sebagai salah satu UMKM terkemuka di Medan, memiliki tantangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan pertumbuhan bisnis yang semakin besar dan volume pelanggan yang terus bertambah, pengelolaan komunikasi menjadi faktor kunci untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ucok Durian Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mendalam. Analisis data adalah proses penelitian yang dilakukan setelah mengumpulkan data, menganalisis, mengolah, mengatur, dan menyusunnya, kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen komunikasi dan SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ucok Durian Medan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen baru maupun lama. Faktor utama yang membuat tempat ini diminati adalah kombinasi dari citra popularitas, jaminan kualitas durian, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh UMKM Ucok Durian Medan dalam menjaga kepuasan pelanggan adalah melalui pendekatan komunikasi langsung. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen komunikasi yang diterapkan oleh UMKM Ucok Durian Medan berfokus pada pendekatan langsung, interaksi yang ramah, serta solusi cepat terhadap keluhan pelanggan. Meskipun belum memanfaatkan media sosial dan digital marketing secara maksimal, usaha ini tetap berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, dan komunikasi yang efektif.

Kata Kunci: *Konsumen, Kualitas Pelayanan, Strategi Manajemen Komunikasi, UMKM*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	1
1.6 Sistematika Penulisan	1
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Pengertian Manajemen.....	9
2.3 Pengertian Komunikasi	11
2.4 Manajemen Komunikasi	11
2.5 Kualitas Pelayanan	12
2.6 Pelayanan Komunikasi.....	11
2.7 Anggapan Dasar	10
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Definisi Konsep.....	21
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	20
3.5 Informan.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data	20
3.7 Teknik Analisis Data	22
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	20

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Hasil Penelitian	27
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian (Observasi)	27
4.1.2 Hasil Wawancara	28
4.1.3 Dokumentasi	28
4.2 Pembahasan.....	27
BAB V PENUTUP	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	20
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	21
Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian Ucok Durian Medan	27
Gambar 4. 2 Informan Bapak Sinaga	28
Gambar 4. 3 Informan Bapak Muhammad Hasbi	29
Gambar 4. 4 Informan Bapak Hafiz	29
Gambar 4. 5 Informan Bapak Rahmat	27
Gambar 4. 6 Informan Bapak Heri Kustanto (Konsumen)	28
Gambar 4. 7 Informan Ibu Ajeng (Konsumen)	28
Gambar 4. 8 Dokumentasi Ucok Durian	28
Gambar 4. 9 Dokumentasi Ucok Durian	28
Gambar 4. 10 Dokumentasi Ucok Durian	29
Gambar 4. 11 Dokumentasi Ucok Durian	29
Gambar 4. 12 Dokumentasi Ucok Durian	27
Gambar 4. 13 Dokumentasi Ucok Durian	27
Gambar 4. 14 Dokumentasi Ucok Durian	28
Gambar 4. 15 Dokumentasi Ucok Durian	28
Gambar 4. 16 Dokumentasi Ucok Durian	29
Gambar 4. 17 Dokumentasi Ucok Durian	29
Gambar 4. 18 Dokumentasi Ucok Durian	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor kuliner. UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi lokal tetapi juga bagian integral dari identitas budaya daerah. Salah satu contoh UMKM yang berhasil mencuri perhatian di Medan adalah Ucok Durian, sebuah bisnis yang telah menjadi ikon kuliner kota tersebut. Dengan reputasi sebagai pusat oleh-oleh durian terbaik di Medan, Ucok Durian terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun, tantangan dalam menjalankan bisnis di era modern semakin kompleks. Perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama di era digital, menuntut UMKM untuk beradaptasi. Salah satu kunci keberhasilan bisnis saat ini adalah kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang unggul kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup produk yang ditawarkan tetapi juga pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan bisnis.

Hal ini mencakup responsivitas, kecepatan layanan, keramahan, hingga keberlanjutan komunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, manajemen komunikasi menjadi aspek yang sangat penting. Manajemen komunikasi yang baik mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara bisnis dan konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang tepat juga memungkinkan UMKM untuk mengelola

keluhan pelanggan dengan lebih efektif, sehingga menciptakan citra positif di mata publik.

Dengan komunikasi yang baik, UMKM dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang lebih responsif. Strategi komunikasi yang efisien menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan di UMKM. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi Komunikasi yang baik tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga pada mempertahankan pelanggan lama. Membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Ucok Durian, sebagai salah satu UMKM terkemuka di Medan, memiliki tantangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan pertumbuhan bisnis yang semakin besar dan volume pelanggan yang terus bertambah, pengelolaan komunikasi menjadi salah satu faktor kunci untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Upaya seperti memberikan informasi yang jelas, merespons masukan pelanggan dengan cepat, dan menciptakan interaksi yang personal adalah bagian dari strategi komunikasi yang dapat diterapkan.

Fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan oleh UMKM Ucok Durian dianggap sudah cukup baik, hal ini dibuktikan pelayanan yang ramah dan kebijakan “buka, cicip, tak manis, ganti!” yang membuat pelanggan merasa puas dan kembali lagi. Kualitas pelayanan di Ucok Durian Medan mencerminkan bagaimana sebuah

UMKM dapat berhasil melalui kombinasi antara produk berkualitas, pelayanan yang baik, inovasi menu, dan strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, digitalisasi menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Konsumen modern lebih mengandalkan teknologi digital untuk berkomunikasi, mencari informasi, hingga memberikan ulasan. Oleh karena itu, strategi manajemen komunikasi yang efektif di Ukok Durian juga perlu mempertimbangkan penggunaan platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, hingga situs web untuk mendukung operasional bisnis.

Pelatihan komunikasi digital untuk promosi produk kuliner sangat penting untuk membantu komunitas lokal beradaptasi dengan tren baru di sektor ini. Diharapkan dengan pelatihan akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh para peserta untuk mengoptimalkan promosi produk kuliner secara online, meningkatkan visibilitas bisnis mereka, dan mendukung pengembangan pariwisata lokal. (Faustyna, 2024)

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, strategi pemasaran digital, word of mouth, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ukok Durian Medan. Manajemen komunikasi yang baik tidak hanya mencakup pemberian informasi mengenai produk, tetapi juga cara UKM menjalin hubungan dengan pelanggannya. Strategi manajemen komunikasi yang

efektif dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen dipahami dan dipenuhi.(Silvia, 2024)

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ucok Durian Medan menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengelolaan komunikasi dapat mendukung peningkatan kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini hanya membatasi ruang lingkup penelitian di UMKM Ucok Durian Medan, guna memperoleh data yang lebih spesifik dan mendalam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ucok Durian Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ucok Durian Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh informasi dan gambaran yang jelas tentang strategi manajemen komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada UMKM Ucok Durian Medan.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah sumber penelitian tentang strategi manajemen komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada UMKM Ucok Durian Medan.

3. Manfaat Praktisi

Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang status objek penelitian baik secara umum maupun khusus. Dan bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan komunikasi masyarakat atau mahasiswa untuk mencari referensi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada saat penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Strategi Manajemen Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen UMKM UcoK Durian Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta Lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan berdasarkan hasil penelitian yang telah penelitian dapatkan di lapangan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis dapatkan di lapangan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Strategi

Terdapat beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli dalam karyanya masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi didasarkan pada landasan atau cetak biru untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada dasarnya strategi merupakan instrumen untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan keputusan bersyarat yang menyeluruh tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perlu merumuskan tujuan yang jelas, maka penting untuk mempertimbangkan kondisi dan situasi khalayak. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui khalayak atau kelompok sasaran. Kemudian, berdasarkan pendahuluan, dipilih komunikator sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Tujuannya bukan hanya untuk “menjinakkan” daya lawan khalayak, tetapi juga untuk mengatasi daya pengaruh pesan-pesan dari sumber (komunikator) lain. Cara seperti ini, menurut Astrid Susanto (1974) merupakan PERSUASI dalam arti yang sesungguhnya. (Doembana et al., 2017)

Strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks organisasi. Dalam manajemen, strategi berfungsi sebagai panduan untuk pengambilan keputusan, perumusan visi dan misi, serta alokasi sumber daya. Menurut Wheelen dan Hunger (2018), strategi mencakup penentuan

arah organisasi dan cara-cara untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis.

Adapun Elemen Utama Strategi, yaitu:

1. Perumusan Strategi: Proses ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta penetapan tujuan jangka panjang. Model manajemen strategis yang komprehensif biasanya mencakup langkah-langkah seperti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan pemilihan strategi alternatif. (Sumaryono & Rony, 2024)
2. Implementasi Strategi: Setelah strategi dirumuskan, penting untuk melaksanakan rencana tersebut dengan melibatkan semua unit dalam organisasi. Keberhasilan implementasi tergantung pada komitmen seluruh anggota organisasi dan kemampuan manajerial dalam mengelola perubahan. (Nababan et al., 2023)
3. Evaluasi Strategi: Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang telah dilaksanakan. Proses ini membantu organisasi memahami apakah tujuan telah tercapai dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. (Habibi, 2020)

Manajemen strategi adalah proses merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Ini mencakup integrasi berbagai aspek manajemen seperti pemasaran, keuangan, dan operasi untuk mencapai keberhasilan secara keseluruhan. Menurut Becker *et al.* (2009), terdapat tujuh langkah dalam

manajemen strategi yang mencakup identifikasi tujuan strategis, peran sumber daya manusia sebagai aset strategis, pembuatan peta strategi, serta penyelarasan struktur organisasi dengan deliverable sumber daya manusia. (Sanjaya et al., 2024)

Tujuan utama dari suatu strategi adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini dicapai melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta beradaptasi dengan perubahan pasar. Dalam konteks pendidikan tinggi misalnya, manajemen strategi bertujuan untuk meningkatkan efektivitas lembaga pendidikan melalui perumusan visi dan misi yang jelas serta pengembangan rencana aksi yang komprehensif (SoM, 2024). Penggunaan strategi dalam komunikasi merupakan upaya untuk membuat orang lain mengerti sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti dengan baik oleh mereka. (Yenni, 2022)

2.2 Pengertian Manajemen

Menurut Gomes (dalam Mariska & Sukiyah, 2023) manajemen berasal dari Bahasa Inggris “to manage” yang artinya mengurus, mengatur, mengelola. Berbeda dengan pendapat Jazuli (dalam Mariska & Sukiyah, 2023), kata manajemen adalah management (Bahasa Inggris) berasal dari kata kerja to manage, artinya mengatur, mengelola, dan mengendalikan sesuatu. Sedangkan menurut Hermansyah (Mariska & Sukiyah, 2023), pengertian manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam team.

Manajemen merupakan suatu proses yang sangat penting dalam organisasi, yang bertujuan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, manajemen dapat didefinisikan sebagai penggunaan sumber daya untuk

merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan aktivitas dalam suatu organisasi. Konsep ini telah berkembang seiring dengan perubahan zaman dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi, terutama dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi.

Manajemen merupakan disiplin ilmu yang sangat penting dalam dunia organisasi dan bisnis. Dalam kajian ini, kita akan membahas beberapa teori manajemen yang telah berkembang dalam sepuluh tahun terakhir, serta pengaruhnya terhadap praktik manajerial di berbagai organisasi.

