

STRATEGI PROMOSI KACAB POS KANDAT DALAM MENARIK MINAT UMKM MENGUNAKAN LAYANAN *PICK UP SERVICE*

Wildha Nurul Isnaini¹, Dian Kusumaningtyas², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

wildhanurulisn@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to describe the promotional strategies implemented by the Kandat Post Office Branch in introducing the pick-up service, analyze the role of these strategies in attracting MSMEs' interest, and identify the supporting and inhibiting factors affecting promotional effectiveness. This research employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation involving the Head of the Post Office Branch, pick-up service officers, and MSMEs users and non-users of the service selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, with data validity tested through theoretical triangulation. The results show that promotional activities through WhatsApp, direct offers, discounts and cashback programs, as well as posters, were able to increase MSMEs' knowledge and interest in using the pick-up service. The novelty of this study lies in examining promotional practices at the branch office level, which has received relatively limited attention in previous studies.

Keywords: *Promotional Strategy, Pick-up Service, MSMEs interest, Post Office, Descriptive qualitative*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan Kantor Pos Cabang Kandat dalam memperkenalkan layanan *pick up service*, menganalisis perannya dalam menarik minat UMKM, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat efektivitas promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap Kepala Kantor Pos, petugas *pick up service*, serta UMKM pengguna dan non pengguna layanan yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan pengujian keabsahan melalui triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp, penawaran langsung, diskon dan *cashback*, serta poster mampu meningkatkan pengetahuan dan minat UMKM. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian praktik promosi pada tingkat kantor cabang yang masih relatif jarang dikaji.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Pick up service, Minat UMKM, Kantor Pos, Kualitatif deskriptif*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi global telah membawa perubahan terhadap pola transaksi dan perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja daring melalui *platform* digital seperti Shopee dan Tokopedia. Kondisi ini menyebabkan kebutuhan terhadap layanan pengiriman barang semakin meningkat karena masyarakat dan pelaku usaha membutuhkan jasa logistik yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, serta biaya yang terjangkau [1].

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan logistik untuk terus melakukan inovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Transformasi digital dalam bidang logistik dilakukan melalui berbagai bentuk layanan seperti pemasaran digital, sistem pelacakan berbasis teknologi, serta layanan penjemputan barang (*pick up service*) yang bertujuan meningkatkan kemudahan dan kepuasan pelanggan, termasuk pada PT Pos Indonesia yang mengalami perkembangan dari layanan pengiriman konvensional menuju penyedia layanan logistik modern [2].

Meskipun inovasi layanan terus dikembangkan, tingkat pemahaman masyarakat dan pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap keberadaan layanan tersebut masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan suatu layanan perlu didukung oleh strategi promosi yang efektif agar informasi mengenai manfaat dan penggunaan layanan dapat tersampaikan dengan baik kepada target pasar. Keberhasilan inovasi layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan layanan tersebut kepada calon pengguna [3].

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang disusun melalui berbagai tindakan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan hasil analisis dan pengalaman terhadap lingkungan [4]. Sementara itu, promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi, pemberian pengaruh, serta upaya membujuk konsumen agar tertarik menggunakan suatu produk atau jasa [5]. Promosi juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membangun ketertarikan, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu layanan [6].

Dalam sektor jasa logistik yang memiliki karakteristik tidak berwujud, promosi tidak hanya berperan dalam memperkenalkan layanan baru, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan serta menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Strategi promosi yang dilakukan secara tepat mampu meningkatkan nilai suatu layanan, khususnya pada bidang jasa yang bergantung pada kepercayaan pelanggan [7]. Selain sebagai media penyampaian informasi, promosi juga dapat menjadi faktor pendorong munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Bentuk promosi seperti pemberian diskon dan *cashback* dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan nilai tambah serta mendorong keputusan penggunaan suatu layanan [8]. Dengan demikian, program promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penggunaan layanan pada sektor jasa pengiriman. Strategi promosi yang dilakukan secara konsisten, inovatif, serta disesuaikan dengan karakteristik pelanggan mampu mendorong peningkatan penggunaan jasa pengiriman secara lebih efektif [9]. Selain itu, penerapan promosi berbasis digital, kerja sama dengan pelaku UMKM, serta program kemitraan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat pelaku usaha kecil terhadap layanan logistik [10].

