

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* PADA UMKM LELA DUSUN NGROTO DESA SUMOGAWÉ

Tika Nurul Annisa<sup>1</sup>, Dewi Kartika Sari<sup>2</sup>, Antonius Suparno<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711

corresponding author: 362020070@student.uksw.edu

Submitted: 24 Agustus 2024 | Accepted: 3 September 2024 | Published: 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6343>

### Abstract

*The rapid development of information technology has changed the traditional and conventional marketing communication methods to digital-based. Word of mouth communication has also begun to evolve into electronic word of mouth. Although currently electronic word of mouth is preferred as a marketing communication tool in business, there are still some UMKM that rely on marketing communication through traditional word of mouth. So the purpose of this study is to determine the word of mouth communication strategy in LELA UMKM in Ngroto Sumogawe Hamlet that can survive and grow in the current digital era. This study uses the word of mouth theory using elements or indicators according to Sernovitz and Barry J. Babin. The research method used is descriptive qualitative with a qualitative explanatory type. The results of the study show that the word of mouth communication strategy in LELA UMKM in Ngroto Sumogawe Hamlet uses traditional word of mouth. The results of the word of mouth analysis using elements or indicators according to Sernovitz and Barry J. Babin, show that the success of word of mouth in LELA UMKM does not always depend on the elements or indicators that have been described. The success of word of mouth in LELA UMKM depends on the quality of its products and services.*

**Keywords:** Digital Age, Communication, MSME, Word of Mouth

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mengubah metode komunikasi pemasaran yang bersifat tradisional dan konvensional menjadi berbasis digital. Komunikasi *word of mouth* juga sudah mulai berevolusi menjadi *electronic word of mouth*. Walaupun saat ini elektronik *word of mouth* lebih dipilih sebagai alat komunikasi pemasaran dalam bisnis, namun masih ada beberapa UMKM yang mengandalkan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* tradisional. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi komunikasi *word of mouth* pada UMKM LELA di Dusun Ngroto Sumogawe yang mampu bertahan dan semakin berkembang di era digital ini. Penelitian ini menggunakan teori *word of mouth* dengan menggunakan elemen- elemen atau indikator menurut Sernovitz dan Barry J. Babin. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi *word of mouth* pada UMKM LELA di Dusun Ngroto Sumogawe menggunakan *word of mouth* secara tradisional. Hasil analisis *word of mouth* menggunakan indikator menurut Sernovitz dan Barry J. Babin, menunjukkan bahwa berhasilnya *word of mouth* pada UMKM LELA tidak selalu bergantung pada elemen atau indikator yang telah dipaparkan tersebut. Keberhasilan *word of mouth* UMKM LELA bergantung terhadap kualitas produk dan pelayanannya. *Word of mouth* yang dijalankan LELA memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan serta memiliki kekurangan yang digunakan sebagai acuan dalam memperbaiki strategi komunikasi *word of mouth* dalam memasarkan produknya kepada khalayak luas.

**Kata Kunci:** Era Digital, Komunikasi, UMKM, Word of Mouth

## A. Pendahuluan

Teknologi di era digital saat ini, sudah sangat berkembang dengan pesat. Teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan manusia dan dapat membantu menyelesaikan tugas maupun pekerjaan manusia (Maritsa et al., 2021). Gaya hidup di era digital sudah tidak bisa lepas dari penggunaan perangkat yang serba modern dan elektronik (Marysca et al., 2021). Peran dari teknologi inilah yang membawa peradaban manusia mulai memasuki era digital. Era digital juga memberikan perubahan pada teknologi new media atau sering disebut dengan teknologi yang berbasis internet (Nurussofiah et al., 2022).

Menurut laporan We Are Social dalam databoks.katadata.co.id, Indonesia pada bulan Januari 2024 terdapat 185 juta individu pengguna internet, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pada awal tahun ini, pengguna internet di Indonesia bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibandingkan dengan bulan Januari di tahun 2023 (Annur, 2024). Meningkatnya jumlah pengguna internet ini menunjukkan bahwa masyarakat telah mengikuti kemajuan zaman di era digital.