Teori manajemen modern berfokus pada pemahaman organisasi sebagai sistem yang kompleks dan dinamis. Salah satu teori yang signifikan adalah *Systems Theory*, yang memandang organisasi sebagai entitas yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berinteraksi. Pendekatan ini membantu manajer dalam memahami bagaimana perubahan di satu bagian organisasi dapat memengaruhi bagian lainnya. Selain itu, *Contingency Theory* menekankan pentingnya penyesuaian gaya manajemen dengan situasi tertentu, mengakui bahwa tidak ada satu pendekatan manajerial yang cocok untuk semua konteks. (Miftari, 2024)

Teori lain yang telah mendapatkan perhatian adalah *Theory X dan Theory Y*, yang menggambarkan dua pandangan berbeda tentang motivasi karyawan. *Theory X* berfokus pada kontrol dan otoritas, sementara *Theory Y* lebih menekankan pada pemberdayaan dan partisipasi karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Theory Y* dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja karyawan, serta mengurangi tingkat perputaran karyawan. (Yusuf et al., 2023)

Di Indonesia, buku "Manajemen: Teori dan Perkembangannya" oleh Adler

Haymans Manurung dkk. memberikan wawasan mendalam tentang perkembangan teori manajemen dalam konteks lokal. Buku ini mencakup berbagai topik, termasuk teori kinerja perusahaan, teori keuangan, serta teori kepemimpinan dan pengembangan organisasi. Penulis menekankan pentingnya pemahaman teori-teori ini bagi mahasiswa dan praktisi manajemen untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan teori-teori modern dalam manajemen dapat membawa dampak positif bagi kinerja organisasi. Misalnya, organisasi yang menerapkan *Systems Theory* melaporkan peningkatan kolaborasi antar departemen hingga 45%, serta peningkatan dalam metrik kinerja keseluruhan (Skačkauskienė, 2022). Ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan teori manajemen yang tepat dapat membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan cepat di lingkungan bisnis.

Dari berbagai pendapat diatas dapat diartikan, kajian teori manajemen menunjukkan bahwa perkembangan teori-teori ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Dengan memahami berbagai pendekatan manajerial, para pemimpin dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif bagi karyawan mereka.

2.3 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut Carl Hovland dalam (Efendi et al., 2023) adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus untuk mengubah perilaku orang lain. Carl Hovland mengartikan bahwa komunikasi adalah stimulus yang melaluinya kita mencoba menyampaikan ekspresi, respons, dan reaksi kita kepada orang yang kita ajak berkomunikasi.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Manusia tidak dapat menghindari berbagai bentuk komunikasi, karena melalui komunikasi manusia dapat menjalin hubungan yang dibutuhkannya sebagai makhluk sosial. Komunikasi merupakan proses pertukaran atau penyampaian pesan antar individu, baik melalui bahasa, simbol, tanda, perilaku, atau tindakan yang diarahkan dari satu orang ke orang lain. Proses penyampaian pesan dengan cara yang efektif mudah dipahami oleh penerima pesan. Komunikasi dikatakan efektif apabila penerima pesan mengartikan pesan yang sama dengan komunikator. (Efendi et al., 2023)

Komunikasi merupakan proses yang kompleks dan multidimensi yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok. Teori komunikasi telah mengembangkan berbagai metode dan model untuk memahami dinamika interaksi ini. Teori komunikasi modern berfokus pada konteks, proses, dan dampak komunikasi dalam berbagai domain, termasuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Sunarto dalam (Hasibuan & Triastuti, 2024) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah jenis komunikasi yang dianggap paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena melibatkan dialog dalam bentuk percakapan. Umpan baliknya langsung, dan komunikator mengetahui dengan pasti apakah komunikasi tersebut positif atau negatif, berhasil atau tidak. Atau, sebagaimana didefinisikan Muhammad dalam (Hasibuan & Triastuti, 2024), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara satu orang

dengan setidaknya satu orang lainnya, atau biasanya antara dua orang yang dapat mengetahui jawabannya secara langsung.

Komunikasi kelompok menurut Edi dalam (Heriyanto et al., 2024) merupakan suatu sistem komunikasi yang dibangun oleh para anggota kelompok dalam suatu organisasi. Komunikasi kelompok merupakan suatu proses interaksi yang biasanya terjadi antara sejumlah kecil orang dan di dalamnya perilaku komunikasi masing-masing individu memegang peranan. Oleh karena itu, komunikasi kelompok merupakan bagian penting dari sosialisasi dan aktivitas suatu kelompok atau masyarakat, yang berperan sebagai sarana untuk menciptakan hubungan antar anggota kelompok. Komunikasi dapat mempengaruhi perubahan mentalitas dan sikap seseorang dalam suatu kelompok.

Menurut Joseph A. Devito dalam (Artarini et al., 2024), komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dalam suatu organisasi. Para peneliti berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah interaksi antara penerima dan pengirim pesan yang terjadi dalam organisasi formal dan informal dengan tujuan organisasi yang sama.

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Hadi et al., 2021) adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak terlihat oleh pengirim pesan. Sedangkan menurut Apriadi Tamburaka dalam (Hadi et al., 2021) komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan komunikasi yang berbeda-beda dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Menurut Alex Sobur dalam (Hadi et al., 2021), ini adalah proses

dimana komunikator professional menggunakan media secara tepat dan teratur menyebarkan pesan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau merangsang perubahan di antara kelompok sasaran yang berbeda. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi sederhana komunikasi massa adalah suatu jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan kepada massa dan dapat diakses oleh khalayak luas, anonim dan heterogen.

2.4 Manajemen Komunikasi

Dalam Proses komunikasi yang sedang berlangsung, ada strategi komunikasi yang harus diperhatikan. Strategi ini meliputi komunikasi internal maupun eksternal dengan pendekatan persuasif, preventif, dan koersif. Oleh karena itu, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan, baik secara spasial maupun temporal, kondisi dan situasi yang anda hadapi dan yang mungkin harus anda hadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti bahwa jalur yang berbeda dapat diambil untuk secara sadar menggunakan komunikasi untuk membawa perubahan audiens dengan mudah dan cepat, sehingga ketika terkait dengan pembahasan penelitian penulis, terdapat proses yang memfasilitasi jangkauan dalam sistem manajemen komunikasi. (Suhadi & Hanafy, 2024)

Menurut Utomo dalam (Suhadi & Hanafy, 2024),pencapaian sasaran dan tujuan yang dibutuhkan dalam manajemen maka diperlukan sebuah tujuan-tujuan manajemen yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Ini adalah upaya yang sedang

dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen komunikasi bisnis dapat dianggap sebagai bagian penting dari strategi manajemen, karena perannya adalah untuk memilih pesan yang terkait dengan tujuan perusahaan dan sudut pandang yang berbeda, dan kemudian mengirimkannya ke pihak pemangku kepentingan. Menurut Sahputra dalam (Suhadi & Hanafy, 2024), komunikator sebagai ahli di bidang ini, harus siap menangani tindakan komunikasi yang kompleks. Maka harus selalu menerima informasi tentang kegiatan internal dari berbagai departemen dan semua departemen terkait lainnya dari organisasi.

Manajemen Komunikasi adalah manajemen yang diterapkan pada kegiatan komunikasi. Manajemen juga berperan dan menjadi kekuatan pendorong di balik kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Manajemen komunikasi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana mengelola informasi untuk mencapai tujuan. Kegiatan pengelolaan informasi terdiri dari produksi produk informasi berupa cetak, penyiaran, media, dan sosialisasi. Semua kegiatan yang terdiri dari penyebaran berita dan informasi adalah kegiatan komunikasi. Dengan cara ini, harus ada kepemimpinan dalam organisasi yang menangani penelitian, pengumpulan, dan distribusi informasi (Faradila et al., 2024)

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan juga mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian kembali. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku usaha harus memberikan Pelayanan yang baik agar memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan tersebut merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut

Eriyanti dan Kusmadeni dalam (Setyaning Wanda & Susanto, 2024) kualitas pelayanan adalah bentuk karakteristik barang atau jasa yang didefinisikan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan baik atau buruk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.

Setiap layanan menghasilkan perspektif yang berbeda dari penyedia layanan dan pengguna layanan. Pelayanan yang baik akan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. Namun, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, seperti tidak tepat waktu, dapat menyebabkan kekecewaan di antara pelanggan dan merusak reputasi lembaga atau organisasi yang menyediakan layanan tersebut (Sanadi et al., 2024)

Kualitas layanan sangat penting bagi para pemasok yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan dipandang sebagai penilaian atau persepsi menyeluruh terhadap kualitas atau keunggulan suatu layanan. Model non-konfirmasi merupakan cara umum untuk mengonseptualisasikan kualitas layanan yang berfokus pada kesenjangan antara harapan layanan dan kinerja aktualnya, yang memungkinkan pelanggan menilai kualitas layanan secara menyeluruh. Pendekatan SERVQUAL didasarkan pada perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang diterima (layanan yang dipersepsikan) dan layanan yang diharapkan pelanggan untuk diterima (layanan yang diharapkan). Perbedaan antara persepsi dan harapan disebut 'gap' atau kesenjangan kualitas layanan. Teori SERVQUAL (kualitas layanan) dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dan digunakan untuk mengukur kualitas

layanan berdasarkan lima dimensi utama yaitu, *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). (Sharma et al., 2024)

Selain kualitas layanan yang mempengaruhi biaya akuisisi, ada juga harga yang mempengaruhi biaya akuisisi. Harga juga berpengaruh tingkat kesepakatan, karena harga dapat memberikan daya tariknya sendiri bagi konsumen potensial, baik yang baru maupun konsumen lama. Harganya cukup mahal juga dapat mempengaruhi penjualan. Ada yang murah, tapi kualitasnya bagus dan ada juga yang harga jualnya mahal, tetapi kualitas produknya juga bagus. Padahal, terserah perusahaan untuk menentukan harga sesuai dengan kualitas masing-masing produk. Dampak pada harga menciptakan dua kategori konsumen antara lain, konsumen dengan situasi ekonomi rata-rata yang lebih rendah dan konsumen dengan situasi ekonomi rata-rata yang lebih tinggi. Menurut Asnawi, Supriyadi dan Widodo (2022) persepsi harga adalah permainan pemasaran yang di dalamnya terdapat unsur strategi, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu faktor terpenting dalam proses buyback, dan sebagian besar konsumen menghargai (kombinasi harga dan kualitas) dalam repo rate. Harga penjual mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena harga yang bisa didapatkan konsumen mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Setyaning Wanda & Susanto, 2024)

2.6 Pelayanan Komunikasi

Menurut Moenir dalam (Perdana, 2019), layanan komunikasi berperan dalam

keberhasilan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada masyarakat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Moenir, layanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atas dasar tertentu, yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang dilayani atau orang yang dilayani, tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi layanan adalah perilaku sopan, penyampaian layanan yang cepat, dan keramahan, namun ada faktor lain yang setidaknya sama pentingnya bagi keberhasilan layanan, seperti kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan staf, dan sarana prasarana pendukung.