Pemanfaatan media digital juga menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas jangkauan promosi kepada target pasar. Penguatan aktivitas pemasaran melalui penyajian konten yang mudah dipahami dan diterima oleh konsumen dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran [11]. Hal tersebut relevan dengan kondisi Kantor Pos Cabang Kandat yang memanfaatkan WhatsApp sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan layanan *pick up service* kepada pelaku UMKM.

Keberhasilan transformasi digital PT Pos Indonesia tidak hanya ditentukan oleh perkembangan teknologi dan inovasi layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai tambah layanan kepada konsumen melalui strategi promosi yang efektif [12]. Hal tersebut menjadi penting karena persaingan dalam industri jasa pengiriman semakin meningkat. PT Pos Indonesia berada pada posisi ketiga secara nasional dalam kategori layanan pengiriman, setelah beberapa perusahaan ekspedisi seperti JNE dan J&T [13]. Oleh karena itu, pengembangan layanan seperti *pick up service* perlu didukung dengan strategi promosi yang tepat sasaran agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Pengembangan layanan logistik berbasis penjemputan juga menjadi salah satu langkah strategis dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan ekspedisi lainnya [14].

Pada tingkat lokal, Kantor Pos Cabang Kandat sebagai bagian dari jaringan PT Pos Indonesia memiliki peluang dalam mengembangkan kerja sama dengan pelaku UMKM di wilayah Kandat dan sekitarnya. Sebagian besar UMKM tersebut memiliki karakteristik berupa skala usaha kecil, sistem pengelolaan yang sederhana, serta jangkauan pasar yang masih terbatas [15], dengan bidang usaha yang beragam seperti tanaman hias, fashion, dan aksesoris.

Layanan *pick up service* merupakan layanan penjemputan barang kiriman secara langsung ke lokasi pelanggan [16], dan telah diterapkan oleh Kantor Pos Cabang Kandat sejak tahun 2022. Namun, peningkatan jumlah pengguna layanan dari sekitar dua hingga tiga UMKM pada tahap awal penerapan menjadi lima hingga sepuluh UMKM setelah dilakukan kegiatan promosi secara bertahap menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan layanan masih dipengaruhi oleh seberapa efektif dan intensif strategi promosi yang diterapkan pada tingkat kantor cabang.

Kajian terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembahasan mengenai strategi promosi layanan *pick up service* PT Pos Indonesia telah banyak dilakukan, namun masih memiliki fokus kajian yang beragam. Beberapa penelitian terdahulu membahas aspek kepuasan pelanggan dan efektivitas layanan *pick up service* [1], [17], sementara penelitian lainnya mengkaji strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia secara umum [18]. Selain itu, terdapat penelitian yang menyoroti kontribusi layanan *pick up* terhadap peningkatan pendapatan kantor pos [19], serta penelitian yang membahas strategi persaingan PT Pos Indonesia pada tingkat yang lebih luas melalui pendekatan analisis SWOT [20]. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih

terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus membahas peran strategi promosi pada konteks kantor pos cabang lokal dalam menarik minat UMKM. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada tingkat cabang mampu memengaruhi tingkat pengetahuan, ketertarikan, hingga keputusan UMKM dalam memanfaatkan layanan *pick up service*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk : (1) mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan Kantor Pos Cabang Kandat dalam memperkenalkan layanan *pick up service* kepada pelaku UMKM, (2) menganalisis peran strategi promosi tersebut menarik minat UMKM untuk menggunakan layanan *pick up service*, dan (3) menganalisis faktor pendukung dan penghambat efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik promosi layanan logistik pada level kantor cabang, yang relatif belum banyak dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi Kantor Pos Cabang Kandat dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi promosi yang diterapkan Kantor Pos Cabang Kandat berperan dalam menarik minat UMKM menggunakan layanan *pick up service*. Pendekatan kualitatif berfokus pada proses pemaknaan yang muncul melalui interaksi sosial, sehingga sesuai digunakan untuk memahami fenomena perilaku, pengalaman, serta respons individu terhadap suatu strategi yang diterapkan oleh organisasi [21].

Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menggali secara lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi informan melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, metode kualitatif dinilai sesuai untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM memahami, merespons, serta memberikan tanggapan terhadap strategi promosi layanan *pick up service* yang diterapkan [22].

Penelitian dilaksanakan di Kantor Pos Cabang Kandat yang berlokasi di Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, selama delapan bulan, yaitu November 2025 hingga Juni 2026. Lokasi penelitian dipilih karena Kantor Pos Cabang Kandat merupakan salah satu unit pelayanan PT Pos Indonesia yang aktif menerapkan layanan *pick up service* kepada pelaku UMKM lokal sekaligus melakukan pengembangan strategi promosi untuk memperluas jangkauan pengguna layanan.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu keterlibatan langsung dalam pelaksanaan layanan *pick up service* dan strategi promosi, memiliki pengetahuan serta pengalaman terkait layanan, bersedia memberikan informasi secara terbuka, serta mampu memberikan data yang relevan dan dapat dipercaya. Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian terdiri atas Kepala Kantor Pos Cabang Kandat, petugas atau kurir *pick up service*, pelaku UMKM pengguna layanan, dan pelaku UMKM non pengguna layanan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Informan Penelitian

NO	Kategori Informan	Fokus Informasi yang Digali
1.	Kepala Kantor Pos Cabang Kandat	Strategi dan pelaksanaan promosi layanan <i>pick up service</i>
2.	Petugas/ Kurir <i>Pick Up Service</i>	Pelaksanaan promosi langsung dan aspek operasional layanan
3.	Pelaku UMKM pengguna layanan	Pengalaman, manfaat, dan tanggapan terhadap layanan
4.	Pelaku UMKM non pengguna layanan	Persepsi, kendala, dan alasan belum menggunakan layanan

Sumber: diolah peneliti, 2026

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sesuai fokus penelitian, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan jawaban secara lebih luas. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung pelaksanaan layanan *pick up service* dan aktivitas promosi di lapangan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa foto kegiatan, poster promosi, serta dokumentasi penyebaran informasi layanan melalui media WhatsApp yang digunakan oleh petugas atau kurir *pick up service* sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada pelanggan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel berdasarkan tema seperti bentuk strategi promosi, media yang digunakan, respons UMKM, serta faktor pendukung dan penghambat. Kesimpulan ditarik melalui proses interpretasi mendalam dan diverifikasi melalui pengecekan ulang data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi teori. Triangulasi merupakan salah satu metode pengujian kredibilitas data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan membandingkan hasil temuan berdasarkan lebih dari satu sudut pandang teori untuk memperoleh data yang lebih valid dan dapat dipercaya [23]. Penerapan triangulasi dilakukan secara sistematis agar proses pemeriksaan keabsahan data dapat memberikan hasil yang sesuai dengan kondisi penelitian dan bukan hanya menjadi tahapan formal dalam metode penelitian [24]. Selain itu, triangulasi juga berfungsi untuk memastikan keakuratan data melalui perbandingan berbagai perspektif teori yang digunakan dalam menganalisis fenomena penelitian [25].

Dalam penelitian ini, triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan tiga landasan teori utama, yaitu teori bauran promosi (*promotion mix*), teori perkembangan minat konsumen, serta teori mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi. Ketiga teori tersebut digunakan sebagai dasar untuk menganalisis strategi promosi, perkembangan minat UMKM, serta faktor yang memengaruhi efektivitas promosi layanan *pick up service* [26].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi yang Diterapkan Kantor Pos Cabang Kandat dalam Memperkenalkan Layanan Pick Up Service

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantor Pos Cabang Kandat menerapkan empat bentuk utama strategi promosi dalam memperkenalkan layanan *pick up service* kepada pelaku UMKM, yaitu promosi melalui media digital, promosi langsung (*personal selling*), pemberian promo berupa diskon dan *cashback*, serta pemasangan poster layanan. Keempat bentuk promosi tersebut menunjukkan adanya penerapan konsep bauran promosi (*promotion mix*), yang mencakup beberapa unsur seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Penerapan berbagai bentuk promosi secara terpadu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta memperkenalkan manfaat layanan kepada target pengguna secara lebih efektif.