Tidak menutup kemungkinan, media sosial juga menjadi ikut berkembang. Dikutip dari rri.co.id, data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id mencapai 191 juta pengguna (73,7% dari populasi). Pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta pengguna (64,3% dari populasi), sedangkan penetrasi internetnya mencapai 142 juta pengguna (93,4% dari populasi) (Panggabean, 2024). Dari data tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi dan hiburan, namun saat ini mereka sudah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbisnis. Media sosial dapat menghasilkan uang dan dapat digunakan untuk mempromosikan barang maupun jasa (Nurussofiah et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat ini tentunya juga dapat mengubah dunia pemasaran.

Metode komunikasi pemasaran yang tadinya masih bersifat tradisional dan konvensional, sekarang sudah berubah menjadi digital marketing. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk lebih kreatif serta inovatif dalam menyusun strategi dalam pemasarannya, agar dapat diminati oleh konsumen di era digital ini (Prameswari & Sitorus, 2024). Konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth* (WOM) berupa ucapan atau perkataan (Priambodo & Subyanto, 2017). Konsumen juga dapat mengetahui berbagai macam produk karena adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Namun dengan adanya perkembangan teknologi, *word of mouth* sudah tidak dilakukan secara tradisional yaitu secara lisan atau tatap muka (Lestari & Arif, 2019). *Word of mouth* tradisional dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi di ruang lingkup terdekat dan hanya dapat menyebar di lingkungan yang saling mengenal (Kurnia & Krisnawati, 2023)

Dengan adanya perkembangan teknologi, menjadikan komunikasi *word of mouth* tradisional dapat dilakukan melalui ruang virtual. Sehingga membuat *word of mouth* sudah mulai berevolusi menjadi *electronic word of mouth* atau dikenal dengan eWOM. Komunikasi eWOM berfokus pada komunikasi yang dilakukan konsumen dengan menggunakan jaringan internet. Media komunikasi eWOM yang biasanya digunakan adalah sosial media, Youtube, blog, artikel, atau yang lainnya. Media ini dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan hasil review sebuah produk, dikarenakan konsumen dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut melalui teks tulisan, gambar, maupun dalam bentuk video (Priambodo & Subyanto, 2017).

*Word of mouth* memiliki sifat yang sangat persuasif, dikarenakan orang-orang disekitar seperti keluarga, teman, atau rekan kerja menjadi sumber dari komunikasi *word of mouth* itu sendiri (Ahmad & Febriana, 2018). Komunikasi *word of mouth* merupakan salah

satu strategi komunikasi pemasaran yang sering dan mudah dilakukan, karena tidak membutuhkan biaya, namun dapat memberikan efektivitasnya yang besar. Apalagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi dengan yang lainnya. *Word of mouth* berpotensi dalam menyebarkan informasi melalui dialog yang mereka lakukan dan dapat mempertajam suatu informasi, sehingga dapat menimbulkan keyakinan tertentu (Toruan, 2018).

Strategi *word of mouth* adalah strategi yang efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga konsumen yang merasa puas memungkinkan untuk menyampaikan pesan positif kepada orang lain (Kotler & Keller, 2018). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media iklan produk mereka. Strategi *word of mouth* merupakan strategi yang tidak memerlukan biaya, tentunya menjadi pilihan yang efisien untuk perusahaan maupun para pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan atau meningkatkan pemasaran produknya (Nabiilah et al., 2024). Walaupun saat ini elektronik *word of mouth* akan lebih dipilih sebagai alat komunikasi yang lebih maju dengan mengikuti adanya perkembangan zaman (Hasna & Irwansyah, 2019), namun masih ada beberapa pelaku usaha khususnya UMKM yang mengandalkan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* tradisional. Bagi pelaku UMKM yang masih belum memanfaatkan digitalisasi bukan berarti tidak dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu UMKM yang masih menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* tradisional ini adalah LELA, yang berada di Dusun Ngroto, Desa Sumogawe Kecamatan Getasan. UMKM LELA sudah berdiri sejak tahun 2004 hingga sekarang. Berbagai macam produk telah diproduksi, hingga saat ini produk- produk dari LELA menjadi lebih bervariasi dan semakin berkembang. Berikut ini data omzet dan pendapatan usaha LELA dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1. Omzet dan Pendapatan Lima Tahun Terakhir**

| Tahun | Omzet          | Pendapatan    |
|-------|----------------|---------------|
| 2019  | Rp 228.793.000 | Rp 32.325.500 |
| 2020  | Rp 164.706.500 | Rp 25.170.500 |
| 2021  | Rp 266.073.000 | Rp 30.892.500 |
| 2022  | Rp 252.716.500 | Rp 30.378.000 |
| 2023  | Rp 305.759.000 | Rp 52.929.500 |

Sumber: Data Diolah peneliti (2024)

Tabel 1, menunjukkan bahwa pendapatan LELA meningkat dalam lima tahun terakhir. Bahkan setelah pandemi Covid-19 terjadi pun, tidak membuat usaha ini menjadi redup. LELA dapat melewati masa sulit ketika pandemi dan kini sudah kembali pulih, bahkan pendapatannya semakin meningkat.