Menurut Ivancevic, pelayanan atau jasa adalah produk tak kasat mata (tak berwujud) yang memerlukan usaha manusia dan penggunaan peralatan. Kegiatan tak kasat mata ini, yang merupakan hasil interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain yang ditetapkan oleh perusahaan penyedia pelayanan atau jasa, ditujukan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan. (Perdana, 2019)

Dalam konteks birokrasi, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dan informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan kepada publik agar terjalin kesepahaman dan hubungan yang harmonis antara birokrasi dengan masyarakat, yang dilakukan oleh aparatur birokrasi negara yang pada gilirannya dapat diharapkan dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada public (Nurdin, 2019). Digitalisasi birokrasi merupakan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kesederhanaan dan kecepatan proses pemberian layanan, serta transparansi dan akuntabilitas kualitasnya. Pelayanan publik merupakan wajah

nyata kehadiran negara dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. (Kusmiyati et al., 2023)

Dalam sektor pelayanan, mutu pelayanan bergantung pada bagaimana komunikasi berjalan dalam pelayanan publik. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan mutu pelayanan publik. Oleh karena itu, faktor komunikasi harus menjadi perhatian serius bagi organisasi pelayanan publik. Apabila komunikasi dalam pelayanan publik tidak berjalan dengan baik, maka dapat mengakibatkan terjadinya misrepresentasi pelayanan publik dan berdampak negatif terhadap mutu pelayanan publik. Buruknya mutu pelayanan publik berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara pelayanan publik. (Wahyono & Aditia, 2022)

2.7 Anggapan Dasar

Penelitian ini berasumsi bahwa strategi manajemen komunikasi yang terencana digunakan oleh UMKM Ucok Durian Medan dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Ini berarti bahwa UMKM tersebut merancang pendekatan komunikasi yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan melalui pemasaran yang efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, yang menekankan penalaran induktif yang memberikan data deskriptif daripada berupa prosedur statistik yang menghasilkan suatu simpulan yang bermakna mendalam dari serangkaian generalisasi. (Wijaya, 2018)

Penelitian kualitatif mengacu pada analisis deskriptif dan mendalam. Proses dan makna penelitian kualitatif mempunyai kerangka teori yang menuntun arah penelitian sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Dalam jenis penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi yang sedang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam dari peneliti dalam melakukan penelitian dan dalam proses mengkaji hasilnya. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data terpenting melalui wawancara dan observasi. (Purwanto, 2022)

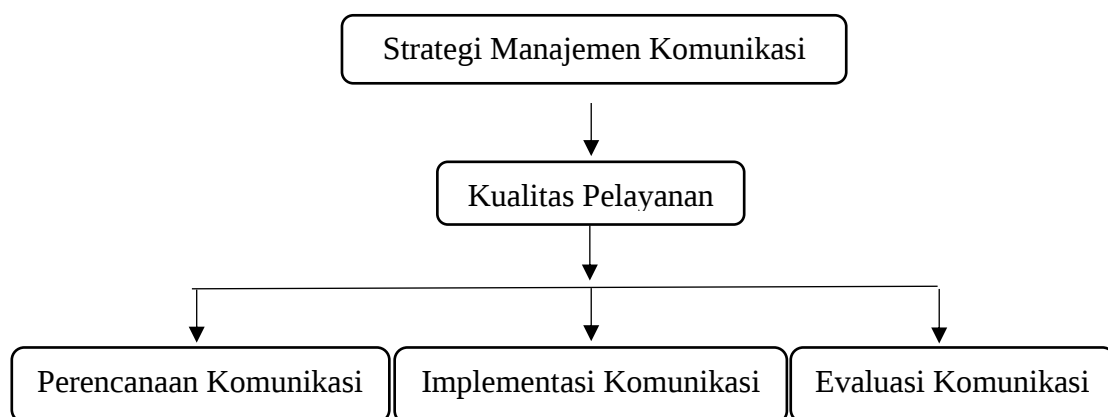
3.2 Kerangka Konsep

Secara etimologis, konsep berasal dari kata "*conceptum*" yang berarti sesuatu yang dipahami. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, konsep diartikan sebagai ide atau pengertian yang telah diabstraksikan dari suatu peristiwa yang konkret. Konsep juga dapat merujuk pada gambaran mental tentang objek, ide, proses, atau apa pun yang membantu akal untuk memahami sesuatu. Dalam konteks penelitian, kerangka konseptual sangat penting karena memberikan gambaran

objektif tentang metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konsep memungkinkan penelitian untuk mengatur dan menggambarkan secara sistematis teknik yang akan digunakan dalam penelitian.

Berikut ini adalah kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan data peneliti 2025

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut merupakan definisi konsep dari kerangka konsep diatas:

1. Strategi Manajemen Komunikasi yang digunakan oleh UMKM Ukok durian medan: strategi manajemen komunikasi pertama yang dapat dilakukan oleh pemilik dan pekerja sebagai pelayan ucok durian adalah dengan penggunaan media sosial sebagai platfrom untuk meningkatkan visibilitas produk dan berinteraksi dengan pelanggan, melakukan promosi mulut ke mulut dan terjun langsung ke lapangan untuk menarik konsumen, memberikan informasi yang baik dan bener kepada konsumen berupa harga produk,

kualitas buah, dan pelayanan yang baik. Dengan strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.

2. Upaya Ukok Durian medan dalam memberikan Kualitas Pelayanan: upaya pelayanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah seperti pemilik dan karyawan menyapa pelanggan dengan ramah dan siap membantu memilih durian sesuai selera, jaminan kualitas seperti pemilik atau karyawan menawarkan garansi untuk menukar durian jika rasa tidak sesuai dengan harapan untuk memastikan kepuasan pelanggan, ketersediaan produk yang selalu tersedia walaupun bukan musimnya, dan menyediakan inovasi menu yang berbahan dasar durian seperti eskrim dan pancake untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Komunikasi efektif pada publik: Komunikasi publik merupakan tema yang selalu hadir dalam benak dan pekerjaan sehari-hari lembaga dan organisasi, apa pun bentuk dan sifatnya. Lembaga public dan swasta, organisasi profit ataupun nonprofit, besar dan kecil, selalu membutuhkan komunikasi publik untuk menyapa dan melayani publik. Bentuk kegiatan kehumasan merupakan salah satu kegiatan penting dalam komunikasi publik. Dengan komunikasi yang efektif pada publik ucok durian medan dapat menggunakan strategi mempromosikan produk pada media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok. Agar menjangkau lebih banyak pelanggan dari luar kota sekalipun. Ukok Durian Medan juga dapat menerapkan promosi menarik, seperti diskon untuk pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial. Ukok durian juga dapat melakukan

pelayanan ramah dan responsif, serta menjamin kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategori Penelitian

Kategorisasi Penelitian	Indikator Penelitian
Strategi Manajemen Komunikasi	• Perencanaan Komunikasi • Pelaksanaan/Implementasi Komunikasi • Evaluasi Komunikasi
Kualitas Pelayanan	• Tangibles (Bukti fisik) • Reliability • Responsivitas • Assurance • Empathy

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Informan

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, Informan pada penelitian berjumlah 6 orang. Adapun informan tersebut yaitu, pekerja ucok durian, konsumen lama dan konsumen baru Ucok Durian Medan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mendalam. Metode pengumpulan data adalah cara atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang

dibutuhkan untuk penelitian. Pemilihan metode pengumpulan data sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan keandalan temuan penelitian, yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang tersedia dan pertimbangan etika.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi melibatkan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk memahami keadaan sebenarnya dari variabel yang diteliti. Observasi melibatkan semua indera: tidak hanya pengamatan visual, tetapi juga mendengar, mencium, menyentuh, dan merasakan. Alat yang digunakan untuk observasi adalah panduan observasi dan lembar observasi.

2. Wawancara

Metode wawancara melibatkan interaksi langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengungkap fakta di lapangan. Selama wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawaban responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh informasi analisis data. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Jenis dokumen yang dapat digunakan adalah catatan

lapangan. Jika peneliti telah melakukan observasi atau wawancara, catatan lapangan yang dihasilkan juga merupakan dokumen yang dapat dianalisis. Catatan lapangan ini dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian.(Iba & Wardhana, 2024)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penelitian yang dilakukan setelah mengumpulkan data, menganalisis, mengolah, mengatur, dan menyusunnya, kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan. Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk menentukan atau menarik kesimpulan umum dari data survei yang dikumpulkan oleh peneliti.(Salmaa, 2023). Menurut Hubberman dan Miles, teknik analisis data interaktif adalah teknik analisis data yang terdiri dari empat komponen proses analisis, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk bahan penelitian. Contoh teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan setelah data-data penelitian tersebut telah terkumpul. Pada tahap reduksi data, tidak semua data digunakan untuk bahan penelitian, akan tetapi dipilih atau diseleksi terlebih dahulu sebelum dianalisis. Tidak semua data dapat digunakan, karena data-

data yang digunakan untuk penelitian adalah data-data yang sesuai atau difokuskan pada suatu permasalahan penelitian. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, sehingga dapat ditarik simpulan akhir.

3. Penyajian Data

Penyajian data ialah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, hingga memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Tahap penyajian data ini mengharuskan data-data untuk diseleksi atau dispesifikasi pada fokus permasalahan penelitian. Data-data disesuaikan dengan permasalahan pada penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan dilakukan ketika ketiga proses awal pada penelitian tersebut telah terlaksana. Ketika data sudah disajikan dengan fokus pada permasalahan, maka akhirnya adalah untuk menarik simpulan mengenai hasil analisis data tersebut. Simpulan tidak serta merta dijelaskan secara umum, namun harus berdasarkan penelitian tersebut.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu berada di Ukok Durian Medan yang berlokasi di jalan K.H. Wahid Hasyim No.30-32, Babura, Medan Baru Medan. Dan waktu penelitian ini dimulai pada akhir Desember 2024 sampai maret 2025.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian (Observasi)

Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian Ucok Durian Medan



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Februari 2025

Ucok Durian Medan terletak di Jalan K.H Wahid Hasyim No.30-32, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Ucok durian merupakan salah satu destinasi kuliner paling terkenal di Medan. Dengan 40 Tahun pengalaman, Ucok Durian menyajikan durian segar berkualitas serta berbagai macam olahan durian lezat seperti pancake dan es krim durian. Ucok Durian, gerai durian paling terkenal di Kota Medan, menjadi tujuan kuliner favorit bagi wisatawan domestic maupun mancanegara dengan jargon yang menggemakan, “Jangan Bilang Perna Kemedan Kalau Belum Mampir Ke Ucok Durian”. UMKM Ucok Durian merupakan gerai yang menyediakan durian setiap waktu, dengan kualitas durian yang baik,

memberikan garansi dapat menukar durian jika rasa durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen. UMKM Ucok Durian menyediakan tempat makan durian yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Harga yang telah ditetapkan di UMKM Ucok Durian berkisar Rp. 50.000, Rp.75.000 dan Rp.100.000 perbuah, tergantung besar kecilnya buah tersebut. Harga tersebut relative lebih murah dibandingkan dengan harga durian di Usaha sejenis atau durian impor. Meskipun demikian, UMKM Ucok Durian tetap memberikan kualitas durian yang nikmat dan mementingkan kepuasan konsumen. Sehingga banyak konsumen yang berkunjung dengan berbagai kalangan sesuai dengan karakteristiknya.

4.1.2 Hasil Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti sudah mengumpulkan 4 karyawan Ucok Durian Medan dan 2 Konsumen Ucok Durian Medan untuk dijadikan informan pada Strategi Manajemen Komunikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen Di UMKM Ucok Durian Medan. Informan pertama yaitu bapak Sinaga, berusia 52 Tahun, posisi sebagai pengecer di Ucok Durian Medan sekaligus orang kepercayaan pemilik Ucok Durian Medan saat ini.

