

***Personal Selling dan Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran UMKM Tas Anyaman (Petasan)***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)



Oleh

Lailatul Khoirun Nisak
NIM. 0410522016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTIKASI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lailatul Khoirun Nisak

NIM : 04010522016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Personal Selling dan Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Tas Anyaman (Petasan)*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

di Yogyakarta, 23 Desember 2025


Lailatul Khoirun Nisak
NIM 04010522016

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Lailatul Khoirun Nisak
NIM : 04010522016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Personal Selling* dan *Word of Mouth*
Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran
UMKM Tas Anyaman (Petasan)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 17 Desember 2025

Menyetujui Pembimbing



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Personal Selling dan *Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran UMKM Tas Anyaman (Petasan)

SKRIPSI

Disusun Oleh

Lailatul Khoirun Nisak (04010522016)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada

Tanggal 23 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I

Muchlis, S.Sos.I, M.Si.
NIP.197911242009121001

Penguji II

Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag.
NIP.197306202006041001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Dr. Fikry Zahra Emeraldien, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198908282020122016

Surabaya 23 Desember 2025
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch Choirul Anif, S.Ag., M. Fil.I.
NIP. 1971101719980310001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lailatul Khoirun Nisak
NIM : 04010522016
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : lailatulkhoirunnisak15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

.....
Personal Selling dan Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Tas

Anyaman (Petasan)
.....

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 januari 2026

Penulis

(Lailatul Khoirun Nisak)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Lailatul Khoirun Nisak, NIM 04010522016, 2025, *Personal Selling dan Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Tas Anyaman (Petasan)*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah berikut:

(1) Bagaimana pengalaman UMKM Petasan dalam menerapkan *Personal Selling* dan *Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran?; (2) Apa saja faktor yang mendukung keberhasilan *Personal Selling* dan *Word of Mouth* pada UMKM? Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* diterapkan melalui interaksi langsung antara pengrajin dan konsumen, baik di rumah produksi, kantor UMKM, maupun pada stand mingguan di Simpang Lima Gumul (SLG). Pengrajin memberikan pelayanan ramah, penjelasan detail, serta mengajak konsumen melihat langsung produk sehingga membangun kepercayaan yang selanjutnya memicu *Word of Mouth* secara alami. WOM berkembang pesat karena rekomendasi konsumen kepada keluarga, tetangga, rekan kerja, hingga luar daerah. Keberhasilan dua strategi tersebut diperkuat oleh kualitas produk yang konsisten, pelayanan ramah, lingkungan sosial desa yang suportif, dukungan pemerintah desa, inovasi produk, dan lokasi pemasaran strategis di SLG.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Word of Mouth*, Komunikasi Pemasaran, UMKM Petasan.IMC

ABSTRACT

Lailatul Khoirun Nisak, NIM 04010522016, 2025. *Personal Selling and Word of Mouth as Marketing Communication Strategies of Petasan Woven Bag UMKM.*

This study was conducted based on the following research questions: (1) How does UMKM Petasan implement *Personal Selling* and *Word of Mouth* as marketing communication strategies?; and (2) What factors support the effectiveness of *Personal Selling* and *Word of Mouth* in UMKM Petasan? This research employed a qualitative descriptive method through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that *Personal Selling* is implemented through direct interaction between artisans and consumers, whether at the production house, the UMKM office, or at the weekly stand located at Simpang Lima Gumul (SLG). The artisans provide friendly service, detailed explanations, and opportunities for consumers to see and assess the products directly, which builds trust and subsequently triggers natural *Word of Mouth*. WOM grows rapidly as satisfied consumers recommend Petasan products to family members, neighbors, coworkers, and even individuals from outside the region. The effectiveness of these two strategies is strengthened by consistent product quality, hospitable service, a supportive social environment within the village, assistance from the village government, continuous product innovation, and the strategic marketing location at SLG.

Keywords: *Personal Selling*, *Word of Mouth*, Marketing Communication, UMKM Petasan, IMC.

الملخص

ليلاتول خيران نيساك، رقم هوية الطالب 04010522016، 2025، البيع الشخصي والكلام الشفهي كاستراتيجية للتواصل التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لحقائب الحياكة (Petasan).