Dari paparan tersebut, maka peneliti berupaya untuk melihat dan menganalisa lebih dalam bagaimana strategi komunikasi melalui *word of mouth* secara tradisional pada UMKM LELA dapat bertahan dan semakin berkembang di era digital saat ini. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi *Word of Mouth* pada UMKM LELA Dusun Ngroto Desa Sumogawe”.

## B. Tinjauan Pustaka

### *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi yang berkaitan dengan produk maupun layanan

antara orang-orang yang dipersepsikan sebagai independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam media yang dipersepsikan sebagai independen dari perusahaan (Sari & Gusti, 2017). Pemasaran *word of mouth* merupakan proses pertukaran informasi, khususnya rekomendasi mengenai produk dan layanan, yang dilakukan antara dua orang secara informal (Sulistiawati et al., 2022). Sebelumnya, informasi *word of mouth* sudah menjadi fenomena yang diucapkan, namun masih dalam bentuk seperti email dan postingan Web. Hal ini berbeda dari jenis komunikasi lainnya dengan kredibilitas sumber sangat tinggi. Artinya, orang yang memberikan informasi tersebut umumnya dipandang sebagai sumber yang jauh lebih kredibel terhadap orang yang menerima informasi.

Sumber informasi dari *word of mouth* mengenai merek, produk, maupun layanan menjadi salah satu informasi yang sangat berharga ketika tidak adanya pengalaman secara langsung (Sernovitz, 2012). Dalam memanfaatkan kekuatan *word of mouth*, suatu organisasi perlu menjadi bagian dari percakapan yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat dua hal utama yang dapat mempengaruhi keefektifan promosi melalui *word of mouth* dibandingkan dengan penggunaan iklan tradisional. Menurut Berger (2013), alasan yang pertama adalah *word of mouth* lebih persuasif. Iklan biasanya memberi tahu audience mengenai kelebihan yang luar biasa sebuah produk. Alasan kedua adalah promosi *word of mouth* lebih tepat sasaran. Perusahaan akan mencoba beriklan dengan berbagai cara yang memungkinkan mereka dapat menjangkau banyak pelanggan yang berminat.

### **Indikator *Word of Mouth***

Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* merupakan suatu yang terjadi secara kebetulan. Terkadang informasi tersebut merupakan sebuah promosi yang terencana dengan baik. Sernovitz (2012) mengidentifikasi lima dimensi atau indikator yang terdapat dalam *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Talkers*  
Pembicara merupakan kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan suatu pesan. Pembicara bisa dari siapa saja, mulai dari pelanggan, tetangga, teman, dan kerabat-kerabat lainnya.
- 2) *Topic*  
Informasi *word of mouth* dimulai dengan membuat pesan yang nantinya akan menyebar. Pesan tidak harus mewah, harus simpel, mudah dibawa, dan natural. Misalnya dengan tawaran spesial, diskon, produk baru, rasa yang unik, nama yang lucu, fitur baru yang keren, atau dengan kemasan yang bagus merupakan hal yang diperlukan oleh perusahaan. Topik yang bagus adalah ide-ide yang mudah disampaikan.
- 3) *Tools*  
*Tools* merupakan alat yang digunakan untuk penyebaran dari topik. *Tools* merupakan alat yang digunakan untuk penyebaran dari topik ke talker. Topik yang sudah sangat baik pun masih memerlukan bantuan untuk tersebar. Perkembangan *word of mouth* disebabkan dengan adanya pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut. Ketika tersedia alat bantu penyampaian pesan, maka pesan akan jauh lebih cepat tersebar dan berjalan dengan baik. Contoh alat yang dapat mempercepat terjadinya *word of mouth* adalah email atau website dan blog.
- 4) *Taking Part*  
Suatu pembicaraan tidak akan berjalan jika hanya ada satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Maka *word of mouth* membutuhkan adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan, agar *word of mouth* dapat berjalan dengan baik. Ketika para konsumen sedang membicarakan produk anda, mereka berharap bahwa anda merespon apa yang telah mereka bicarakan. Jika menemukan keluhan, cari tahu masalahnya dan memperbaikinya. Jujurlah dan

bersikap baik.