Gambar 4. 2 Informan Bapak Sinaga



Sumber: Dokumentasi peneliti, Februari 2025

Informan Kedua Yaitu Bapak Muhammad Hasbi, berusia 46 Tahun, posisi sebagai Pelayan di UMKM Ucok Durian Medan.

Gambar 4. 3 Informan Bapak Muhammad Hasbi



Sumber: Dokumentasi peneliti, Februari 2025

Informan ketiga yaitu bapak Hafiz, berusia 25 Tahun, posisi sebagai Pelayan di Ucok Durian Medan.

Gambar 4. 4 Informan Bapak Hafiz



Sumber: Dokumentasi peneliti, februari 2025

Informan keempat yaitu bapak Rahmat, berusia 45 Tahun, posisi sebagai pelayan di UMKM Ucok Durian Medan.

Gambar 4. 5 Informan Bapak Rahmat



Sumber: Dokumentasi penulis, Februari 2025

Informan ke lima yaitu bapak Heri Kustanto, berusia 49 Tahun, pekerjaan Mery spesialis di bogor, informan sebagai konsumen baru di Ucok durian medan.

Gambar 4. 6 Informan Bapak Heri Kustanto (Konsumen)



Sumber: Dokumentasi Penulis, Maret 2025

Informan ke enam ibu Ajeng, berusia 40 Tahun, pekerjaan ibu rumah tangga, bertempat tinggal di johor medan, informan sebagai konsumen lama di Ucok Durian Medan.

Gambar 4. 7 Informan Ibu Ajeng (Konsumen)



Sumber: Dokumentasi Penulis, Maret 2025

Pada bagian ini peneliti akan melanjutkan untuk menyajikan dan menganalisis hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan dengan menerapkan berbagai Teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya dari penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data secara rinci dan mendalam melalui wawancara dengan berbagai sumber yang relevan serta mendokumentasikan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut secara terstruktur.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada 23 Februari sampai 25 Februari 2025 di UMKM Ukok Durian Medan. Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah meminta izin kepada Owner/ Pemilik Ukok Durian Medan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara

kepada 5 narasumber yaitu karyawan dan konsumen yang telah ditentukan oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber atau informan tentang strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ukok Durian Medan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk menggali informasi agar mendapatkan hasil yang relevan dari penelitian ini. Penelitian ini berdasarkan realita di lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sehingga peneliti mendapatkan hasil penelitian tersebut dan penelitian juga menjadi nyata dan asli. Dengan demikian, bab ini menjawab permasalahan mengenai strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ukok Durian Medan.

Wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang permasalahan yang sudah dijelaskan di bab 1, yakni bagaimana strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ukok Durian Medan. Penyajian data yang akan disajikan oleh peneliti berdasarkan dari kategori yang telah ditentukan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan verifikasi, analisis data serta penarikan kesimpulan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sinaga, pengecer sekaligus orang kepercayaan pemilik UMKM Ukok Durian Medan, peneliti menanyakan Sejarah berdirinya usaha ini dan perkembangannya, informan Sinaga menjawab:

“Berdirinya ucok durian ini sejak tahun 1985, untuk perkembangannya sampai saat ini masih baik, ramai, banyak pembelinya. Masih menjadi kuliner yang ikonik di kota medan”

UMKM Ucok Durian Medan telah berdiri sejak tahun 1985 dan terus berkembang hingga saat ini. Menurut informan Sinaga, bisnis ini tetap berjalan dengan baik, memiliki banyak pembeli, dan masih menjadi salah satu kuliner ikonik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Ucok Durian Medan berhasil mempertahankan eksistensinya dan tetap diminati oleh masyarakat.

Ketika peneliti bertanya, bagaimana sistem komunikasi yang diterapkan di Ucok Durian dalam berinteraksi dengan konsumen, informan Sinaga menjawab:

“Sistem komunikasi kita biasa pakai Bahasa Indonesia cuma ya yang ramah, sopan, dilayani dengan bagus. Ya secara kalau didagang ya mereka datang kita sambut yang ramah, selanjutnya ya kita tawarkan apa yang kita jual”

Sistem komunikasi yang diterapkan di UMKM Ucok Durian Medan dalam berinteraksi dengan konsumen berfokus pada keramahan dan kesopanan. Menurut informan Sinaga, komunikasi dilakukan dengan sopan dan menggunakan bahasa yang ramah serta pelayanan yang baik dan komunikasi dimulai dengan menyambut pelanggan secara hangat, kemudian menawarkan produk dengan cara yang menarik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Ucok Durian Medan mengutamakan interaksi yang positif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, ketika peneliti bertanya apakah ada standar komunikasi yang harus diterapkan oleh karyawan saat melayani pelanggan, informan Sinaga menjawab:

“Ada la, itu tadi sopan, kita layani, dia datang kita tanyak apa kemauannya, biasala standart”

UMKM Ucok Durian Medan menerapkan standar komunikasi bagi karyawan dalam melayani pelanggan. Menurut informan Sinaga, standar tersebut mencakup sikap sopan, memberikan pelayanan yang baik, serta aktif menanyakan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Ucok Durian Medan memiliki pedoman dasar dalam berkomunikasi dengan pelanggan guna memastikan pelayanan yang optimal.

Kemudian, ketika peneliti bertanya bagaimana cara UMKM Ucok Durian menangani keluhan atau masukan dari pelanggan, informan Sinaga menjawab:

“jika ada keluhan, kami mencari solusi yang sesuai. Jika pelanggan merasa durian kurang enak, kami memberikan garansi penggantian produk”

UMKM Ucok Durian Medan memiliki sistem penanganan keluhan pelanggan yang berorientasi pada solusi. Menurut informan Sinaga, setiap keluhan akan diselesaikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Jika pelanggan merasa durian yang diterima kurang memuaskan, UMKM Ucok Durian Medan menawarkan solusi berupa penggantian produk sebagai bentuk garansi. Hal ini menunjukkan komitmen usaha dalam menjaga kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Lalu, ketika peneliti bertanya sejauh mana peran media sosial dan digital marketing dalam komunikasi dengan pelanggan, informan Sinaga menjawab:

“tidak ada media sosial, online pun tidak ada”

Berdasarkan wawancara dengan informan Sinaga, UMKM Ucok Durian Medan belum memanfaatkan media sosial atau digital marketing dalam

berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan masih dilakukan secara langsung tanpa dukungan platform digital.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan informan Muhammad hasbi, ketika peneliti bertanya apa strategi utama yang digunakan Ukok Durian dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, informan hasbi menjawab:

“pertama-tama kita sapa konsumen yang baru datang, kita tanyakan mau makan ditempat atau bagaimana, kemudian arahkan ke meja yang tersedia, sudah duduk dia, baru saya tanya, kita mau coba berapa buah pak, lalu dijika konsumen menanya bagaimana cara memilih, saya langsung bilang kami yang memilih pak, bapak request saja mau buah seperti apa, maniskah, pahitkah atau manis pahit kita carikan, nanti kalau ga cocok bisa kita ganti, sampai dapat sesuai selera bapak”

Menurut informan Muhammad Hasbi, strategi utama yang digunakan Ukok Durian dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dimulai dengan menyapa pelanggan yang baru datang, menanyakan preferensi mereka, dan mengarahkan ke meja yang tersedia. Setelah pelanggan duduk, pelayan menanyakan jumlah buah yang ingin dicoba serta membantu dalam pemilihan durian sesuai dengan selera mereka, baik manis, pahit, atau kombinasi keduanya. Jika pelanggan merasa durian yang dipilih tidak sesuai, mereka dapat meminta penggantian hingga menemukan yang cocok. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelayanan personal dan fleksibilitas dalam pemilihan durian menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Kemudian, peneliti bertanya bagaimana proses pelatihan karyawan terkait pelayanan pelanggan, informan hasbi menjawab:

“tidak ada proses pelatihan, itu terbiasa dengan sendirinya”

Menurut informan Muhammad Hasbi, tidak ada proses pelatihan khusus bagi karyawan terkait pelayanan pelanggan di Ukok Durian. Sebaliknya, keterampilan dalam melayani pelanggan berkembang secara alami melalui pengalaman kerja sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembelajaran di Ukok Durian lebih bersifat praktik langsung, di mana karyawan belajar dan menyesuaikan diri dengan pola interaksi serta kebutuhan pelanggan seiring waktu.

Selanjutnya, peneliti bertanya apakah ada inovasi atau perubahan dalam strategi komunikasi yang diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, informan hasbi menjawab:

“untuk saat ini belum ada, inovasi kami sebagai pelayanan ya bagaimana cara membuat konsumen itu senang, puas dan nyaman saja”

Menurut informan Muhammad Hasbi, hingga saat ini belum ada inovasi atau perubahan dalam strategi komunikasi yang diterapkan di Ukok Durian. Fokus utama dalam pelayanan tetap pada bagaimana cara membuat pelanggan merasa senang, puas, dan nyaman saat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan masih mengandalkan pendekatan konvensional, dengan menekankan keramahan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Lalu peneliti bertanya bagaimana cara ucok durian menjaga loyalitas pelanggan, informan hasbi menjawab:

“memberikan kenyamanan, diajak bercanda konsumen tadi, membuat konsumen merasayakan nyaman, merasa terpuaskan belanja di ucok durian”

Menurut informan Muhammad Hasbi, Ucok Durian menjaga loyalitas pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman serta membangun interaksi yang hangat, seperti mengajak pelanggan bercanda. Pendekatan ini bertujuan agar pelanggan merasa dihargai dan puas saat berbelanja, sehingga mereka tertarik untuk kembali lagi ke Ucok Durian di masa mendatang.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana UMKM Ucok Durian mengatasi kesalahpahaman atau miskomunikasi dengan pelanggan, informan hasbi menjawab:

“Ya jika ada kesalahpahaman biasa pak ucok itu meluruskan permasalahannya, beliau minta maaf dengan konsumen atas kelalaian karyawannya, itu hal yang biasa namanya juga konsumen di ucok durian banyak yaa, pasti ada miskomunikasi sekali-kali”

UMKM Ucok Durian mengatasi kesalahpahaman atau miskomunikasi dengan pelanggan melalui pendekatan yang langsung dan solutif. Jika terjadi permasalahan, pemilik usaha, Pak Ucok, biasanya turun tangan untuk meluruskan situasi dan meminta maaf atas kelalaian yang terjadi. Mengingat banyaknya pelanggan yang datang, miskomunikasi sesekali memang tidak terhindarkan, namun langkah ini membantu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan informan Hafiz, ketika peneliti bertanya apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan, informan hafiz menjawab:

“tantangan utama ya gaada, kalau orang Indonesia nih kan ngerti-ngerti, cuman kadang kalau bule itula susah kadang-kadang Bahasa inggris, itula paling masalah Bahasa saja, kalau yang lain tidak ada masalah”

Menurut informan Hafiz, tidak ada tantangan utama dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan lokal, karena mereka umumnya memahami situasi dan cara berinteraksi. Namun, tantangan muncul ketika berkomunikasi dengan pelanggan asing, terutama wisatawan mancanegara, karena keterbatasan dalam penggunaan bahasa Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa kendala bahasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi di UMKM Ukok Durian Medan.