Promosi melalui media digital dilakukan dengan memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana utama penyebaran informasi. Melalui promosi layanan *pick up service* pada awalnya dipublikasikan oleh Kantor Pos Cabang Kediri melalui Instagram, kemudian disebarluaskan kembali oleh petugas Kantor Pos Cabang Kandat melalui status WhatsApp pribadi masing-masing. Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, WhatsApp juga menjadi sarana komunikasi langsung antara petugas dan pelanggan untuk koordinasi jadwal penjemputan paket. Penggunaan WhatsApp dinilai efektif karena sebagian besar pelanggan dan pelaku UMKM telah terbiasa menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari, sehingga informasi dapat tersampaikan secara cepat dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Promosi langsung dilakukan oleh petugas *pick up service* melalui penawaran langsung kepada pelanggan yang datang ke kantor pos maupun melalui kunjungan rutin ke tempat usaha UMKM setiap dua minggu sekali. Dalam kegiatan ini, petugas menjelaskan manfaat dan tata cara penggunaan layanan secara langsung kepada pemilik usaha. Pendekatan *personal selling* dinilai efektif karena adanya interaksi secara langsung antara petugas dan calon pengguna, sehingga informasi mengenai layanan dapat disampaikan dengan lebih jelas, sekaligus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh penjelasan dan menjawab berbagai pertanyaan terkait layanan yang ditawarkan.

Kantor Pos Cabang Kandat juga memberikan promo berupa diskon sebesar 10% serta *cashback* pada hari-hari besar maupun kepada pelanggan yang melakukan pengiriman dalam jumlah besar secara rutin. Pemberian insentif tersebut merupakan bentuk *sales promotion* yang bertujuan memberikan dorongan jangka pendek kepada konsumen agar tertarik mencoba dan menggunakan suatu layanan. Pelaku UMKM pengguna layanan menyampaikan bahwa program promo tersebut membantu mengurangi biaya pengiriman sekaligus menjadi salah satu alasan untuk tetap menggunakan layanan *pick up service* secara berkelanjutan [27].

Bentuk promosi terakhir adalah pemasangan poster layanan di area kantor pos sebagai media informasi visual bagi pelanggan yang berkunjung. Sejumlah UMKM non pengguna mengaku pertama kali mengetahui keberadaan layanan *pick up service* melalui poster tersebut. Penggunaan media visual yang informatif dan mudah dipahami dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu layanan, khususnya bagi calon pengguna yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan layanan tersebut [28]. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini disajikan secara rinci ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Strategi Promosi Kantor Pos Cabang Kandat

No	Bentuk Promosi	Elemen Bauran Promosi	Media/Pelaksanaan
1.	Penyebaran informasi melalui status WhatsApp petugas	<i>Advertising</i>	WhatsApp, materi dari Kantor Pos Cabang Kediri
2.	Penawaran dan kunjungan langsung ke UMKM	<i>Personal Selling</i>	Petugas/kurir <i>pick up service</i>
3.	Diskon 10% dan <i>cashback</i>	<i>Sales Promotion</i>	Pelanggan dengan volume kirim tinggi atau pada hari besar
4.	Pemasangan poster layanan	<i>Direct Marketing</i>	Area Kantor Pos Cabang Kandat

Sumber: diolah peneliti, 2026

Penerapan keempat bentuk promosi tersebut secara terpadu menunjukkan bahwa Kantor Pos Cabang Kandat telah menjalankan strategi bauran promosi yang sesuai dengan teori, meskipun unsur *public relation* belum diterapkan secara optimal di tingkat cabang.

Peran Strategi Promosi dalam Menarik Minat UMKM Menggunakan Layanan *Pick Up service*

Strategi promosi yang dilakukan terbukti memiliki peran dalam meningkatkan pengetahuan, ketertarikan dan penggunaan layanan *pick up service* oleh pelaku UMKM. Temuan penelitian ini dapat dianalisis menggunakan teori perkembangan minat konsumen yang menjelaskan bahwa minat berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu minat situasional awal, minat situasional yang bertahan, minat individual awal, hingga minat individual yang berkembang. Tahapan tersebut menggambarkan proses perubahan ketertarikan konsumen, mulai munculnya perhatian awal terhadap suatu layanan hingga terbentuknya ketertarikan yang lebih kuat untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan [29].

Pada tahap minat situasional awal, promosi melalui penjelasan langsung petugas maupun poster berhasil menimbulkan rasa ingin tahu pelaku UMKM terhadap keberadaan layanan. UMKM pengguna mengaku pertama kali mengetahui layanan tersebut dari petugas saat mengirim paket, sedangkan UMKM non pengguna mengetahuinya dari poster di kantor pos. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi mengenai keberadaan suatu layanan kepada konsumen, sehingga dapat mendorong munculnya ketertarikan untuk mencoba menggunakan layanan tersebut [6].

Pada tahap minat situasional yang bertahan dan minat individual awal, pelaku UMKM mulai memahami manfaat nyata layanan *pick up service*, yaitu kemudahan pengiriman karena paket dijemput langsung ke tempat usaha, penghematan waktu, serta tidak adanya syarat minimal jumlah paket yang dijemput. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui promosi mampu membantu konsumen memahami nilai dan manfaat suatu layanan. Promosi yang efektif perlu menyampaikan pesan yang menarik, sesuai sasaran, serta relevan dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan [30].

Pada tahap minat individual yang berkembang, ditemukan adanya peningkatan jumlah pengguna layanan yang cukup signifikan, yaitu dari sekitar dua hingga tiga UMKM pada awal penerapan menjadi lima hingga sepuluh UMKM setelah strategi promosi dilakukan secara bertahap. Berdasarkan keterangan Kepala Kantor Pos Cabang Kandat, efektivitas promosi diperkirakan mencapai sekitar 80%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan secara konsisten dan inovatif mampu mendorong peningkatan penggunaan jasa pengiriman dari waktu ke waktu [9]. Sebagian besar UMKM pengguna juga menyatakan bahwa akan terus menggunakan layanan tersebut karena merasakan manfaat nyata, yang menunjukkan minat telah berkembang menjadi kebiasaan pengguna layanan secara berkelanjutan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Strategi Promosi Kantor Pos Cabang Kandat

Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas strategi promosi layanan *pick up service*. Dari sisi faktor pendukung, kemudahan akses dan komunikasi melalui WhatsApp menjadi faktor utama, karena pelanggan cukup menghubungi petugas untuk meminta penjemputan tanpa harus datang ke kantor pos, sehingga proses penggunaan layanan menjadi lebih praktis. Kemudahan komunikasi, pelayanan yang responsif, serta akses yang mudah menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan penerapan bauran promosi, khususnya melalui kegiatan pemasaran langsung [28].

Harga layanan yang kompetitif dan tidak mensyaratkan jumlah minimal paket juga menjadi nilai tambah yang membedakan layanan Kantor Pos Cabang Kandat dengan layanan ekspedisi lain. Strategi promosi yang didukung oleh penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pelanggan dapat mendorong peningkatan penggunaan jasa pengiriman, terutama bagi pelaku usaha yang mempertimbangkan aspek biaya dalam memilih layanan [9]. Selain itu, kualitas pelayanan petugas yang dinilai ramah, profesional, dan tepat waktu turut memperkuat kepercayaan UMKM terhadap layanan. Pelaksanaan *personal selling* secara konsisten melalui interaksi langsung dengan pelanggan juga berperan dalam membangun hubungan, kepercayaan, serta loyalitas penggunaan layanan [27].

Dari sisi faktor penghambat, persaingan ketat dari jasa ekspedisi lain seperti JNE, JNT, dan Shopee Express yang menawarkan promosi lebih agresif menjadi tantangan utama. Persaingan dari kompetitor yang memiliki aktivitas promosi lebih intensif dapat memengaruhi efektivitas bauran promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan [27]. Selain itu, kendala operasional seperti benturan jadwal penjemputan, keterbatasan armada yang masih mengandalkan sepeda motor, serta hambatan cuaca turut memengaruhi kelancaran layanan. Keterbatasan sumber daya operasional dapat menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas layanan logistik [31]. Apabila hambatan operasional tidak segera ditangani, kondisi tersebut dapat berdampak pada efisiensi pelayanan serta tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan [32].