5) *Tracking*

*Tracking* merupakan pemantauan yang dilakukan oleh perusahaan. Pemantauan komunikasi secara online memungkinkan anda untuk dapat memahami apa yang konsumen pikirkan tentang merek anda, produk anda, dan pemasaran anda. Hal ini akan memberikan pemahaman asli yang lebih menarik. Melakukan pemantauan dengan melihat hasil dalam kotak saran akan mendapatkan informasi dari konsumen tentang banyaknya *word of mouth* positif atau negatif. Sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Selain itu, terdapat indikator-indikator dalam *word of mouth* menurut Babin dan Barry (2014:133) dalam penelitian (Joesyiana, 2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan dari konsumen dalam membicarakan hal-hal yang positif mengenai kualitas pelayanan dan produknya kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa maupun produk dari perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan kepada teman atau relasi agar melakukan pembelian pada produk maupun jasa dari perusahaan.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku metode penelitian kualitatif Abdussamad (2021) bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata yang tertulis maupun lisan dari orang- orang dan perilakunya dapat diamati. Data penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka- angka.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kualitatif. Eksplanatif bersifat menjelaskan. Peneliti eksplanatif melakukan riset dengan menghasilkan sesuatu yang lebih rinci tentang hubungan dan pengaruh antar kategori fenomena yang diteliti (Gumilang, 2016). Eksplanasi digunakan untuk memahami mengapa dan bagaimana fenomena sosial tersebut dapat terjadi. Penelitian eksplanasi berusaha untuk memahami penyebab dan/ akibat fenomena sosial tersebut dapat terjadi (Gumilang, 2016). Penelitian eksplanasi ingin mengetahui mengapa komunikasi *word of mouth* tradisional dapat bertahan di era digital.

Dalam penelitian ini, yang menjadi unit amatan adalah komunikasi *word of mouth* yang ada pada UMKM LELA. Sedangkan unit analisa dalam penelitian ini adalah indikator-indikator dalam *word of mouth* menurut Sernovitz, yaitu *talkers, topic, tools, taking part, dan tracking*. Selain itu terdapat pula indikator lain dari Barry J. Babin yang menjadi unit analisa dalam penelitian ini, yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal yang positif mengenai kualitas pelayanan maupun produknya kepada orang lain, rekomendasi jasa maupun produk dari perusahaan kepada orang lain, dan dorongan kepada teman atau relasi agar melakukan pembelian pada produk maupun jasa dari perusahaan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan ketika berada di lokasi penelitian. Peneliti menggunakan narasumber untuk dilakukan wawancara, yaitu salah satu pemilik usaha yaitu Ibu Sumarsih, empat orang karyawan tetap, sepuluh reseller, dua pelanggan, tiga konsumen baru, serta dua tetangga dari sekitaran lokasi tempat usaha. Peneliti juga memanfaatkan dokumentasi sebagai informasi tambahan yang dibutuhkan.

Sumber data sekunder berupa sumber data tambahan yang diambil dari sumber yang dibuat oleh orang lain, seperti jurnal, buku, dokumen, artikel ilmiah, dan informasi dari

berbagai media lain yang berhubungan dengan komunikasi *word of mouth*. Data sekunder berfungsi sebagai data untuk melengkapi data primer.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan di lapangan ketika proses pengumpulan data dan sesudahnya. Menurut Miles dan Huberman (1992) dalam buku (Abdussamad, 2021), terdapat tiga alur kegiatan dalam analisis data yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengujian keabsahan data ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang digunakan untuk keperluan pengecekan, pemeriksaan, atau sebagai pembandingan dengan data hasil dari penelitian.

#### **D. Hasil Dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan hasil wawancara dan pengumpulan data-data tambahan berupa hasil observasi dan dokumentasi sebagai data tambahan untuk melengkapi data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Hasil penelitian didapat dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada satu partisipan inti dan dua puluh satu partisipan tambahan.