Kemudian, peneliti bertanya tentang apakah ada pendekatan khusus dalam komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan mereka mendapatkan pengalaman terbaik saat berkunjung ke Ukok Durian Medan, informan hafiz menjawab:

“ya ada lah tergantung, masing-masingkan kami pelayan punya cara masing-masingla supaya pelanggan itu tetap senang, tetap betah kemari gitukan, balik lagi belanja, gitulaa”

Menurut informan Hafiz, UMKM Ukok Durian Medan menerapkan pendekatan komunikasi yang fleksibel dan disesuaikan oleh masing-masing pelayan untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik. Setiap pelayan memiliki cara tersendiri dalam berinteraksi agar pelanggan merasa senang, nyaman, dan tertarik untuk kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang personal dan ramah menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, peneliti bertanya apa faktor paling penting dalam strategi komunikasi untuk menjaga kepuasan pelanggan, informan hafiz menjawab:

“Faktor paling penting ya gaada, paling ramah, sopan, itu aja”

Menurut informan Hafiz, faktor paling penting dalam strategi komunikasi untuk menjaga kepuasan pelanggan di UMKM Ucok Durian Medan adalah sikap ramah dan sopan dalam berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang hangat dan hormat terhadap pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang baik serta memastikan kepuasan mereka.

Lalu, peneliti bertanya lagi tentang di era saat ini, banyak konsumen memilih produk karena viralitas, bukan semata-mata karena kualitas atau pelayanan. Bagaimana ucok durian mempertahankan usahanya di Tengah tren ini agar tetap relevan dan diminati pelanggan, informan hafiz menjawab:

“kalau viral ya orang yang viralkan, makanya kita tetap jaga kualitasnya, jadikan ga perlu kami yang viralkan orang bisa aja memviralkan ini ya pelanggan gitu.”

Menurut informan Hafiz, UMKM Ucok Durian Medan mempertahankan usahanya di tengah tren viralitas dengan tetap menjaga kualitas produk. Hafiz menekankan bahwa viralitas bukan sesuatu yang mereka kejar secara langsung, melainkan terjadi secara alami melalui pengalaman pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas durian dan pelayanan yang baik, pelanggan sendirilah yang berpotensi memviralkan usaha ini, sehingga UMKM Ucok Durian tetap relevan dan diminati.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai saat ini, strategi pemasaran Ucok Durian masih kurang memanfaatkan media sosial secara maksimal. Apakah kedepannya akan tetap menggunakan strategi yang sama, atau ada rencana untuk mengubah cara pemasaran agar lebih kompetitif dengan UMKM sejenis, informan hafiz menjawab:

“bisa jadi, bisa iya, cuman untuk saat ini belum ada, mungkin nanti ada, mungkin yaa, kita belum tau”

Menurut informan Hafiz, saat ini UMKM Ucok Durian Medan belum memiliki rencana pasti untuk mengubah strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Namun, ada kemungkinan strategi pemasaran akan berkembang di masa depan agar lebih kompetitif dengan UMKM sejenis. Meskipun belum ada keputusan konkret, hal ini menunjukkan adanya peluang bagi Ucok Durian untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital di kemudian hari.

Selanjutnya, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan Rahmat selaku pelayan di UMKM Ucok Durian Medan, peneliti bertanya apakah ada perubahan strategi komunikasi berdasarkan evaluasi dan umpan balik dari pelanggan, informan Rahmat menjawab:

“Kalau perubahan gak ada, cuma terkadang kalau pelanggan merasa ada yang tidak puas, bukan kita langsung ga respek, kita respek bahkan kadang kita berikan Solusi dengan cara ya kita retur buahnya sesuai yang dia mau, dengan catatan tidak merubah harga buah tersebut, jadi intinya kita lebih mengutamakan kepuasan pelanggan”

Menurut informan Rahmat, tidak ada perubahan signifikan dalam strategi komunikasi di UMKM Ucok Durian Medan, namun mereka tetap responsif terhadap umpan balik pelanggan. Jika ada pelanggan yang merasa tidak puas, buah dengan yang lebih sesuai tanpa mengubah harga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam komunikasi dan pelayanan di UMKM Ucok Durian Medan.

Kemudian, peneliti bertanya bagaimana ucok durian memastikan bahwa pelanggan mendapatkan respon yang cepat dan tepat saat memiliki pertanyaan/keluhan, informan Rahmat menjawab:

“Respon, makanya di ucok durian itu dibebberapa titik ditempatkan karyawan untuk menghadapi pelanggan, dengan kata lain pelayanan la untuk tamu tamu yang datang yang mau menikmati durian, karna kalau tidak begitu ya keteter jugakan, ada beberapa orang jadi mereka itula untuk menghadapi pelanggan yang ingin makan durian diucok durian”

Menurut informan Rahmat, UMKM Ucok Durian Medan memastikan pelanggan mendapatkan respons yang cepat dan tepat dengan menempatkan karyawan di beberapa titik strategis untuk melayani mereka. Hal ini memungkinkan setiap pelanggan yang datang, terutama yang ingin menikmati durian di tempat, dapat segera dilayani tanpa harus menunggu terlalu lama. Strategi ini menunjukkan komitmen Ucok Durian dalam memberikan pelayanan yang efisien dan memastikan kenyamanan pelanggan.

Lalu, peneliti bertanya apa Langkah-langkah yang dilakukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang cepat tanpa mengurangi kualitas, informan Rahmat menjawab:

“Kalau mengenai Langkah-langkah itu balik ke sipelayan itu masing-masing, bagaimana strategi diri dia untuk supaya si pelanggan ini jangan ada merasakan kekecewaan, apa selera yang kepingin dia terpenuhi, dan bagaimana cara mereka untuk tamu agar mau yang tadinya mau pesan satu bisa jadi 5, nah itu strategi Kembali lagi ke pelayannya masing-masing. Kalau saya sendiri jujur selain dengan keramahtamahan sedikit diberikan candaan, candaan seperti apa? Misalnya dia minta manis pahit, atau manis. Katakanla yang manis, disaat saya buka buahnya, saya mengatakan dengan pelanggan itu, pak buk tolong dicobak dulu, kalau memang tidak enak langsung saya Ganti, tapi pastikan rasanya rasa durian, masa durian rasa mangga, nah begitulah jadi pelanggan tadi pun merasa kok is pelayanannya bikin nyaman ya, gitulaa”

Menurut informan Rahmat, langkah-langkah untuk memastikan layanan yang cepat tanpa mengurangi kualitas bergantung pada inisiatif dan strategi masing-masing pelayan. Setiap pelayan memiliki cara tersendiri dalam menjaga kepuasan

pelanggan, seperti memastikan selera pelanggan terpenuhi dan bahkan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Rahmat sendiri menerapkan pendekatan ramah dengan sedikit candaan untuk menciptakan suasana nyaman, seperti meyakinkan pelanggan bahwa durian yang mereka pilih memiliki rasa sesuai ekspektasi dan menawarkan penggantian jika tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang interaktif dan personal menjadi kunci dalam menjaga kualitas layanan di UMKM Ucok Durian Medan.

Selanjutnya, peneliti bertanya apakah ada fasilitas/layanan tambahan yang diberikan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, informan Rahmat menjawab:

“Kalau fasilitas ya, yang ada sekarang inilaa, namun untuk kedepannya kita belum tau ya, untuk saat ini itula yang kita pertahankan”

Menurut informan Rahmat, saat ini UMKM Ucok Durian Medan mempertahankan fasilitas dan layanan yang sudah tersedia untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Namun, mengenai kemungkinan adanya fasilitas tambahan di masa depan, belum ada rencana yang pasti. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Ucok Durian masih berfokus pada optimalisasi fasilitas yang ada dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Kemudian, peneliti bertanya apa faktor utama yang menurut anda membuat pelanggan puas dengan layanan di ucok durian, informan Rahmat menjawab:

“Yang membuat pelanggan puas itu, semisal seperti untuk rasa dia memberikan request, dia pengen manis, kita upayakan, sesuai dengan lidahnya oke cocok dia lanjut makan, misal ingin yang manis pahit, kita upayakan. Nah dengan seperti itu otomatisakan pelanggan merasa terpuaskan dengan selera

yang dia inginkan, begitula cara menarik pelanggan untuk balik lagi balik lagi ke ucok durian”

Menurut informan Rahmat, faktor utama yang membuat pelanggan puas dengan layanan di UMKM Ucok Durian Medan adalah kemampuan untuk memenuhi preferensi rasa yang diinginkan pelanggan. Jika pelanggan menginginkan durian dengan rasa manis atau kombinasi manis pahit, pelayan berusaha mencari buah yang sesuai dengan selera mereka. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke Ucok Durian.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan informan bapak Heri Kustanto selaku konsumen baru di ucok durian medan, peneliti bertanya apa yang membuat anda memilih untuk datang ke ucok durian medan, informan heri menjawab:

“saya konsumen baru, dan ini pertama kalinya saya ke ucok durian medan. Kenapa saya harus mendatangi ucok durian pertama karna ini viral, dan ada tertulis jangan bilang pernah kemedan kalau belum pernah mampir ke ucok durian, itu yang membuat saya jadi memicu harus kesini, jadi saya kesini dari cerita-cerita temen-temen, keluarga, kebetulan ada keluarga disini, harus datang kesini, makanya datang kesini, ini yang pertama kali”

Adapun jawaban dari informan ibu ajeng selaku konsumen lama di ucok durian medan, yaitu:

“saya sudah sering kesini dan menjadi konsumen tetap, pertama datang kesini tu yang pasti karna durian disini tu durian pilihankan, kita pasti dapatin durian yang bagus, jarang kali kita mendapatkan durian yang tidak bagus, walaupun nanti dapat yang tidak bagus disini sudah dijamin diganti, mungkin karna kita orang medan bang ucok ini udah familiar juga sama kitakan gitu”

Dalam wawancara yang dilakukan dengan dua informan, yaitu Bapak Heri Kustanto sebagai konsumen baru dan Ibu Ajeng sebagai konsumen lama di Ucok

Durian Medan, terlihat adanya perbedaan alasan dan motivasi dalam memilih untuk berkunjung ke tempat ini.

Bapak Heri Kustanto mengungkapkan bahwa kunjungannya ke Ukok Durian Medan didorong oleh popularitas tempat tersebut. Sebagai konsumen baru, ia tertarik untuk datang karena Ukok Durian sering disebut-sebut dalam berbagai cerita dan rekomendasi dari teman serta keluarganya. Selain itu, adanya slogan yang berbunyi "*Jangan bilang pernah ke Medan kalau belum mampir ke Ukok Durian*" semakin memperkuat keinginannya untuk berkunjung dan merasakan pengalaman langsung menikmati durian di tempat yang viral ini.

Sementara itu, Ibu Ajeng sebagai konsumen lama memiliki alasan berbeda. Ia menyatakan bahwa kesetiaannya sebagai pelanggan didasarkan pada kualitas durian yang selalu terjamin. Di Ukok Durian, pelanggan mendapatkan durian pilihan, sehingga jarang sekali menemukan buah yang tidak berkualitas. Jika pun ada durian yang kurang baik, pihak Ukok Durian menjamin penggantian dengan yang lebih bagus. Selain itu, faktor kedekatan emosional sebagai warga Medan juga berperan, di mana nama besar Ukok Durian sudah sangat familiar bagi masyarakat setempat.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik Ukok Durian Medan tidak hanya berasal dari kualitas produknya tetapi juga dari citra dan reputasi yang telah dibangun di kalangan wisatawan maupun masyarakat lokal. Konsumen baru tertarik karena faktor popularitas dan rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya,

sedangkan konsumen lama tetap setia karena jaminan mutu dan kenyamanan berbelanja yang mereka rasakan.