تم إجراء هذا البحث بناءً على صياغة المشكلة التالية: (1) كيف كانت تجربة المشاريع في تطبيق البيع الشخصي والتسويق الشفهي كاستراتيجية Petasan الصغيرة والمتوسطة للتواصل التسويقي؟! (2) ما العوامل التي تدعم نجاح البيع الشخصي والتسويق الشفهي في الصغيرة والمتوسطة؟ يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي من Petasan مشاريع خلال الملاحظة والمقابلات المتعمقة والتوثيق. تشير نتائج البحث إلى أن البيع الشخصي يُطبق من خلال التفاعل المباشر بين الحرفيين والمستهلكين، سواء في مصانع الإنتاج أو مكاتب (SLG). المشاريع الصغيرة والمتوسطة، أو في الأركان الأسبوعية في سيمبانغ ليما غومول يقدم الحرفيون خدمة ودية، وشرائحًا مفصلاً، ويشركون المستهلكين في رؤية المنتجات مباشرة مما يبني الثقة—والذي بدوره يحفز التسويق الشفوي بشكل طبيعي. ينتشر التسويق الشفوي بسرعة بسبب توصيات المستهلكين للعائلة، والجيران، والزلاء في العمل، وحتى خارج المنطقة. تعزز نجاح هاتين الاستراتيجيتين جودة المنتجات المتسقة، والخدمة الودية، والبيئة الاجتماعية الداعمة في القرية، ودعم حكومة القرية، والابتكار في المنتجات، والموقع التسويقي SLG. الاستراتيجية في

الكلمات المفتاحية: البيع الشخصي، التسويق الشفهي، الاتصال التسويقي، المشاريع الصغيرة ، الاتصال التسويقي المتكامل Petasan والمتوسطة

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN OTENTIKASI SKRIPSI	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
المخلص.....	v
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI.....	1
BAB I PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang	3
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Definisi Konsep.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	23
A. Kajian Perspektif Teoretik.....	23

B. Kajian Perspektif Dakwah Islam	57
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
B. Lokasi Penelitian	66
C. Jenis dan Sumber Data.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data	68
E. Teknik Analisis Data.....	70
F. Teknik Validitas Data.....	71
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	73
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	73
1. Profil UMKM (Petasan).....	73
2. Profil Informan.....	75
3. Struktur UMKM (Petasan).....	77
B. Penyajian Data.....	77
C. Analisis Data	87
1. Temuan Penelitian	87
2. Perspektif Teori.....	114
3. Persepektif Islam	120
BAB V PENUTUP.....	125
A. Simpulan.....	125
B. Saran dan Rekomendasi.....	126
C. Keterbatasan Penelitian.....	126
Daftar Pustaka	127

Lampiran-lampiran.....	137
A. Instrumen Penelitian	137
1. Pedoman Wawancara.....	137
2. Pedoman Observasi	142
3. Transkrip Hasil Wawancara	146
4. Dokumentasi Wawancara	167
B. Surat Keterangan Melakukan Penelitian	168
Biografi Peneliti.....	169



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan UMKM Tas Anyaman Petasan 1 tahun terakhir	11
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 9 Model Marketing Mix	53
Gambar 4. 1 Logo UMKM Petasan.....	73
Gambar 4. 2 Tas Anyaman Jali.....	107
Gambar 4. 3 Tas Anyaman Embos Gunung.....	108
Gambar 4. 4 Tas Embos Souvenir	109
Gambar 4. 5 Tas Embos Berkat.....	110
Gambar 4. 6 Tas Embos Tumbler.....	111
Gambar 4. 7 Stand UMKM Petasan di SLG	112
Gambar 5. 1 Wawancara bersama Ibu Asfiah	167
Gambar 5. 2 Wawancara bersama Ibu Damawiyah.....	167
Gambar 5. 3 Wawancara bersama Ibu Maslihatin.....	167
Gambar 5. 4 Wawancara bersama Ibu Sri Purwati.....	167
Gambar 5. 5 Wawancara bersama Ibu Siti Munadhiroh	167

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- “10 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif Menurut Para Ahli.” *PakarKomunikasi.com*, May 4, 2017. <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>.
- Ariyanti, Wulan Suci, and Didin Fatihudin. “Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan, dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Modal Usaha.” *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2023): 196–207. <https://doi.org/10.30651/imp.v3i2.22691>.
- Aruan, Rumby T, and Dedi Wahyudi. “Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi* 2, no. 2 (2013): 24.
- Asir, Muhammad, Sri Mulyono, Ade Irvi Nurul Husna, Satria Adhitama, Yanti Susila T, Aris Ariyanto, Iing Sri Hardiningrum, et al. *KOMUNIKASI BISNIS*. 1st ed. Bandung: Penerbit Widina, 2022.
- Astuti, Rini, and Muhammad Hasbi. “PENGARUH GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA SITUASI COVID 19 DI KOTA MEDAN.” *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 2020, 127–35.
- aulia, siti shalwa. “Model Teknik Miles Dan Huberman Dalam Penelitian Kualitatif.” Ebizmark Blog, January 13, 2025. <https://ebizmark.id/artikel/model-teknik-miles-dan-huberman-dalam-penelitian-kualitatif/>.
- Aziz, Abdul. “PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT GRAHITA INDONESIA (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan).” *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 5, no. 4 (November 2020): 103–18.