Wawancara dilakukan dengan informan terkait komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh pemilik usaha dan keterlibatan dari informan tambahan dalam membantu menjalankan komunikasi *word of mouth* pada UMKM LELA Dusun Ngroto Sumogawe. Dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada khalayak luas, LELA menggunakan komunikasi *word of mouth* secara tradisional di era digital saat ini.

#### **Strategi Komunikasi *Word of Mouth* pada Produk UMKM LELA Dusun Ngroto Sumogawe**

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, LELA tidaklah menggunakan media sosial atau media lain dalam memasarkan maupun mempromosikan produknya. Dalam situs web pun, tidak ada informasi mengenai UMKM LELA yang dapat diperoleh. Dari awal membuka usaha hingga saat ini, LELA hanya memanfaatkan komunikasi *word of mouth* sebagai sarana dalam mengenalkan produknya kepada khalayak luas.

Peneliti menganalisis komunikasi *word of word* yang dilakukan oleh UMKM LELA menggunakan elemen-elemen atau indikator *word of word* menurut (Sernovitz, 2012:19-23) yang terdiri dari 5T, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

##### **1) *Talkers* (pembicara): tetangga sekitar, reseller, pelanggan, konsumen baru, karyawan**

Penjualan produk tidak dapat berjalan dan berkembang jika tidak ada bantuan dari orang-orang yang pernah membeli produk untuk merekomendasikan maupun menyebarkan informasi produk kepada orang lain. Selain dari pemilik usaha yang memasarkan dan merekomendasikan produknya kepada orang lain, terdapat juga orang-orang yang berperan dalam membantu menyebarkan informasi mengenai produk, orang-orang inilah yang disebut sebagai *talkers* (pembicara).

*Talkers* dari LELA dimulai dari lingkungan terdekat yaitu tetangga yang berada di sekitar tempat produksi. Tetangga sekitar ini memiliki peran penting ketika seseorang memulai usahanya. Tetangga sekitar dapat membantu menyebarkan informasi kepada tetangga yang lain dalam jangkauan yang lebih sedikit melebar.



**Gambar 1. Tetangga Sekitar sebagai *Talkers***

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

*Talkers* kedua yang dapat berperan dalam menjalankan komunikasi *word of mouth* adalah reseller. Reseller berperan dalam mengenalkan produk LELA kepada khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan tetangga, karena reseller dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah yang tidak dijangkau oleh pemilik usaha.



**Gambar 2. Reseller sebagai *Talkers***

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

*Talkers* ketiga adalah pelanggan yang memang gemar membeli produk untuk dikonsumsi maupun dijual secara ecer untuk menambah penghasilan.



**Gambar 3. Pelanggan sebagai *Talkers***  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

*Talkers* keempat adalah konsumen baru. Konsumen baru ini muncul karena adanya rekomendasi maupun mendapat informasi ketika membeli produk LELA melalui orang lain. Konsumen baru ada yang langsung memilih untuk membeli produk ke tempat produksi, ada juga yang membeli melewati reseller karena terdapat kendala jarak yang jauh dari tempat produksi.

**Gambar 4. Konsumen Baru sebagai *Talkers***



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

*Talkers* yang kelima adalah karyawan dari LELA. *Talkers* yang terakhir ini juga berperan dalam membantu menyebarkan informasi atau merekomendasikan produk kepada orang lain, karena mereka pasti sudah mengetahui rasa dan proses pembuatannya, sehingga mudah untuk memberikan informasi mengenai produk LELA kepada orang lain.



**Gambar 5. Karyawan sebagai *Talkers***  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Oleh karena itu, orang-orang yang disebut sebagai *talkers* sangat berperan penting dalam membantu mengembang-kan dan meningkatkan penjualan produk LELA. Tanpa adanya *talkers*, produk-produk LELA akan sulit dalam menjangkau target pasar dan penjualannya, karena *word of mouth* hanya dilakukan oleh pemilik usaha tanpa disebar-kan oleh orang lain.

**2) Topics (topik): kualitas produk dan pelayanan yang baik**

Menurut keterangan dari salah satu pemilik usaha LELA, topik yang disebar-kan oleh *talkers* mengenai produk LELA adalah kualitas produknya yang sangat baik, mulai dari rasanya yang enak dan bumbunya lebih terasa, tetapi harganya masih tetap terjangkau. Pemilik usaha juga selalu berusaha melayani konsumen dengan sangat baik, bahkan pemilik usaha juga mau mengantarkan produk- produknya untuk reseller-reseller terdekat (Sumarsih. diwawancarai oleh penulis: 4 Juli 2024).