Selanjutnya, peneliti bertanya bagaimana pengalaman anda dengan pelayanan yang diberikan di ucok durian medan, apakah ada aspek pelayanan yang menurut anda perlu ditingkatkan, informan heri menjawab:

“Pelayanannya good mba, saya rasa good ini, kenapa good, sebelum kita masuk dia sudah menawarkan pahit, manis, rasa nangka, awalnya ini dia (nunjuk temennya) ngasih tahu ni kalau bisa menemukan rasa nangka di ucok durian akan mendapat 100 juta katanya, saya coba datang kesini ni, ternyata gaada rasa nangkanya. Kalau untuk pelayanan oke, bagus, cepat untuk duriannya bagus. Kalau perlu ditingkatkan si karna saya sudah merasa sangat puas dengan pelayanannya jadi pelayanan macam apa lagi yang perlu ditingkatkan, bagi saya ini sudah sangat memuaskan gitu”

Adapun jawaban dari informan ajeng, yaitu:

“Sejauh ini dipelayanan kami gada masalah ya, mau kita dine in disini atau pun take away untuk bungkus, aku sebenarnya lebih sering take away untuk dikirim ke adekku yang dijava. Dan itu lebih sering di packingkan nah itu belum perna mengecewakan dari segi packingan, makan disini pun juga begitu, jadi apa yang kita minta mereka pasti cari yang kita mau gitu, dan kita pasti dilayanan kok ga mungkin nggak, mau ramai gimana pun mereka pasti datengin kita satu-satu gitu plusnya ya. Tidak dicuekin, karna orang medan tuk an kalau dicuekin langsung udah macam betul kali kau kan gitu kan”

Dalam wawancara mengenai pengalaman dengan pelayanan di Ucok Durian Medan, kedua informan memberikan tanggapan yang positif. Bapak Heri Kustanto, sebagai konsumen baru, menilai bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Ia mengapresiasi bagaimana staf Ucok Durian aktif menawarkan berbagai pilihan rasa durian, seperti pahit, manis, hingga rasa nangka yang konon berhadiah besar jika ditemukan. Meskipun ia tidak menemukan rasa nangka tersebut, secara keseluruhan ia merasa puas dengan kecepatan pelayanan dan kualitas durian yang disajikan.

Menurutnya, tidak ada aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan karena sudah sesuai dengan harapannya.

Sementara itu, Ibu Ajeng, yang merupakan konsumen lama, juga menyampaikan pengalaman serupa. Ia tidak pernah mengalami masalah dalam pelayanan, baik saat makan di tempat (dine-in) maupun saat membawa pulang (take away). Bahkan, ia sering mengirim durian ke saudaranya di Jawa, dan selama ini proses pengemasan selalu dilakukan dengan baik tanpa ada kekecewaan. Selain itu, ia menyoroti bahwa meskipun tempat ini sering ramai, para staf tetap melayani pelanggan satu per satu tanpa ada yang diabaikan. Ia menekankan bahwa hal ini penting bagi masyarakat Medan, karena sikap tidak dilayani dengan baik dapat meninggalkan kesan negatif bagi pelanggan.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Ukok Durian Medan mendapat respons positif dari pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah lama berlangganan. Kecepatan, keramahan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi nilai utama yang membuat mereka merasa puas dan nyaman saat berkunjung.

Kemudian, peneliti bertanya sejauh mana komunikasi yang dilakukan oleh staf Ukok Durian Medan memengaruhi keputusan anda untuk datang kembali atau merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, informan heri menjawab:

“Saya tetap merekomendasikan tempat ini apa lagi bentar lagi memasuki liburan, kemungkinan saya akan bawa keluarga saya kesini. Plan saya untuk kedepannya”

Adapun jawaban lain dari informan ajeng, yaitu:

“Sejauh ini bagus ya, itu tadi saya bilang mereka melayani kita itu secara inperson jadi mereka ga cuek, masih tetap dikasih durian pilihan, jadi kita tetap masih bisa merekomendasikan keluar gitu. Ini orang medan sendiri bahkan masih ada yang belum pernah kesini mungkin karna berpikir disini itu mahal, padahal tidak kalau sudah kesini pasti nagih untuk datang kemari”

Dalam wawancara terkait pengaruh komunikasi yang dilakukan oleh staf Ucok Durian Medan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan tempat ini, kedua informan memberikan pandangan yang positif.

Bapak Heri Kustanto menyatakan bahwa ia tetap akan merekomendasikan Ucok Durian Medan kepada orang lain, terutama menjelang musim liburan. Ia bahkan berencana untuk membawa keluarganya ke tempat ini dalam kunjungan berikutnya. Baginya, pengalaman pertama yang memuaskan menjadi alasan utama untuk kembali dan membagikan rekomendasi kepada orang lain.

Sementara itu, Ibu Ajeng juga mengungkapkan kepuasannya terhadap cara staf berkomunikasi dengan pelanggan. Ia menekankan bahwa staf selalu melayani pelanggan secara langsung dan tidak menunjukkan sikap cuek, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, jaminan mendapatkan durian pilihan menjadi faktor yang membuatnya tidak ragu untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Ia juga menyoroti bahwa masih ada warga Medan yang belum pernah berkunjung ke Ucok Durian karena asumsi harga yang mahal. Namun, menurutnya, setelah mencoba sendiri, banyak pelanggan yang akhirnya merasa ketagihan dan ingin datang kembali.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik dari staf, pelayanan yang ramah, serta kualitas durian yang terjaga menjadi faktor utama yang

mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan Ukok Durian Medan kepada orang lain.

Lalu, peneliti bertanya apakah anda merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, jika ada yang kurang, apa yang menurut anda perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen, informan heri menjawab:

“Sangat puas”

Adapun jawaban lain dari informan ajeng, yaitu:

“sejauh ini itu tadi belum pernah saya kecewa kalau datang kesini, ada berapa tempat durian di medan, namanya kita orang medan pasti nyobakkan y aitu beberapa bahkan itu duriannya itu sudah masuk angin, sudah terbuka, atau apa gitu kan, saya belum pernah mendapatkan itu disini karna disini durian durian pilihan yang diberikan, mereka juga selalu terima komplin kita, tapi saya belum pernah komplin, sejauh kesini baik makan disini atau take away untuk dikirim baik secara packingan saya belum pernah komplin kalau di ucok”

Dalam wawancara mengenai kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan di Ukok Durian Medan, kedua informan menyampaikan kepuasan yang tinggi.

Bapak Heri Kustanto secara singkat namun tegas menyatakan bahwa ia *“sangat puas”* dengan pengalaman yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada aspek yang menurutnya perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Ibu Ajeng, sebagai pelanggan lama, juga menyampaikan kepuasannya dan menekankan bahwa ia belum pernah merasa kecewa saat berkunjung ke Ukok Durian Medan. Ia membandingkan dengan beberapa tempat durian lain di Medan yang terkadang menjual durian dalam kondisi kurang baik,

seperti sudah terbuka atau terasa hambar (*masuk angin*). Namun, di Ucok Durian, ia selalu mendapatkan durian pilihan dengan kualitas terjamin. Selain itu, ia juga mengapresiasi kebijakan Ucok Durian yang menerima keluhan pelanggan, meskipun dirinya sendiri belum pernah merasa perlu untuk mengajukan keluhan. Baik saat makan di tempat maupun ketika membeli untuk dibawa pulang, termasuk dalam proses pengemasan untuk pengiriman, ia selalu merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa Ucok Durian Medan berhasil menjaga kualitas produk dan pelayanan mereka sehingga memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan. Faktor utama yang membuat pelanggan setia adalah jaminan durian berkualitas serta responsivitas staf terhadap kebutuhan pelanggan.

Terakhir, peneliti bertanya bagaimana anda menilai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Ucok Durian Medan, apakah anda merasa informasi mengenai produk, promo, atau layanan lainnya cukup jelas dan mudah diakses, informan heri menjawab:

“Sudah sangat jelas, karna pada saat masuk sudah ditawarkan bapak mau rasa pahit kah, rasa alkohol kah gitu, jadi apa selera gitu, kebutulan kami berempat ini berbeda selera dan dia bisa memberikan rasa yang beda juga gitu, itu unik itu”

Adapun jawaban lain dari informan ajeng, yaitu:

“Sebenarnya ucok durian ini karna ga perlu viral melalui media sosial sekarang y aitu saya pikir hanya sarana pembantu saja, mereka ini lebih dari mulut ke mulut sebenarnya, jadi orang medan inikan banyak yang keluarganya di luar kota atau Dimana, itu tujuan utama kalau datang kemedan ni harus datang ke ucok durian ga pernah sebut nama lain gitu. Itukan berarti informasi yang mereka sampaikan pelayanan yang mereka berikan itu sampai

ke kita untuk bisa disampaikan ke orang lain gitu, dengan nilai yang bagus”

Dalam wawancara mengenai strategi komunikasi Ucok Durian Medan, kedua informan memberikan pandangan yang menunjukkan efektivitas komunikasi yang diterapkan oleh pihak pengelola.

Bapak Heri Kustanto menilai bahwa informasi mengenai produk sudah sangat jelas sejak awal kunjungan. Begitu memasuki area Ucok Durian, pelanggan langsung ditawarkan berbagai pilihan rasa durian, seperti pahit atau beraroma alkohol, sehingga dapat menyesuaikan dengan selera masing-masing. Ia menganggap hal ini sebagai strategi komunikasi yang unik, terutama karena staf mampu menyediakan pilihan yang beragam sesuai dengan preferensi pelanggan, bahkan dalam satu kelompok yang memiliki selera berbeda-beda.

Sementara itu, Ibu Ajeng melihat strategi komunikasi Ucok Durian Medan dari perspektif yang lebih luas. Menurutnya, Ucok Durian tidak terlalu bergantung pada media sosial untuk promosi, karena popularitasnya telah berkembang secara alami melalui strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Banyak warga Medan yang memiliki keluarga di luar kota dan selalu merekomendasikan Ucok Durian sebagai destinasi wajib ketika berkunjung ke Medan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk dan layanan telah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan dan berhasil menciptakan loyalitas yang kuat.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Ucok Durian Medan berjalan dengan efektif, baik melalui interaksi langsung dengan pelanggan maupun melalui rekomendasi dari pelanggan lama ke calon pelanggan

baru. Kejelasan informasi yang diberikan oleh staf serta reputasi yang dibangun dari pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam keberhasilan komunikasi bisnis mereka.