Faktor penghambat lain adalah frekuensi pengiriman sebagian UMKM yang masih rendah dan tidak menentu, sehingga mereka merasa lebih praktis mengantarkan paket sendiri ke kantor pos. Rendahnya intensitas pengiriman membuat sebagian pelanggan belum merasakan kebutuhan yang kuat terhadap layanan penjemputan barang, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong perubahan perilaku penggunaan untuk beralih memanfaatkan layanan tersebut [1].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Kantor Pos Cabang Kandat telah berjalan sesuai dengan teori bauran promosi, teori perkembangan minat konsumen, serta teori faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas aspek kepuasan pelanggan, efektivitas layanan, strategi komunikasi pemasaran secara umum, kontribusi layanan terhadap pendapatan, maupun strategi persaingan perusahaan dalam lingkup yang lebih luas. Berbeda dengan kajian tersebut, penelitian ini memberikan kebaruan melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi pada tingkat kantor cabang dapat memengaruhi peningkatan kesadaran, ketertarikan, serta keputusan UMKM lokal dalam memanfaatkan layanan logistik berbasis penjemputan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kantor Pos Cabang Kandat menerapkan strategi promosi layanan *pick up service* melalui empat bentuk utama, yaitu promosi digital melalui WhatsApp dengan materi yang bersumber dari Kantor Pos Cabang Kediri, promosi langsung oleh petugas kepada pelanggan dan pelaku UMKM, pemberian promo berupa diskon dan *cashback*, serta pemasangan poster layanan di kantor pos. Keempat bentuk promosi tersebut mencerminkan penerapan bauran promosi yang meliputi unsur *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*, sebagaimana dikemukakan oleh [27], [28].

Strategi promosi tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan penggunaan layanan *pick up service* oleh pelaku UMKM di wilayah Kandat. Proses tersebut berlangsung secara bertahap mulai dari minat situasional awal yang muncul dari informasi promosi, hingga berkembang menjadi minat individual yang tercermin dari peningkatan jumlah UMKM pengguna layanan dari dua hingga tiga menjadi lima hingga sepuluh UMKM. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi mampu mendorong perkembangan ketertarikan konsumen hingga membentuk keputusan penggunaan layanan secara berkelanjutan [29].

Efektivitas strategi promosi tersebut dipengaruhi oleh faktor pendukung berupa kemudahan komunikasi melalui WhatsApp, harga layanan yang kompetitif tanpa syarat minimal paket, serta kualitas pelayanan petugas

yang ramah dan tepat waktu. Di sisi lain, efektivitas promosi juga dihambat oleh persaingan dengan jasa lain, kendala operasional armada dan cuaca, serta frekuensi pengiriman sebagian UMKM masih rendah dan tidak menentu.

Penelitian ini menegaskan kebaruan berupa pemahaman mendalam mengenai praktik promosi pada level kantor cabang lokal yang relatif belum banyak dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sekaligus memperkuat relevansi teori bauran promosi dan teori perkembangan minat konsumen dalam konteks layanan logistik berbasis penjemputan barang. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan pentingnya bagi Kantor Pos Cabang Kandat untuk mempertahankan dan mengintensifkan promosi langsung serta pemanfaatan WhatsApp, mempertimbangkan pengelolaan akun media sosial resmi secara mandiri, serta meningkatkan sarana operasional penjemputan agar mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lain. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara terukur pengaruh strategi promosi terhadap minat UMKM, memperluas cakupan lokasi penelitian ke beberapa kantor cabang, serta mengkaji aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi layanan *pick up service* PT Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri Anjani Eka N, Sukaris. Optimalisasi Layanan Posaja Dan Free Pick Up Service Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Ilm Ekon Manaj J Ilm Multi Sci* 2023;13:70–80. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i2.1909>.
- [2] Oktapiani A, Widiarti FN, Lubis FM. Analisis Perkembangan Sistem pada Manajemen Logistik di Era Digital 2025;4.
- [3] Devina YS& S. Keywords : Promotion , Service , Decision . 2022;2:403–16.
- [4] Dra. Mimin Yatminiwati MM. Manajemen strategi. 2019.
- [5] Satriadi, Wanawir, Hendrayani E, Siwiyantri L, Nursaidah. MANAJEMEN PEMASARAN. 2021.
- [6] Othman A, Ziko A, Asfour A. Effect of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour in the Modern Trade Sector in Egypt 2023;11:46–62. <https://doi.org/10.12691/jbms-11-1-4>.
- [7] Pricilia Melisa, Silvya L. Mandey AHJ. Promotion, Product Innovation, Corporate Image, Perceived Value, Purchase Decision 2020;7:379–92.
- [8] Kusumaningtyas D. Strategi Promosi E-commerce Shopee : Gratis Ongkos Kirim , Diskon , dan Cashback dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Fashion 2024;3:62–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3889>.
- [9] Harefa AS, Gea NE, Laia O. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT . JNE Express Cabang Gunungsitoli 2024;1292–302.
- [10] Eka Putri Rachmawati, Saifur Rohman Cholil AR. TOKOPEDIA UNTUK MENJANGKAU TARGET PASAR YANG LEBIH LUAS DI KELOMPOK UMKM KECAMATAN SEMARANG 2019;3296:79–85.
- [11] Damayanti S, Zulistiani, Lahmirza AA. STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio) n.d.:14–26.
- [12] Mantri YM, Yusuf R. Digitalisasi PT Pos dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia 2023;7:667–71. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1072>.
- [13] Sumarna DL, Faisal M. Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Pos Indonesia , Importance Performance Analysis 2020;10:52–5.
- [14] Marbun T, Baltasar S, Ahman E. Technology Implementation on Objectives and Key Results in PT . Pos Indonesia 2020-2024 Period 2025;5.
- [15] Khairunnisa I, Harmadji DE, Ristiyana R, Harto B, Mekaniwati A, Widjaja W, et al. Usaha mikro, kecil dan menengah. 2022.
- [16] JANNAH R, Ismayli I, Fakhurrazi F. Peranan Free Pick Up Service Dan Cash on Delivery Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Di Jne. MAFEBIS J Manajemen, Akunt dan Bisnis 2023;1:29–44. <https://doi.org/10.47647/mafebis.v1i2.1752>.
- [17] Muhammad F&. Optimalisasi Layanan Free Pick Up Service Pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Jember 2024;5:226–31.
- [18] Erlinsa Mariadi Manurung PM. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT POS INDONESIA DALAM

- MENINGKATKAN JASA PENGIRIMAN PAKET DAN DOKUMEN (STUDI KASUS KANTOR POS MEULABOH) Erlinsa Mariadi Manurung¹ *, Putri Maulina² Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pendahuluan Perkemb 2022;3:656–66.
- [19] Christine Riani Elisabeth IKN. Jurnal akuntansi 2023.
- [20] Hamid A. STRATEGI PT. POS INDONESIA CABANG SIPIROK MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA JASA PENGIRIMAN 2024.
- [21] Fadli MR. Memahami desain metode penelitian kualitatif 2021;21:33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- [22] Anelda Ultavia B, Putri Jannati, Fildza Malahati, Qathrunnada S. KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI 2023;11:341–8.
- [23] Mekarisce AA. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health 2020;12.
- [24] Hadi S. PEMERIKSAAN KEABSAHAN 2016:21–2.
- [25] Alfansyur A, Mariyani. Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. Historis 2020;5:146–50.
- [26] Permana DH, Cendana M. PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI SUSTAINABILITY BISNIS UMKM 1 Silvester Dian Handy Permana, 2 Maya Cendana 2019;7:163–9.
- [27] Ramadhan S, Samsudin A. Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan 2024;11:670–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54896>.
- [28] Anjani HP, Azizah N. Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awereness Dan Penjualan Produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivsights) 2024;6:1–7.
- [29] Renninger KA, Hidi SE. To Level the Playing Field , Develop Interest 2020:10–8. <https://doi.org/10.1177/2372732219864705>.
- [30] Nina Imani BP. Jurnal administrasi bisnis 2023;3:389–97.
- [31] Yulianto E, Wulandari A. DAMPAK PERKEMBANGAN E-COMMERCE TERHADAP INDUSTRI 2025;1:352–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.724> Abstract.
- [32] Permana DS, Febrianto AS, Revansa RR. Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi Peran Strategis Manajemen Logistik dalam Keunggulan Bersaing 2024;23:85–96.