Dalam hal ini LELA selalu menjaga kualitas produk yang dimilikinya dan selalu meningkatkan pelayanan terbaik bagi konsumen. Biasanya seseorang akan melakukan pembelian ketika mendapatkan rekomendasi atau testimoni dari orang terdekat. Sehingga topik inilah yang yang nantinya akan tertanam di dalam benak masyarakat dengan melalui komunikasi *word of mouth*, maka topik harus selalu bersifat positif agar calon konsumen percaya dengan produknya dan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (I Gusti Made Oka Astana & Ketut Sumiasa, 2023), yaitu seseorang akan lebih yakin atau percaya terhadap apa yang telah diucapkan orang lain terkait suatu produk, karena orang tersebut sudah pernah mencoba atau menggunakan produk tersebut. Dengan membangun kualitas produk maupun pelayanan yang baik, akan memberikan kesan positif terhadap calon pembeli.

**3) Tools (alat): tidak ada alat atau media yang dimiliki, hanya menggunakan Whatsapp, cap, dan stiker sebagai media pendukung**

Pemilik usaha mengatakan bahwa hingga saat ini LELA tidak memiliki media atau alat yang digunakan sebagai sarana dalam menyebarkan topik di era digital saat ini. LELA tidak memiliki media sosial maupun web untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi (Sumarsih. diwawancarai oleh penulis: 4 Juli 2024). Padahal, era digital saat ini tidak mungkin bisa untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohady mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu menghidupkan dan memaksimalkan adanya perkembangan dalam dunia digital (Maulana, 2017). Agar dapat bersaing dengan kompetitor, para pelaku usaha terutama UMKM harus beradaptasi dengan teknik pemasaran maupun promosi yang baru, yaitu dengan menggunakan media sosial (Dwijayanti et al., 2022).

Walaupun begitu, pemilik usaha mengatakan jika LELA tetap mengandalkan komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen. Dari pengalaman pemilik usaha, biasanya konsumen yang jauh dari wilayah produksi, mengetahui produk LELA dari reseller lain yang menjual produk ini, namun jika yang ingin membeli langsung ke tempat produksi, biasanya menghubungi melalui nomor Whatsapp yang tercantum dalam cap atau stiker yang ada di kemasan. Mereka menghubungi nomor tersebut untuk menanyakan informasi mengenai produk LELA, seperti menanyakan harga dan lokasi tempat produksi LELA (Sumarsih. diwawancarai oleh penulis: 4 Juli 2024).

**4) Taking Part (partisipasi): partisipasi tidak melalui media, melainkan komunikasi secara langsung**

Partisipasi yang dilakukan LELA tidak melalui media apapun. LELA ikut berpartisipasi melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Ketika terdapat kesalahan

produksi maupun pelayanan yang kurang memuaskan, LELA akan sangat terbuka dalam menerima saran serta kritikan dari para konsumen. Saran dan kritikan inilah yang akan membantu LELA untuk menjadi lebih baik dan berkembang untuk kedepannya. Jika tidak ada partisipasi atau respon dari LELA ketika terdapat respon negatif dari konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan akan melampiaskan hal ini kepada orang lain. Hal ini juga dapat memperburuk citra dari LELA sendiri (Sumarsih. diwawancarai oleh penulis: 4 Juli 2024).

**5) *Tracking* (pengawasan): tidak ada pengawasan khusus yang dilakukan, LELA hanya melihat respon dan perilaku konsumen secara langsung**

LELA tidak melakukan pengawasan terhadap respon dari konsumen. Dikarenakan LELA tidak memiliki media apapun maka respon dari konsumen juga tidak dapat dilihat oleh LELA maupun dilihat oleh calon konsumen lainnya. Hal ini tidak menyulitkan LELA dalam melihat perkembangan dari usahanya.

Selama ini LELA melihat respon dari konsumen melalui perilaku konsumen. LELA melihat konsumen yang melakukan pembelian ulang, berarti produk yang dihasilkan memang bagus. Ketika penjualan juga meningkat, maka banyak masyarakat yang menyukai produknya. Jika terjadi kesalahan produksi maupun pelayanannya, konsumen pasti akan menyampaikan secara langsung dengan pemilik usaha dan LELA akan segera memperbaiki. Namun, jika terjadi penurunan penjualan, LELA akan mengevaluasi secara mandiri apa yang sedang terjadi (Sumarsih. diwawancarai oleh penulis: 4 Juli 2024).