4.1.3 Dokumentasi

Gambar 4. 8 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Penulis, Maret 2025

Gambar 4. 9 Dokumentasi Ucok Durian

Gambar 4. 9 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 10 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 11 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 12 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 13 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 14 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 15 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 16 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 17 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

Gambar 4. 18 Dokumentasi Ucok Durian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Maret 2025

4.2 Pembahasan

Setelah melakukan penelitian tentang strategi manajemen komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di UMKM Ucok Durian Medan menghasilkan pembahasan yang menunjukkan cara UMKM Ucok durian

Medan melakukan pendekatan komunikasi langsung dengan konsumen cenderung sama. Yakni para karyawan selalu bersikap ramah, komunikatif dan responsive terhadap kebutuhan konsumen. Interaksi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Melalui hasil wawancara dengan beberapa konsumen, ditemukan bahwa kebanyakan dari mereka merasa puas dengan cara karyawan berkomunikasi. Mereka menilai bahwa keramahan dan kesopanan dalam pelayanan menjadi faktor utama yang membuat mereka kembali berbelanja di tempat ini. Pelanggan juga merasa bahwa adanya keterbukaan dalam komunikasi, seperti memberikan rekomendasi produk sesuai selera pelanggan serta menawarkan sampel durian sebelum membeli, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Bahwasanya strategi manajemen komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Ucok Durian Medan berdasarkan perspektif teoritis Utoma dalam (Suhadi & Hanafy 2024) antara lain perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah ada, Ucok Durian Medan dapat terus menjadi destinasi utama bagi pecinta durian di Medan maupun wisatawan dari luar kota.

Strategi lain yang diterapkan oleh UMKM Ucok Durian Medan adalah menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Dalam bisnis kuliner, keluhan pelanggan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ketidaksesuaian rasa durian, harga yang dianggap mahal, atau pelayanan yang kurang memuaskan. Untuk mengatasi hal ini, pegawai di tempat ini telah dibekali dengan keterampilan komunikasi yang baik agar dapat menangani keluhan dengan sikap profesional.

Salah satu contoh nyata dari penerapan strategi ini adalah adanya kebijakan penggantian durian bagi pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas buah yang mereka terima. Jika pelanggan merasa durian yang mereka beli terlalu pahit atau tidak sesuai dengan ekspektasi, pegawai akan segera menawarkan penggantian dengan durian lain yang lebih sesuai. Sikap responsif ini memberikan kesan bahwa usaha ini peduli terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis ini. Dampak dari strategi yang mereka gunakan menghasilkan peningkatan loyalitas konsumen dan peningkatan jumlah pengunjung.

Sebagai salah satu destinasi kuliner terkenal di Kota Medan, UMKM Ucok Durian Medan sering menerima kunjungan dari wisatawan mancanegara. Namun, kendala bahasa menjadi salah satu tantangan utama dalam proses komunikasi dengan pelanggan dari luar negeri. Beberapa pegawai mengalami kesulitan dalam menjelaskan produk dan harga kepada pelanggan asing yang tidak memahami bahasa Indonesia. Ini masih menjadi kendala komunikasi bagi karyawan UMKM Ucok Durian Medan.

Saat ini, UMKM Ucok Durian Medan masih mengandalkan komunikasi langsung dalam melayani pelanggan. Namun, di era digital penggunaan media sosial dan digital marketing menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, usaha ini dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara online, memberikan informasi mengenai promo, serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan lebih efisien.

Dalam penelitian ini, analisis terhadap kualitas layanan UMKM Ukok Durian Medan menggunakan model SERVQUAL dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan. Bukti fisik dalam layanan mencakup fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan yang disediakan oleh usaha. UMKM Ukok Durian Medan telah mempertahankan fasilitas yang ada untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Meski belum ada rencana penambahan fasilitas dalam waktu dekat, fokus utama tetap pada optimalisasi fasilitas yang sudah tersedia. Keberlanjutan ini menunjukkan bahwa usaha berusaha menjaga standar layanan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

Reliability mengacu pada kemampuan bisnis dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ukok Durian Medan memiliki sistem penanganan keluhan pelanggan yang berorientasi pada solusi. Informan Sinaga menjelaskan bahwa setiap keluhan pelanggan ditangani sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Jika pelanggan merasa durian yang diterima kurang memuaskan, UMKM Ukok Durian Medan menawarkan solusi berupa penggantian produk sebagai bentuk garansi. Hal ini menunjukkan komitmen usaha dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memastikan kualitas produk yang dijual.

Daya tanggap dalam layanan mencerminkan kecepatan dan kesiapan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Ukok Durian Medan memastikan pelanggan mendapatkan respons yang cepat dengan menempatkan karyawan di beberapa titik strategis untuk melayani mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan yang ingin menikmati durian di tempat dapat segera dilayani tanpa harus menunggu terlalu lama. Selain itu, usaha ini tetap responsif terhadap umpan balik pelanggan dengan

memberikan penggantian buah yang lebih sesuai tanpa mengubah harga. Strategi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

Jaminan dalam layanan mencakup kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, baik dari aspek keahlian staf maupun interaksi yang profesional. Menurut informan Muhammad Hasbi, Ucok Durian Medan menjaga loyalitas pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman dan membangun interaksi yang hangat, seperti mengajak pelanggan bercanda. Pendekatan ini bertujuan agar pelanggan merasa dihargai dan puas saat berbelanja, sehingga mereka tertarik untuk kembali lagi di masa mendatang. Selain itu, pemilik usaha, Pak Ucok, turun tangan langsung dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin terjadi, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha ini.

Empati mengacu pada perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan. UMKM Ucok Durian Medan menunjukkan empati dengan menjaga komunikasi yang baik dan menanggapi setiap keluhan pelanggan dengan solusi yang tepat. Ketika terjadi miskomunikasi, pemilik usaha secara langsung meluruskan situasi dan meminta maaf atas kelalaian yang terjadi. Langkah ini membantu menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang baik. Selain itu, keramahan staf dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi nilai utama yang membuat pelanggan merasa nyaman saat berkunjung.

Berdasarkan analisis SERVQUAL, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan kualitas layanan U MKM Ucok Durian Medan berjalan secara efektif. Kejelasan informasi yang diberikan staf, sistem penanganan keluhan yang

berorientasi pada solusi, serta interaksi yang ramah dan responsif menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dengan mengedepankan lima dimensi SERVQUAL, Ucok Durian Medan berhasil mempertahankan reputasi bisnisnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang berkualitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ucok Durian Medan telah berhasil menerapkan strategi manajemen komunikasi yang efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pendekatan Komunikasi Langsung: Karyawan Ucok Durian yang ramah dan responsif berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Interaksi yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen.
2. Penanganan Keluhan Konsumen: Ucok Durian Medan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dengan menangani keluhan secara cepat dan profesional. Kebijakan penggantian produk yang tidak memuaskan menjadi salah satu contoh nyata dari responsivitas mereka.
3. Potensi Penggunaan Media Digital: Meskipun saat ini masih mengandalkan komunikasi langsung, terdapat peluang besar untuk memanfaatkan media sosial dan digital marketing guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
4. Secara keseluruhan, manajemen komunikasi yang diterapkan oleh Ucok Durian Medan telah memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Meskipun promosi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara

maksimal, kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik telah mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Ucok Durian kepada orang lain. Oleh karena itu, disarankan agar Ucok Durian Medan mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Peningkatan Kapasitas Karyawan dalam Komunikasi Pelanggan: Mengingat peran penting komunikasi langsung dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, disarankan agar Ucok Durian Medan secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawannya terkait teknik komunikasi yang efektif, pelayanan prima, serta manajemen emosi dalam menghadapi pelanggan. Hal ini akan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen.
2. Penguatan Sistem Penanganan Keluhan: Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, Ucok Durian dapat mengembangkan sistem penanganan keluhan yang lebih terstruktur, misalnya melalui formulir umpan balik, hotline pengaduan, atau chatbot di media sosial. Ini akan meningkatkan efisiensi dalam merespons keluhan serta menunjukkan profesionalisme Perusahaan dalam menangani berbagai situasi.
3. Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Promosi dan Interaksi: Ucok Durian disarankan untuk mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk membangun branding yang lebih kuat. Konten yang menarik seperti video proses pengemasan, testimoni pelanggan, serta promosi musiman dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun nasional.

4. Monitoring dan Evaluasi Berkala terhadap Strategi Komunikasi: Agar strategi komunikasi yang dijalankan tetap relevan, Ucok Durian sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap efektifitas pendekatan komunikasi yang digunakan, baik secara langsung maupun digital. Survei kepuasan pelanggan dan analisis interaksi di media sosial bisa menjadi alat ukur untuk pengembangan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artarini, H., Amara, F., & Putri, A. (2024). Komunikasi Organisasi Berbasis Media Sosial Whatsapp Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pengurus RW 011 Grand Orchard Kelurahan Sukapura. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi*, 47–68.
- Doembana, I. dkk. (2017). *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Efendi, E., Akbar, R., Sahlaya, M. R., & Tadjuddin, A. (2023). Komunikasi Bahasa Indonesia sebagai Pemersatu Bangsa. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 21–28. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3232>
- Faradila, S., Luqman, Y., Nur, J., & Gono, S. (2024). MANAJEMEN KOMUNIKASI KOMUNITAS SATOE ATAP DALAM GERAKAN SOSIAL PENDIDIKAN ANAK KELUARGA PRA SEJAHTERA. *Interaksi Online*, 12(1), 61. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Faustyna, F. (2024). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggang Deliserdang. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v4i1.381>
- Habibi, S. (2020). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Efektivitas Pengelolaan Perguruan Tinggi. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 4(1), 27–42. <https://doi.org/10.47766/idarrah.v4i1.1532>
- Hadi, Dr. Drs. I. P., Wahjudianata, & Indrayani, I. (2021). *KOMUNIKASI MASSA* (N. F. Hariyanto, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media. www.google.com
- Hasibuan, S., & Triastuti, N. (2024). Peran Komunikasi Interpersonal Atasan-Bawahan Dalam Divisi C&P (Cooperation & Placement) Politeknik LP3I Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 34–41. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Heriyanto, A., Hamidah, H., & Manalullaili, M. (2024). Analisis Komunikasi Kelompok Pengembala Kerbau di Kelurahan Babat Kecamatan Babat Toman. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i2.2304>
- Iba, Dr. Z., & Wardhana, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. <https://www.researchgate.net/publication/382060598>

- Kusmiyati, R., Ginting, R., & Thariq, M. (2023). Digitalisasi Birokrasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik (Peluang Dan Tantangannya). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 7(1), 33–46.
- Mariska, S., & Sukiyah. (2023). Penerapan Teori Manajemen Hanry Fayol Untuk Menjalankan Bisnis. In *Jurnal Manajemen Strategis* (Vol. 1, Issue 1).
- Miftari, F. (2024). The Impact of Modern Management Theories. In *UTMS Journal of Economics* (Vol. 15, Issue 1).
- Nababan, M. L., Gaol, N. T. L., & Agustina, W. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pada Era 4.0. *Jurnal Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini*, 5, 85–95. <https://www.bssn.go.id/waspada->
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik* (Lutfiah, Ed.). Media Sahabat Cendekia.
- Perdana, D. A. (2019). Pelayanan Komunikasi Perbankan Dan Kepuasan Nasabah (Perspektif Komunikasi Islam). *Islamic Communication Journal*, 4, 226–243.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori dan Contoh Praktis* (M. Hidayat, Miskadi, H. Bunyamin, & Y. Setiawan, Eds.). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Salmaa. (2023, September 15). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Macam, dan Langkah*. Deepublish.
- Sanjaya, F. P., Aisyah, V. N., & Handriana, T. (2024). Pemetaan Tema Penelitian Tentang Manajemen Strategi dan Pemasaran: Analisis Bibliometrik. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3491>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika, R. A. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach . *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
- Silvia, S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ucok Durian Medan. In *INDONESIAN JOURNAL ECONOMICS AND FINANCE (IJoEince)*, (Vol.1). [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18954/SKRI PSI%20SELLA%20SILVIA.pdf?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18954/SKRI%20PSI%20SELLA%20SILVIA.pdf?sequence=1)

- Skačkauskienė, I. (2022). Research on management theory: A development review and bibliometric analysis. In *Problems and Perspectives in Management* (Vol. 20, Issue 2, pp. 335–347). LLC CPC Business Perspectives. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.28](https://doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.28)
- SoM, P. (2024, January 11). *Manajemen Strategis: Pengertian, Tujuan dan Tahapannya*. PPM School of Management.
- Suhadi, M., & Hanafy, D. (2024). MANAJEMEN KOMUNIKASI PRODUSER DALAM SISTEM PRODUKSI FILM DOKUMENTER “DAMASTEEL” KEMENDIKBUD. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 128. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sumaryono, & Rony, Z. T. (2024). Manajemen Strategis dan Kerangka Kerja Strategis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5, 353–366.
- Wahyono, T., & Aditia, R. (2022). Unsur-Unsur Komunikasi Pelayanan Publik (Sebuah Tinjauan Literatur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2720>
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*. <https://www.researchgate.net/publication/323557072>
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 489–495.
- Yusuf, Dr. M., Haryoto, Dr. C., Husainah, Dr. N., & Nuraeni, Dr. (2023). *Teori Manajemen* (J. Mardian, Ed.). Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.