Azizah, Fithri. "PASAR DAN PEMASARAN." Preprint, Makassar: OSF, November 28, 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rs5dn>.

bakoelanyaman.com. *Mengapa Kita Membutuhkan Tas Anyaman Plastik?* Desember 2022. <<http://bakoelanyaman.com/2022/12/21/mengapa-a-kita-membutuhkan-tas-anyaman-plastik/>>.

Bimantara, Pandu. "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)." *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1, no. 1 (2017): 265278. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.52>.

Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, and Bambang Susilo D. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM PRESS, 2018.

Budiyanto. "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN STRETEGI BRAND EQUITY DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)." *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Khusus Era MEA, vol. 11, no. 03 (2015): 60–61.

Contributor, Bizhare. "Personal Selling; Pengertian, Jenis, dan Contohnya." *Bizhare Media*, December 15, 2023. <https://www.bizhare.id/media/mindset/personal-selling>.

Database Peraturan Perundang-Undangan Indonesia - [PERATURAN.GO.ID]. "UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." Accessed November 28, 2025. https://peraturan.go.id/id/uu-no-20-tahun-2008?utm_source=chatgpt.com.

developer, mediaindonesia com. "Anyaman Pengertian, Teknik, Contoh." Accessed November 29, 2025.

<https://mediaindonesia.com/humaniora/765763/anyaman-pengertian-teknik--contoh>.

Dinda Prameswari, Alfiaputry and Onny Fitriana Sitorus. “Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur.” *Jurnal Niara* 16, no. 3 (January 2024): 513–19. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15267>.

DPK Kepri. “METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF EDISI REVISI / LEXY J. MOLEONG.” Accessed December 1, 2025. <https://dpk.kepriprov.go.id/opac/detail/0frv8>.

editor. *Berkata Benar (Jujur) Dan Jangan Dusta (Bohong) | Almanhaj*. August 24, 2019. <https://almanhaj.or.id/12601-berkata-benar-jujur-dan-jangan-dusta-bohong-2.html>.

Emeilia, Rindana Intan. “BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM APRILIA MAHAR DESIGN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN NEW NORMAL.” *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6, no. 4 (November 2021): 56–72.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.

Habib Hidayat. *Advokasi Pelanggan: Manfaat dan Cara membangunnya | MyRobin | Outsourcing Tenaga Kerja Kerah Biru Terbaik*. Untuk Bisnis. November 15, 2023. <https://myrobin.id/untuk-bisnis/advokasi-pelanggan/>.

hadana. “Pedagang Jujur: Bersama Nabi, Shiddiqin, Dan Syuhada.” *HADANA*, May 17, 2025. <https://hadana.or.id/pedagang-jujur-bersama-nabi-shiddiqin-dan-syuhada/>.

Haque-Fawzi, Dr Marissa Grace. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascall Books, 2023. <https://admin.bekalbisnis.com/uploads/files/9b830a29-3c7f-494c-8225-64098137ce15.pdf>.

Harman, Malau. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2017.

Harsasi, Meirani. "WORD OF MOUTH (WOM) DALAM INDUSTRI JASA : KAITANNYA DENGAN SIKAP DAN KEMUNGKINAN MEMBELI." *JURNAL BISNIS STRATEGI* 15, no. 1 (2006): 31–41. <https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.31-41>.

Ibrahim, Ibrahim. "Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern." *JURNAL ECONOMINA* 4, no. 1 (January 2025): 27–34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>.

ID, Atsar. "Memudahkan Ketika Membeli, Menjual & Menagih Hutang." *Atsar ID | Arsip Fawaid Salafy*, n.d. Accessed December 9, 2025. <https://www.atsar.id/2017/01/memudahkan-ketika-membeli-menjual-menagih-hutang.html>.

INDONESIAINC. "UMKM Bukan Sekedar Pelengkap." Accessed August 25, 2025. <https://indonesiainc.id/2025/05/20/umkm-bukan-sekedar-pelengkap/>.

James G, Hutton. *Integrated Marketing Communication Theory, Strategy & Tactics*. New Jersey: Pentagram Publishing, 2002.

Janah, Ulfa Roudhotun Nurul, and Frances Roi Seston Tampubolon. "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2024): 739–46. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>.

Jurnal, Ruang. "Perbedaan Data Primer Dan Data Sekunder Dalam Penelitian." *Ruang Jurnal*, July 4, 2023. <https://ruangjurnal.com/perbedaan-data-primer-dan-data-sekunder-dalam-penelitian/>.

Kandhogo, Ari Titis Bimo. “Peran Dari Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (January 2014): 94–102. <https://doi.org/10.14710/interaksi.3.1.94-102>.

Keutamaan Menunjukkan Kebaikan | *Almanhaj*. September 4, 2018. <https://almanhaj.or.id/9758-keutamaan-menunjukkan-kebaikan.html>.

Khasanah, Irodatul. “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (April 2019): 85–99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>.

Kholifah, S. N. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali Di Desa Sidoharjo.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023. https://etheses.iainponorogo.ac.id/23037/1/401190187_Siti%20Nur%20Kholifah_ES.pdf.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). December 25, 2022. <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/komunikasi-pemasaran-terpadu-integrated.html>.

Kotler, Philip. “Manajemen pemasaran=Marketing management 9e : analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol.” Pusat Informasi Kesehatan Masyarakat, 1997. <https://lib.fkm.ui.ac.id>.

KPPN, Redaksi. “UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT.” November 4, 2024. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885->.

Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Di Indonesia. Bisnis. October 14, 2024. <https://www.bee.id/blog/kriteria-umkm/>.

Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

M, Habibah Anisa. “Unik! Warga Desa Doko Ngasem Kediri Ini Wadahi Perajin Tas Anyaman dengan Petasan - Radar Kediri.” Unik! Warga Desa Doko Ngasem Kediri Ini Wadahi Perajin Tas Anyaman dengan Petasan - Radar Kediri. Accessed December 1, 2025. <https://radarkediri.jawapos.com/umkm/785988267/unik-warga-desa-doko-ngasem-kediri-ini-wadahi-perajin-tas-anyaman-dengan-petasan>.

Maknunah, Lu’lu, Novita Diantanti, and Anwar Darajat. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual* 8 (November 2023): 863. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639>.

Manis, Si. “Pengertian Word Of Mouth, Manfaat, Dimensi Dan Alasan Penggunaan Word Of Mouth (WOM) Menurut Para Ahli Lengkap.” *Pelajaran Sekolah Online*, December 3, 2024. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-manfaat-dimensi-dan-alasan-penggunaan-word-of-mouth-wom-menurut-para-ahli/>.

“Metodologi Penelitian Kualitatif.” Accessed December 1, 2025. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK10097/metodologi-penelitian-kualitatif>.

Mohamadi, Rijal Fahmi. “Pengertian, Jenis dan Perkembangan UMKM di Indonesia.” *Mekari Jurnal*, February 1, 2024. <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>.

Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pertama. Jakarta: Kencana, 2015.

M.Si, Dr Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Prenada Media, 2019.

Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Muhammad, Maulidya Cheendy. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH USAHA DAGANG DAUN WARU DIKABUPATEN PATI.” Undergraduate, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG, 2023. <https://repository.unissula.ac.id/31582/>.

Nabila, Thasia. “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PESAN KREATIF BERBASIS RECIPROCITY PRINCIPLE PADA PROMOSI PRODUK DI ERA DIGITAL.” *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2, no. 05 Oktober (October 2025): 8039–47.

Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar Munandar, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, Dyah Gandasari, and Nina Mistriani. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=3345793080220380498&hl=en&oi=scholar>.

Nandy. *Personal Selling: Pengertian, Pendekatan, Ciri, Tujuan, Proses, dan Lainnya*. 2025. <https://www.gramedia.com/literasi/personal-selling/>.

Pamungkas, Fajar Tri. “Pengaruh Integrated Marketing Communication (Motivasi, Persepsi, Dan Sikap) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Pemberangkatan Dari Stasiun Kereta Api Daerah Operasi V Purwokerto).” Bachelor, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018. <https://repository.ump.ac.id/7728/>.

“Pengertian, Manfaat Dan Elemen Word of Mouth (WOM).” Accessed November 27, 2025. <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>.

“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian - 2013.” Accessed November 24, 2025. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/211863/perilaku-konsumen-pendekatan-praktis-disertai-himpunan-jurnal-penelitian>.

“PP No. 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” 2013. <https://peraturan.go.id/id/pp-no-17-tahun-2013>.

Prasetyo, Bambang D., Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, and Azizun Kurnia Illahi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018.

Pratama Nur Wibowo, Herning Suryo, and Estu Widiyowati. “WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR WAYANG PURWANTO.” *SOLIDARITAS Jurnal Ilmu Sosial* 8, no. 2 (2024). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11394>.

“Prinsip - Prinsip Pemasaran (Philip Kotler & Gary Armstrong) Jilid 1 Edisi 12 PDF | PDF.” Accessed October 27, 2025. <https://id.scribd.com/document/436592785/Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-1-pdf>.

Prisgunanto, Ilham. “IMPLEMENTASI PROMOSI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KARTU KREDIT DI INDONESIA (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA Dan BNI): Ilham Prisgunanto.” *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 2 (April 2018): 106–24. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.473>.

Puspasari, Anita. “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 2, no. 4

(2014).

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/12394>

Putu Adriani Prayustika. “KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF MOUTH | Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika.” *Jurnal MATRIX* 6, no. 3 (November 2016): 168–73.

Retpitasari, Ellyda, and Muchlis Muchlis. “Strategi Brand Activation Bandeng Mentari UMKM UD. Sarana Multi Niaga Kabupaten Gresik.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (April 2018): 20–34. <https://doi.org/10.15642/jik.2018.8.1.20-34>.

Rosyda. *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh*. n.d. Accessed August 25, 2025. <https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>.

Santoso, Hafiizh Prita. “Strategi Promosi Word Of Mouth Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri).” Undergraduate, IAIN Kediri, 2018. <https://etheses.iainkediri.ac.id/1902/>.

Scribd. “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 (Kotler & Keller) | PDF.” Accessed October 27, 2025. <https://id.scribd.com/document/659149049/manajemen-pemasaran-edisi-13-jilid-2-kotler-keller>.

———. “Undang-Undang Nomor Tahun 2008 Tentang UMKM, Bab IV Pasal 6 | PDF.” Accessed November 10, 2025. <https://id.scribd.com/document/897628043/11>.

sellingpro. “Apa Itu Personal Selling? Definisi, Strategi, dan Manfaat.” *SellingPro*, November 7, 2024. <http://sellingpro.co.id/apa-itu-personal-selling/>.

Simmons, Geoff, Gillian A. Armstrong, and Mark G. Durkin. “A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption.” *International Small Business Journal* :

Researching Entrepreneurship, International small business journal : researching entrepreneurship. - London : Sage, ISSN 0266-2426, ZDB-ID 613488-9. - Vol. 26.2008, 3, p. 351-389, vol. 26, no. 3 (2008).

Sofjan Assauri. *Strategic Marketing*,. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.

Suleman, Dede. "Personal Selling Strategy." *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (May 2024): 33–39. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i1.2456>.

"Surat Al-Muthaffifin: Arab, Latin Dan Terjemah Lengkap | Quran NU Online." Accessed December 1, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-muthaffifin>.

"Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Accessed December 1, 2025. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.

Syaakir Sofyan. "PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA." *Bilancia Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 11, no. 1 (2017): 42–43.

"Tas Anyaman." *Website Desa Wisata Bulak Indramayu*, n.d. Accessed November 29, 2025. <https://smartvillage-tour.com/product/tas-anyaman/>.

"———." *Website Desa Wisata Bulak Indramayu*, n.d. Accessed November 29, 2025. <https://smartvillage-tour.com/product/tas-anyaman/>.

Tas Belanja Pasar Dari Anyaman Plastik. Desember 2022. <<http://bakoelanyaman.com/tas-belanja-pasar-dari-anyaman-plastik/>>.

Tas, Konveksi. "7+ Bahan Baku Kerajinan Tas Anyaman Yang Wajib Dicoba." *Pabrik Konveksi Tas Seminar Indonesia*, November

26, 2024. <https://karyabintangabadi.id/bahan-baku-kerajinan-tas-anyaman/>.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Andi, 2008.

Tona Aurora Lubis, Firmansyah, Maryati Ningsih Rizki Adri Yohanes, and Novita Sari Ida Masriani,. *Menggali Potensi Desa Wisata : Seni Dan Kerajinan Tradisional Sebagai Penggerak Ekonomi*. Edisi Digital. cetakan pertama. Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024.

Ulhusna, Ula. *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021*. November 25, 2022. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41809>.

Villamor, A. P., rguelles, R. M. “Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention.” *International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility (ICBMCSR '14)*, 2014, 41–44.

VIVA, PT VIVA MEDIA BARU-. “Produk Anyaman Kota Kediri: Sumber Penghasilan Pengrajin, Simbol Kebanggaan Daerah.” December 6, 2024. <https://wisata.viva.co.id/wisata/14145-produk-anyaman-kota-kediri-sumber-penghasilan-pengrajin-simbol-kebanggaan-daerah>.

Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications, 2017.

Lampiran-lampiran

A. Instrumen Penelitian

1. Pedoman Wawancara

Judul : *Personal Selling* dan Word of