Selain menganalisis *word of mouth* menggunakan elemen atau indikator menurut Sernovitz, peneliti juga menganalisis *word of mouth* menurut indikator-indikator dari Barry J. Babin, yaitu sebagai berikut:

- a) partisipan inti atau pemilik usaha selalu membicarakan hal-hal yang positif dari kualitas produk yang dimiliki dan pelayanan yang sangat baik kepada calon-calon konsumennya.
- b) pemilik usaha selalu merekomendasikan produknya kepada orang lain, agar mereka melakukan pembelian.
- c) pemilik usaha juga selalu berusaha melakukan dorongan kepada calon konsumen agar mereka membeli produknya.

Penelitian ini juga membahas keterlibatan tetangga sekitar tempat produksi, reseller, pelanggan terdekat, konsumen baru, dan karyawan yang berperan sebagai *talkers* pada UMKM LELA. Keterlibatan *talkers* (pembicara) sangat membantu LELA dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan usaha ini. Mereka dapat menyebarkan informasi dan mengenalkan produk kepada khalayak luas.

Meskipun tidak memanfaatkan media digital sebagai media untuk melakukan promosi, pemasaran, maupun mengenalkan produknya, LELA berhasil membuat para *talkers* menjalankan peran mereka yang didukung dengan adanya kualitas dan pelayanan produk yang baik. Namun, tidak semua *talkers* secara jelas atau terang-terangan mempromosikan produknya kepada calon konsumen, tetapi cara mereka masih bisa membantu LELA dalam mengenalkan produk kepada khalayak luas dengan cara mereka sendiri (Partisipasi tambahan. diwawancarai oleh penulis. 5-12 Juli 2024).

Dari hasil analisis *word of mouth* menggunakan elemen-elemen atau indikator menurut Sernovitz dan Barry J. Babin, menunjukkan bahwa berhasilnya *word of mouth* pada UMKM LELA tidak selalu bergantung terhadap elemen atau indikator yang telah dipaparkan tersebut. Keberhasilan *word of mouth* pada UMKM LELA bergantung terhadap kualitas produk dan pelayanannya, karena respon dan perilaku konsumen sangat menentukan keberhasilan dari *word of mouth* yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan penelitian

Herlambang & Komara (2022) yang menunjukkan kualitas pelayanan terhadap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen. Apabila kualitas produk juga memuaskan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Adanya kepuasan dalam pelayanan ketika melakukan pembelian produk, dapat dipastikan mayoritas dari pelanggan dapat menciptakan *word of mouth* positif (Sulistiawati et al., 2022).

Kelebihan komunikasi *Word of Mouth* pada UMKM LELA Dusun Ngroto Sumogawe, adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak ada biaya yang harus dikeluarkan. Hanya dengan memanfaatkan sumber daya dari konsumen dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas, konsumen akan merasa puas dan akan menyebarkan informasi kepada khalayak luas untuk membeli produk LELA. Kotler & Keller (2007) dalam penelitian Sari & Gusti (2017) mengatakan jika *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan adanya kepuasan pelanggan, referensi atau rekomendasi terhadap produk akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya *Word of mouth* secara tradisional tidak memerlukan ide/konsep kreatif dalam membuat konten. LELA hanya perlu untuk fokus menjaga maupun meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya, agar topik yang positif ini juga dapat disebarkan kepada khalayak luas.
- 2) *Word of mouth* secara tradisional tidak memerlukan ide/konsep kreatif dalam membuat konten. Dikarenakan salah satu hal yang dapat mendorong para konsumen tertarik terhadap produk yang dipasarkan secara online atau media sosial adalah daya tarik konten (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Sehingga LELA hanya perlu untuk fokus menjaga maupun meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya, agar topik yang positif ini juga dapat disebarkan kepada khalayak luas.
- 3) *Word of mouth* akan membuat konsumen lebih percaya terhadap LELA karena adanya testimoni atau rekomendasi dari orang terdekat mereka. Ketika konsumen telah merasakan pengalaman setelah melakukan pembelian dan merasakan produk LELA, maka pengalaman tersebut dapat membuat seorang konsumen akan merekomendasikan produknya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Basusena & Astiti, (2020) bahwa *word of mouth* lebih dapat dipercaya bagi calon konsumen, karena *word of mouth* berasal langsung dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut. Sehingga informasi yang disampaikan mengenai produk dianggap lebih sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

Sedangkan, kekurangan komunikasi *Word of Mouth* pada UMKM LELA Dusun Ngroto Sumogawe didapatkan sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* tradisional LELA belum bisa untuk menjangkau target pasar yang jauh dari wilayah produksi. Banyak perusahaan yang meningkatkan pemasaran guna memperluas jangkauan pelanggan yaitu dengan menggunakan digital marketing. Dimana, konsumen yang tidak terjangkau melalui pemasaran tradisional dapat dijangkau melalui digital marketing (Antarizkia & Arif, 2022). Dikarenakan hanya mengandalkan komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen, maka LELA juga bergantung kepada inisiatif mereka. Jika jangkauan *word of mouth* dari konsumen tidak meluas, maka LELA juga tidak bisa mendapatkan target pasar yang lebih.
- 2) Dapat memberikan efekburuk jika respon dari konsumen negatif. Ketika terdapat respon negatif dari konsumen, maka topik negatif tersebut juga akan menyebar kepada calon konsumen yang lain. Dalam penelitian (Widianti & Trinanda, 2019) *word of mouth* negatif yang terjadi di kalangan konsumen ternyata sangat mempengaruhi konsumen lain atau calon pembeli Sehingga hal tersebut dapat

mempengaruhi sudut pandang dari konsumen mengenai produk dan akan menentukan keputusan pembelian dari produk LELA.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi serta kelebihan dan kekurangan komunikasi *word of mouth* yang dijalankan oleh UMKM LELA di Dusun Ngroto Sumogawe. Fokus wawancara dalam penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh pemilik usaha, serta keterlibatan informan lain dalam melakukan komunikasi *word of mouth* di UMKM LELA Dusun Ngroto Sumogawe. LELA menggunakan komunikasi *word of mouth* secara tradisional di era digital saat ini untuk memasarkan dan mengenalkan produknya kepada khalayak luas.

Hasil dari analisis *word of mouth* menggunakan elemen atau indikator menurut Sernovitz dan Barry J. Babin, menunjukkan bahwa keberhasilan *word of mouth* pada UMKM LELA tidak selalu bergantung pada elemen atau indikator yang telah disebutkan di atas. Kualitas produk dan pelayanan ditawarkan oleh LELA-lah yang menentukan keberhasilan *word of mouth* yang dijalankan. Analisis menggunakan teori tersebut ternyata hanya berlaku bagi beberapa pelaku UMKM saja.

*Word of mouth* yang dijalankan oleh LELA memiliki beberapa kelebihan yang dapat dimanfaatkan serta memiliki kekurangan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi komunikasi *word of mouth* sebagai satu-satunya strategi dalam memasarkan maupun mempromosikan produknya kepada khalayak luas.

## Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press,.
- Annur, C. M. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. *Katadata.Co.Id*.
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth To Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383–392.
- Basusena, Y. T. A., & Astiti, D. P. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Berger, J. (2013). *CONTAGIOUS: Why Things Catch On (illustrate)*. Simon and Schuster.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 348–360.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valut*, 4(1), 71–85.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Lestari, S. S., & Arif, M. (2019). Positive Word of Mouth (WOM) Sebagai Komunikasi Pemasaran Universitas Abdurrah Pekanbaru Saat Pandemi Covid-19. . *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(1), 30–38.
- Maritsa, A., Hanifah Salsabila, U., Wafiq, M., Rahma Anindya, P., & Azhar, M. M. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. . *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 91–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>
- Marysca, G., Rorong, A., & Londa, V. Y. (2021). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Angewandte Chemie International Edition*, , 6(11), 951–962.
- Nabiilah, R., Azzahra, S., Junita, S. D., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Word of Mouth pada Bisnis Kecil dan Menengah Pancong Lumer 88. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2).
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Panggabean, A. D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. *Rri.Co.Id*.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 8–17.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, , 5(1), 17–26.
- Sernovitz, A. (2012). *WORD OF MOUTH MARKETING: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Sulistiawati, L., Guasmin, & Raheni, C. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. . *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441–449.
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. . *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Widianti, M., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang). . *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 127–137.