LAMPIRAN

Lampiran SK 1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERIN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1212/SK/BN-PT/Ak. KP-PT/12022
 Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Usin No. 3 Medan 20213 Telp. (061) 6622450 - 66224567 Fax. (061) 6622474 - 6621023
 Email: info@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

SK-1

PERMICHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi **Ilmu Komunikasi**
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 12 Desember 2024

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : **ADINDA CHAIRUNISA**
 NPM : **210310206**
 Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
 SKS diperoleh : **119,0 SKS, IP Kumulatif 3,68**

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Peretujuan
1	Strategi Manajemen Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Konsumen di UMKM Ukok durian Medan	 11 Des 2024
2	Strategi Manajemen komunikasi UMKM Ukok durian Medan dalam pelayanan kepada konsumen	
3	Tinjauan Teori Interaksi Simbolik pada Siswa SMK Muhammadiyah 06 Medan dalam Membangun Perkembangan karakter Positif	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SIP telah berjalan;
 - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

029-21-311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 11 Desember 2024

Ketua

Program Studi.....

(**AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Kom**)
NIDN:

Pemohon,

(**ADINDA CHAIRUNISA**)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(**Dr. Faustyna**)
NIDN: 0126127401



Lampiran SK 2



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
Nomor : 2196/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 11 Desember 2024, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADINDA CHAIRUNISA**
N P M : 2103110206
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK DURIAN MEDAN**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 029.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 11 Juni 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Djumadil Akhir 1446 H
11 Desember 2024 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402



Lampiran SK 3



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ADINDA CHAIRUNISA
NPM : 2103110206
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2196.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024, tanggal 11 Desember 2024, dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK
DURIAN MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kunjungan Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(AKHYAR ANSHORI, SSosM) (K)

NIDN: 0217048401

Menyetujui

Pembimbing

(M. Fauzan) (K)

NIDN: 0126127401

Pemohon,

(Adinda Chairunisa)

(ADINDA CHAIRUNISA)

NIDN: 0126127401



Lampiran SK 4

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 353/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 07 Februari 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
11	FIRDA SARI	2103110055	Asso. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM MENERAPKAN TEKNIK GAMIFIKASI BAGI SISWA DI SD NEGERI 104245 TUMPATAN
12	ADINDA CHAIRUNISA	2103110206	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK DURIAN MEDAN
13	SUTANTI AYU VANI	2103110096	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS IDENTITAS BUDAYA DALAM KONTEN YOUTUBE BOBON SANTOSO PADA EPISODE KUALI MERAH PUTI
14	INTAN NURHALIZAH MARGUN	2103110074	Asso. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.S.P.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS MAKNA KOMUNIKASI VISUAL DALAM VIDEO KLIP GALA BUNGA MATAHARI CLEH SAL PRIADI
15	DINA AFIFAH	2103110124	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PENGARUH KOMUNIKASI PIMPINAN TERHADAP KINERJA PEKAWAI DI KANTOR BADAN PEMERIKSA KEUANGAN PERWAKILAN SUMATERA UTARA

Medan, 06 Syaban 1446 H
05 Feb 2025

(Asso. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.S.P.)
STARS

Lampiran Draf wawancara

STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK DURIAN MEDAN

ADINDA CHAIRUNISA
2103110206

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan untuk informan owner dan pekerja di Ucok Durian Medan:

1. Sejak kapan UMKM Ucok Durian Medan berdiri, dan bagaimana perkembangan bisnisnya hingga saat ini?
2. Bagaimana sistem komunikasi yang diterapkan di Ucok Durian dalam berinteraksi dengan konsumen?
3. Apakah ada standar komunikasi yang harus diterapkan oleh karyawan saat melayani pelanggan?
4. Bagaimana cara UMKM Ucok Durian menangani keluhan atau masukan dari pelanggan?
5. Sejauh mana peran media sosial dan digital marketing dalam komunikasi dengan pelanggan?
6. Apa strategi utama yang digunakan Ucok Durian dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen?
7. Bagaimana proses pelatihan karyawan terkait pelayanan pelanggan?
8. Apakah ada inovasi atau perubahan dalam strategi komunikasi yang diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan?
9. Bagaimana cara Ucok Durian menjaga loyalitas pelanggan?
10. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan?
11. Bagaimana UMKM Ucok Durian mengatasi kesalahpahaman atau miskomunikasi dengan pelanggan?
12. Apakah ada pendekatan khusus dalam komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan mereka mendapatkan pengalaman terbaik saat berkunjung ke Ucok Durian?
13. Menurut anda, apa faktor paling penting dalam strategi komunikasi untuk menjaga kepuasan pelanggan?
14. Di era saat ini, banyak konsumen memilih produk karena viralitas, bukan semata-mata karena kualitas atau pelayanan. Bagaimana Ucok Durian mempertahankan usahanya di tengah tren ini agar tetap relevan dan diminati pelanggan?
15. Saat ini, strategi pemasaran Ucok Durian masih kurang memanfaatkan media sosial secara maksimal. Apakah ke depannya akan tetap menggunakan strategi yang sama, atau ada rencana untuk mengubah cara pemasaran agar lebih kompetitif dengan UMKM sejenis?
16. Apakah ada perubahan strategi komunikasi berdasarkan evaluasi dan umpan balik dari pelanggan?
17. Bagaimana ucok durian memastikan bahwa pelanggan mendapatkan respon yang cepat dan tepat saat memiliki pertanyaan/keluhan?
18. Apa Langkah-langkah yang dilakukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang cepat tanpa mengurangi kualitas?


justy 12/10/2025

19. Apakah ada fasilitas/layanan tambahan yang diberikan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan?
20. Apa faktor utama yang menurut anda membuat pelanggan puas dengan layanan di ucok durian?

Pertanyaan untuk konsumen baru dan konsumen lama di Ucok Durian Medan:

1. Apa yang membuat anda memilih untuk datang ke ucok durian medan?
2. Bagaimana pengalaman anda dengan pelayanan yang diberikan di ucok durian medan? Apakah ada aspek pelayanan yang menurut anda perlu ditingkatkan?
3. Sejauh mana komunikasi yang dilakukan oleh staf ucok durian medan memengaruhi Keputusan anda untuk datang Kembali atau merekomendasikan tempat ini kepada orang lain?
4. Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan? Jika ada yang kurang, apa yang menurut anda perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen?
5. Bagaimana anda menilai strategi komunikasi yang diterapkan oleh ucok durian medan? Apakah anda merasa informasi mengenai produk, promo, atau layanan lainnya cukup jelas dan mudah diakses?

 12/2/25
Fusy

Lampiran surat permohonan izin penelitian



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyewa surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [fislip@umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Nomor : 501/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : -
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 21 Sya'ban 1446 H
20 Februari 2025 M

Kepada Yth : Owner UMKM Ukok Durian Medan
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di UMKM Ukok Durian Medan, atas nama :

Nama mahasiswa	: ADINDA CHAIRUNISA
N P M	: 2103110206
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK DURIAN MEDAN

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Lampiran SK 5



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dikawatirkan surai ini agar disebarkan nomor dan lang janya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Tarakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 101/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : ADINDA CHAIRUNISA
NPM : 2103110206
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa : STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMUM
UCOK DURIAN MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Aktivitas/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	11/12/24	Acc Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
2	27/12/24	Bimbingan proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
3	10/01/25	Bimbingan proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
4	17/01/25	Acc Seminar proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
5	18/02/25	Bimbingan Draft Wawancara	<i>[Signature]</i>
6	26/02/25	Acc Draft wawancara	<i>[Signature]</i>
7	27/02/25	Bimbingan hasil penelitian	<i>[Signature]</i>
8	07/03/25	Bimbingan bab 4 pembahasan	<i>[Signature]</i>
9	10/03/25	Bimbingan Bab 5	<i>[Signature]</i>
10	12/03/25	Acc Sidang	<i>[Signature]</i>

Medan, Maret 2025..



(Dr. Arifin Saleh, S.Si, M.Pd)
NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(Akhyar Anshori S.Sos, M.Kom)
NIDN : 027648401

Pembimbing,

(Khol. P. D. Fustika S.Sos, M.Pd)
NIDN : 0126127401



Lampiran SK 10



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 681/UND/II.3.A.U/UMSU-03/F/2025

Sk-10



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	CITRA ELMALIA SHANDRA	2103110287	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MENGAWASI PELANGGARAN IKLAN PILKADA 2024
2	CANSY GESI SANDA	2103110141	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENCEGAH BURNOUT - PADA KARYAWAN PTPN IV REGIONAL II
3	ADINDA CHARUNISA	2103110209	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN DI UMKM UCOK DURJAN MEDAN
4	MUHAMMAD ADITYA VIKRA JUANDA	2103110013	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DAERAH PUJAKESUMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM UPAYA MELESTARIKAN KEBUDAYAAN JAWA
5	ULFA SARI MATONDANG	2103110283	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMOTIKA SOLIDARITAS DAN PERSAHABATAN GENG 43 PADA EPISODE "7 KILOMETER" DI KANAL YOUTUBE DHOT DESIGN

Nota Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :
G. R. Rektor
Y. R. Dekan I
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Tgl: 16/04/25

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Modan, 16 Syawal 1446 H
15 April 2025 M



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Adinda Chairunisa
Tempat/Tanggal Lahir : Rantau Pao/ 02 Maret 2001
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Sei Kapuas Gang Gloriya No.88a
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Muhammad Hasbi
Nama Ibu : Nur Hafna Tanjung
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Sei Kapuas Gang Gloriya No.88a

Pendidikan Formal

SD : SD Swasta Persa Juara
SMP : SMP Terpadu Al-Bukhari Muslim
SMK : SMK Muhammadiyah 08 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara