

**STRATEGI “E-WORD OF MOUTH” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS UMKM DI KECAMATAN BARUGA
KOTA KENDARI)**



AUDI HAMID

E021211056



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**STRATEGI “*E-WORD OF MOUTH*” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS UMKM DI KECAMATAN BARUGA
KOTA KENDARI)**

**OLEH:
AUDI HAMID**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**STRATEGI “*E-WORD OF MOUTH*” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS UMKM DI KECAMATAN BARUGA
KOTA KENDARI)**

AUDI HAMID

E021211056

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Ilmu Komunikasi

pada

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**STRATEGI “E-WORD OF MOUTH” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS UMKM DI KECAMATAN BARUGA
KOTA KENDARI)**

AUDI HAMID

E021211056

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Ilmu Komunikasi pada tanggal
22 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

**Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. Sitti Murniati Muhtar, M.I.Kom.

NIP. 196610132000032001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Strategi “*E-Word of Mouth*” dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus Umkm di Kecamatan Baruga Kota Kendari)” adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Dr. Sitti Murniati Muhtar, M.I.Kom. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 22 Oktober 2024



REPUBLIK INDONESIA
10000
TEL. 20
METERAI
TEMPEL
804 B6AMX086123854
Audi Hamid
E021211056

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. karena sebab rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi, yang berjudul “Strategi “*E-Word of Mouth*” Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus Umkm Di Kecamatan Baruga Kota Kendari)”. Penulisan skripsi ini sebagai wujud pemenuhan kewajiban tugas akhir sekaligus sebagai syarat untuk menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan maksimal tanpa doa, usaha, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam dan tulus kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan:

1. Kepada Allah SWT. yang telah menyertakan rezeki-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelancaran selama proses perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir berupa skripsi.
2. Kepada Hj. Abdul Hamid dan almh. Hj. Sarifah Diana Binti Sayyid Idris yakni kedua orang tua penulis serta keluarga besar yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, dan doa di setiap langkah penulis untuk menyelesaikan mulai dari proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Kepada Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Nosarkos Arya, S.Sos., M.I.Kom.
4. Kepada Dosen Pembimbing akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi, ibu Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom., yang telah memberikan dukungan, pengetahuan, waktu dan arahan selama proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi dapat terselesaikan.
5. Kepada bapak Dr. H. Muh. Farid, M.Si. dan bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku penguji yang telah membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi melalui pemberian masukan-masukan yang mendukung sehingga penulis dengan mudah dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Kepada seluruh Dosen, Pegawai, dan Staf Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis dari awal masa perkuliahan sampai pada proses pengurusan berkas menjelang penyelesaian tugas akhir.
7. Kepada para Informan sekaligus pemilik UMKM di Kec. Baruga Kota Kendari yakni ibu Alfiah (Pemilik RM. Artomoro 01), ibu Hj. Sarana (Pemilik Toko Kue Snck Enak), ibu Arsida (Manajer Toko Kue Snack Enak), dan ibu Perawati (Pemilik *Street-food* Jajanan Budapest), yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam proses wawancara untuk memperoleh data primer dalam penelitian.

8. Kepada saudara dan saudariku, Dr. Ahmad Hamid, SE., M.Si. Erni Hamid, Amd., Kep., Tri Saputra Hamid, S.H., dan Haidil Hamid, S.Pd. yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan berupa motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga selesai.
9. Kepada sahabat saya yakni Nurafiah Muharram, Nadiyah Anindita Alim, dan Keysa Madisa yang selalu mendengarkan cerita penulis baik suka maupun duka. Semoga keempat sahabatku ini dapat menyelesaikan proses perkuliahan serta tugas akhir dengan tepat waktu sesuai target yang diinginkan.
10. Kepada Hafidz Al-Atsary, yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang penuh dengan mendengarkan cerita serta memberikan solusi terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh penulis, baik selama proses perkuliahan berlangsung maupun di saat proses penyusunan, penelitian, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Kepada rekan seperjuangan selama proses perkuliahan yakni teman-teman Angkatan 2021 “Celestial” yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Terakhir, kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan dalam kata pengantar, penulis ucapkan terima kasih atas bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis yakin bahwa skripsi ini merupakan skripsi terbaik dari usaha terbaik yang telah penulis berikan. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca untuk kedepannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,

Audi Hamid

ABSTRAK

AUDI HAMID. **Strategi “E-Word of Mouth” Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus Umkm Di Kecamatan Baruga Kota Kendari)**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan; (3) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini berlangsung pada UMKM di Kecamatan Baruga, Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan melakukan observasi serta wawancara secara mendalam. Data Primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara bersama informan yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta media berbasis internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis menurut Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yakni *E-Word of Mouth* yang dimanfaatkan oleh UMKM di Kecamatan Baruga Kota Kendari melibatkan delapan dimensi yakni *Platform Assistance* (asisten platform), *Venting Negative Feelings* (pelampiasan perasaan negatif), *Concern for Others Consumers* (kepedulian terhadap sesama konsumen), *Positives Self Enhancement* (peningkatan diri positif), *Social Benefits* (manfaat sosial), *Economic Incentive* (insentif ekonomi), *Helping the Company* (membantu perusahaan), dan *Advice Seeking* (mencari nasehat). Strategi *E-Word of Mouth* yang berlangsung pada UMKM ini terbagi menjadi dua model yakni *Organic E-Word of Mouth* (alamiah) dan *Amplified E-Word of Mouth* (Buatan). Penelitian ini juga menemukan fakta bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemanfaatan strategi *E-Word of Mouth* oleh UMKM guna meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Strategi, *E-Word of Mouth*, UMKM, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

AUDI HAMID. **Strategy “*E-Word of Mouth*” In Increasing Sales of UMKM (Case Study of UMKM in Baruga District, Kendari City)**

The aims of this research are: (1) To find out the strategy "*E-Word of Mouth*" carried out by micro, small and medium enterprises to increase sales; (2) To find out the factors that support the implementation of the strategy "*E-Word of Mouth*" carried out by micro, small and medium enterprises to increase sales; (3) To find out the factors that hinder the implementation of the strategy "*E-Word of Mouth*" carried out by micro, small and medium enterprises to increase sales.

This research took place at UMKM in Baruga District, Kendari City. This research uses a qualitative case study research method by conducting in-depth observations and interviews. Primary data was obtained from the results of observations and interviews with informants who were determined based on certain criteria to answer the problem formulation in this research. Meanwhile, secondary data was obtained from books, journals and internet-based media. The data analysis technique used in this research is the analysis model according to Miles and Huberman.

The results of this research indicate that the marketing communication strategy, namely *E-Word of Mouth* which is utilized by UMKM in Baruga District, Kendari City, involves eight dimensions, namely *Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Others Consumers, Positives Self Enhancement, Social Benefits, Economic Incentive, Helping the Company, dan Advice Seeking*. Strategy *E-Word of Mouth* which takes place in UMKM is divided into two models namely *Organic E-Word of Mouth* (natural) and *Amplified E-Word of Mouth* (Artificial). This research also found the fact that there are supporting and inhibiting factors in the *E-Word of Mouth* strategy utilization process by UMKM to increase product sales.

Keywords: Strategy, E-Word of Mouth, UMKM, Increased Sales

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR SKEMA.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	4
1.4 Kerangka Konseptual.....	5
1.5 Batasan Konseptual	7
1.6 Metode Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Strategi.....	11
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.3 <i>E-Word of Mouth</i>	13
2.4 Peningkatan Penjualan	16
2.5 UMKM	16
2.6 Media Baru (<i>New Media</i>)	17
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	18

3.1 Sejarah Singkat Kota Kendari	18
3.2 UMKM di Kecamatan Baruga Kota Kendari	18
3.3 Letak dan Luas Wilayah Kecamatan Baruga Kota Kendari.....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
4.1 Hasil Penelitian	20
4.2 Pembahasan.....	27
BAB V PENUTUP	31
5.1 Kesimpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA.....	33
LAMPIRAN	36

DAFTAR SKEMA

Nomor urut

Halaman

1. Kerangka konseptual **7**

DAFTAR GAMBAR

Nomor urut	Halaman
1. Aktivitas Analisis Data.....	10
2. Lokasi Penelitian; Kecamatan Baruga, Kota Kendari.....	19
3. Konten <i>Influencer Review</i> Produk UMKM.....	24
4. Testimoni di Media Sosial Toko Kue Snack Enak.....	25

DAFTAR TABEL

Nomor urut	Halaman
1. Jumlah UMKM di Kota Kendari, Kecamatan Baruga	3

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi telah menjadi aspek penting dalam proses pemasaran, hal ini tak terlepas dari fakta bahwa komunikasi menjadi hal dasar dalam melakukan berbagai aktivitas di dalam masyarakat tanpa terkecuali masyarakat Kota Kendari. “Leonard L. Berry dan James H. Fennely menyatakan dalam bukunya yang berjudul *marketing for banker* (1980), mereka tidak dapat menolak untuk tidak melakukan kajian pada aspek komunikasinya (Panuju, 2019). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam dunia bisnis juga diperlukan ilmu komunikasi untuk menerangkan kajiannya. Oleh karena itu, komunikasi juga dapat menjelaskan proses yang berkaitan dengan dunia bisnis yang meliputi strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang sangat penting karena tak hanya diaplikasikan kepada pangsa pasar besar, namun perlu juga diaplikasikan pada pangsa pasar kecil seperti usaha mikro kecil menengah. Dalam buku (*Profil Bisnis Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah*, 2015) menuliskan bahwa strategi pemasaran menjadi aspek kritis yang perlu diperhatikan di perdagangan umum. Untuk mengaplikasikan strategi pemasaran tersebut tentu diperlukan keterlibatan proses komunikasi antara penjual dan pembeli, bahkan tak jarang terjadi pola komunikasi antara sesama pembeli dan pembeli untuk saling mempengaruhi seperti bagaimana strategi pemasaran *Word of Mouth* bekerja.

Word of Mouth atau biasa dikenal dengan pesan berantai adalah strategi dalam komunikasi pemasaran yang sangat penting karena *Word of Mouth* ini dapat bersifat positif dan negatif bagi keberlangsungan suatu usaha. Sifat positif dan negatif ini bergantung pada bagaimana pelaku usaha menawarkan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan (Rabbani, Dwiyarhi, et al., 2022). Seberapa kuat pengaruh *Word of Mouth* dapat diukur melalui kredibilitas yang dimiliki dalam perusahaan. Konsumen sebagai subjek dalam proses ekonomi tentu melibatkan proses pencarian informasi sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Haywood, sebagai berikut:

“Dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dapat menjadi sumber pendorong bagi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu layanan karena sumber informasi (konsumen lainnya) tersebut dianggap terpercaya dan memiliki pengetahuan lebih mengenai topik tertentu (Gildin, 2022).”

OGDEN mengungkapkan bahwa “Pendekatan layanan pelanggan dalam maskapai sangat berlawanan dengan pesaingnya. Hal ini merupakan Budaya Barat Daya dan penumpang loyal kepadanya (Gildin, 2022).” Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan memberikan layanan yang berbeda (lebih baik) dari kompetitor maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada era perkembangan media informasi saat ini untuk memperoleh keuntungan efek jangka panjang, pelaku usaha harus memandang bisnis

sebagai usaha untuk memperoleh loyalitas guna mendapatkan profitabilitas (laba), hal ini disebabkan karena pesatnya perkembangan teknologi informasi yang telah berhasil mengubah lingkungan bisnis menjadi sangat kompetitif, sasaran yang sangat ber-segmentasi, serta media informasi yang lebih interaktif. Oleh karena itu, istilah media informasi yang berkembang saat ini dikenal dengan istilah media interaktif yang memandang loyalitas sebagai aspek yang tak kalah penting untuk memperoleh keuntungan (pendapatan) usaha dalam jangka panjang (Estaswara, 2008).

Dalam menciptakan keuntungan perusahaan untuk efek jangka panjang, strategi *Word of Mouth* dinilai mampu mempertahankan loyalitas konsumen (hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan). Hal ini telah dibuktikan dalam suatu penelitian bahwa strategi *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena strategi ini memberikan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk hubungan jangka panjang (Hossain et al., 2017). Dengan ini, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menggunakan promosi *Word of Mouth*.

Penggunaan promosi *Word of Mouth* di era perkembangan media informasi ini tentu telah berubah seiring perkembangannya. Pada era media interaktif penggunaan strategi *Word of Mouth* telah beradaptasi dan berkembang mengikuti tren konsumen di jejaring internet (Almana & Mirza, 2013). Maka, *Word of Mouth* telah berkembang dan berubah menjadi istilah *E-Word of Mouth* (Pesan Berantai Elektronik). Dalam penggunaannya telah terbukti bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa para konsumen memutuskan untuk melihat ulasan sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% bahwa konsumen akan membaca ulasan *online* sebelum akhirnya mereka akan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa (Almana & Mirza, 2013).

Strategi *E-Word of Mouth* memiliki hubungan kuat dengan peningkatan loyalitas guna menciptakan profitabilitas konsumen atau peningkatan penjualan bagi pelaku usaha, karena keberhasilan pelaku usaha untuk memberikan produk maupun jasa terbaik akan memberikan kesan baik kepada konsumen satu ke konsumen yang lainnya. Pernyataan tersebut didukung dengan salah-satu indikator yang mendorong keberhasilan usaha adalah motivasi (Anggraeni, 2017). Motivasi ini tak hanya timbul dari diri konsumen itu sendiri, juga berasal dari dorongan konsumen lain berupa rekomendasi suatu jenis produk maupun jasa dari UMKM tertentu. Motivasi ini tentu dapat dibentuk oleh pelaku usaha dengan menciptakan strategi *E-Word of Mouth* positif di media sosial. Dengan memanfaatkan jasa *influencer*, para pelaku usaha seperti UMKM dapat menciptakan ulasan positif terhadap produknya dengan maksud untuk meningkatkan angka penjualan.

UMKM sebagai pelaku usaha memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. UMKM meraih persentase sebesar 99,99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia atau jika digambarkan dalam hitungan unit terdapat sebanyak 56,54 juta unit (Profil Bisnis Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah, 2015). Sebagai kontributor terbesar dalam perekonomian, UMKM tentu mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahun. Sesuai dengan data laju pertumbuhan UMKM di Kota Kendari pada tahun 2017 dari 11.837 UMKM bertambah sebesar 13.446 UMKM pada

tahun 2018 (Nurmaya et al., 2022). Adapun jumlah UMKM di Kota Kendari terkhusus Kecamatan Baruga terdapat 3.320 UMKM. Berikut data Jumlah UMKM yang terdapat di Kota Kendari periode 2020-2021 (Jufra, A., 2020):

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kota Kendari, Kecamatan Baruga

Jumlah Usaha Kecil Dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Kendari Tahun 2020-2021				
Kecamatan	Jumlah (Unit)			
	Mikro	Kecil	Menengah	Total
Mandongga	6.248	254	5	6.697
Kendari Barat	5.821	84	15	5.921
Kadia	4.837	258	16	5.117
Kambu	3.690	77	3	3.770
Poasia	3.573	89	4	3.666
Wua-wua	3.513	105	9	3.627
Kendari	3.491	31	-	3.522
Abeli/Nambo	3.224	49	3	3.276
Baruga	3.210	103	7	3.320
Puuwatu	3.001	63	5	3.069

Source: Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi, dan UMKM

Banyaknya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Kendari, Kecamatan Baruga tentu memiliki dampak kepada tingkat kompetitif yang tinggi untuk memasarkan produk maupun pelayanannya, terlebih perkembangan media informasi yang menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

Berdasarkan observasi awal peneliti menemukan fakta bahwa banyaknya UMKM yang berjumlah 3.320 dapat menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif sehingga para pelaku usaha juga mengalami keberlangsungan usaha yang terbilang singkat, oleh karena itu para pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau memanfaatkan jasa *influencer* sebagai agen *E-Word of Mouth* dalam media interaktif yang terbukti efektif untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Peneliti juga menemukan fakta bahwa terdapat pelaku usaha terkhusus UMKM di Kecamatan Baruga, Kota Kendari yang mengalami peningkatan usaha secara signifikan dan bertahan dalam waktu yang lama terutama bagi pelaku usaha yang telah memperkenalkan produknya melalui jasa *Influencer*. Oleh karena itu, peneliti hendak mengkaji lebih dalam mengenai strategi *E-Word of Mouth* yang digunakan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan angka penjualan pada produk yang ditawarkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Baruga, Kota Kendari.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh (Zainuddin et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek UHO Kendari” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada apotek UHO Kendari.

Selain itu, penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya berjudul “Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari” oleh (Endang Purwati dan Liwaul, 2019) bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bisnis yang digunakan untuk membangun usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari untuk berkembang.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di atas maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi *E-Word of Mouth* pada UMKM di Kota Kendari, karena berdasarkan hasil penelitian peneliti sebelumnya hanya memfokuskan kepada satu UMKM di Kota Kendari. Selain itu, pada penelitian sebelumnya hanya mengukur seberapa besar strategi bauran promosi terhadap loyalitas konsumen serta lebih kepada strategi dalam kajian bisnis yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha. Sedangkan, penulis hendak melakukan penelitian dengan pendekatan keilmuan komunikasi yakni strategi komunikasi pemasaran *E-Word of Mouth* yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan ini peneliti hendak melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi *E-Word of Mouth* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Baruga Kota Kendari).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan?
- 1.2.2 Apa saja faktor yang mendukung pelaksanaan strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan?
- 1.2.3 Apa saja faktor yang menghambat pelaksanaan strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan.

- c. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan strategi “*E-Word of Mouth*” yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan penjualan.

1.3.2 Kegunaan teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terkhusus strategi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan penelitian yang serupa sekaligus dapat memberikan pertimbangan, masukan, dan evaluasi dalam strategi pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

1.4 Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentu memerlukan landasan berpikir agar penelitian yang dilakukan dapat fokus kepada rumusan masalah yang akan dijawab maka, kerangka konseptual dibutuhkan peneliti untuk mengarahkan, membatasi, dan memudahkan orientasi berpikir terhadap hasil yang akan diperoleh dalam proses penelitian. Adapun konsep yang akan digunakan peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

1.4.1 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Definisi UMKM berdasarkan UU mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (*Profil Bisnis Usaha, Mikro, Kecil Menengah (UMKM)*, 2015)”.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari pelaku usaha yang memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian di Indonesia dengan persentase 99,99% (*Profil Bisnis Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah*, 2015), dengan jumlah yang sangat banyak di tengah era media interaktif ini, tentu menjadi perhatian penting mengenai bagaimana pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat bertahan di tengah banyaknya pelaku usaha sejenis dan juga tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Untuk mempertahankan eksistensinya tentu diperlukan strategi yang menyesuaikan dengan perkembangan media informasi.

1.4.2 Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan media informasi ini sejatinya telah banyak mengubah cara berkomunikasi manusia termasuk bagaimana cara untuk melakukan pemasaran melalui strategi pemasaran digital yang terukur, bersegmentasi, dan interaktif berbasis teknologi digital. Strategi pemasaran digital ini dilakukan tak lain untuk meningkatkan *traffic* penjualan yang secara tak langsung akan berdampak pada

peningkatan angka penjualan (Prasetyo et al., 2020). Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang hampir sama dengan strategi pemasaran pada umumnya namun, hal yang membedakan dari pemasaran lainnya adalah alat komunikasi yang digunakan.

Strategi pemasaran digital sangat perlu digunakan dalam pemasaran karena hal ini menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan cara yang terbaru. Pemasaran digital ini dapat menjadi strategi yang membantu pelaku usaha untuk melakukan analisis mendalam terhadap konsumen serta membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui konsumen di *platform* media sosial maka, strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku usaha guna mengetahui kebutuhan pasar adalah dengan menciptakan dan memanfaatkan strategi pemasaran yang relevan demi mencapai segmentasi yang lebih luas (Prasetyo et al., 2020). Salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti dalam sejumlah penelitian mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan adalah strategi *E-Word of Mouth* yang memanfaatkan teknologi digital sebagai mediana.

1.4.3 Strategi *E-Word of Mouth*

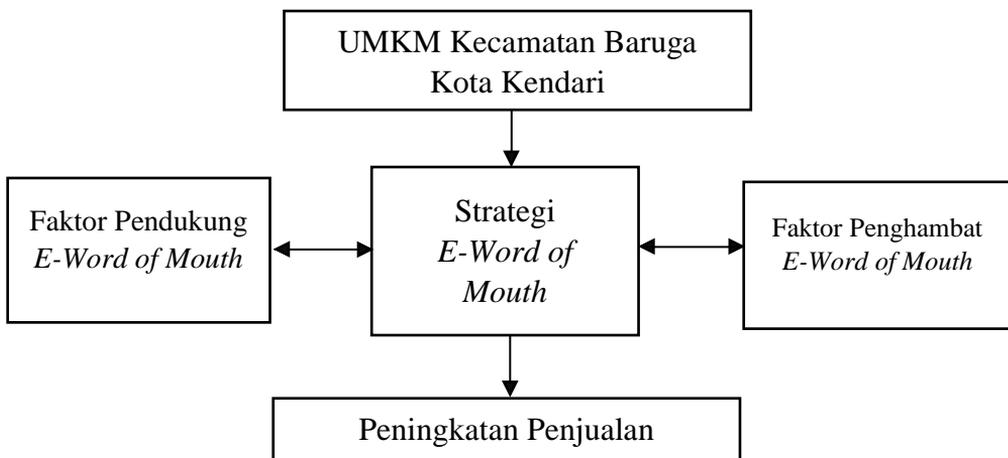
Word of Mouth merupakan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi antara komunikator dalam menyebarkan pesan secara berantai dan merupakan saluran pemasaran yang berperan penting dalam penyebaran informasi. Strategi *Word of Mouth* terbagi menjadi dua; (1) Pertama, bersifat tradisional atau biasa dikenal dengan istilah *Word of Mouth* tradisional. (2) Kedua, pesan berantai elektronik yang melalui media elektronik berbasis internet yang biasa dikenal dengan istilah *E-Word of Mouth*.

E-Word of Mouth (E-WOM) sebagai proses komunikasi memiliki delapan dimensi menurut Hennig Thureu (2004) dalam (Priambodo et al., 2017) yang terdiri atas; *Platform Assistance* (asisten platform), *Venting Negative Feelings* (pelampiasan perasaan negatif), *Concern for Others Consumers* (kepedulian terhadap sesama konsumen), *Positives Self Enhancement* (peningkatan diri positif), *Social Benefits* (manfaat sosial), *Economic Incentive* (insentif ekonomi), *Helping the Company* (membantu perusahaan), dan *Advice Seeking* (mencari nasehat). Dalam pelaksanaan strategi *E-Word of Mouth* juga terbagi menjadi dua model yakni *organic* dan *amplified* (Kotler et al., 2017). Perbedaan keduanya terletak pada proses terbentuknya, *organic Word of Mouth* terjadi secara alamiah oleh antusiasme pelanggan, sedangkan *amplified Word of Mouth* terjadi karena desain perusahaan (Wibowo et al., 2022). Dari kedua proses tersebut peneliti hendak mengetahui bagaimana cara UMKM untuk menciptakan dan memanfaatkan *E-Word of Mouth* dengan menggunakan media sosial sebagai media yang efektif guna memperluas jangkauan terhadap calon konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Namun, dalam pelaksanaan strategi *E-Word of Mouth* tentu terdapat faktor yang bisa saja menghambat proses terwujudnya *E-Word of Mouth* positif. Apabila faktor penghambat *E-Word of Mouth* hadir maka proses pelaksanaan akan terkendala atau jauh dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Bahkan *E-Word of Mouth* negatif bisa saja muncul sebab ketidakpuasan dari produk atau layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen. Untuk mengatasi masalah berupa hambatan tersebut maka diperlukan solusi berupa strategi yang didasarkan kepada faktor pendukung *E-Word of Mouth* positif yang dapat meminimalisir persepsi buruk konsumen terhadap perusahaan.

Dari penjelasan konsep penelitian di atas perlu diperjelas dengan kerangka dalam model untuk memfokuskan arah penelitian yang akan dilaksanakan, sebagai berikut:

Skema 1.1.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 Batasan Konseptual

- 1.5.1 Strategi**, merupakan proses pembentukan rencana jangka panjang yang diikuti dengan tindakan-tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan dengan melakukan analisis serta observasi lingkungan.
- 1.5.2 E-Word of Mouth**, adalah komunikasi interpersonal yakni ungkapan antara dua komunikator atau lebih melalui media digital berbasis internet yang berperan penting dalam penyebaran informasi maupun ulasan mengenai suatu produk.
- 1.5.3 UMKM**, merupakan perusahaan berskala kecil yang dikelola mandiri maupun sekelompok kecil orang dengan jumlah penerimaan tertentu.

1.5.4 Peningkatan Penjualan, merupakan hasil akhir dari proses penjualan suatu produk untuk memperoleh peningkatan keuntungan (laba) maupun omset.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama dua bulan yang terhitung pada bulan Agustus 2024 hingga September 2024. Dengan lokasi penelitian yang akan dipilih yakni bertempat di Kecamatan Baruga Kota Kendari. Alasan peneliti memilih tempat penelitian ini karena berdasarkan hasil observasi terdapat banyak UMKM di Kota Kendari terkhusus Kecamatan Baruga yang baru merintis, namun tidak dapat mempertahankan usahanya karena kurangnya pemahaman mengenai penggunaan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi di masa media interaktif.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti merujuk kepada judul penelitian yang akan diteliti yakni metode penelitian kualitatif studi kasus. Peneliti memilih metode penelitian ini karena metode ini karena peneliti hendak mendalami suatu kasus untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber mengenai gambaran suatu gejala, fakta, dan realitas. Untuk memperoleh data tersebut peneliti akan turun secara langsung pada lokasi penelitian dengan berinteraksi secara langsung dengan informan.

1.6.3 Teknik Penentuan Informan

Berdasarkan judul yang akan diteliti, peneliti pertama-tama akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Menurut Arikunto (Putri Utami et al., 2021) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan informan bukan secara acak, daerah, maupun strata melainkan didasarkan kepada pertimbangan pada tujuan yang akan dicapai. Pemilihan informan melalui teknik ini tentu dengan pertimbangan peneliti bahwa informan dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah dalam penelitian. Alasan peneliti mengambil informan dari UMKM ini adalah karena peneliti telah melakukan observasi dengan melihat perkembangan usaha yang signifikan dalam periode yang cukup cepat. Adapun informan dari berbagai UMKM yang peneliti akan ambil perlunya memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. UMKM setidaknya pernah menggunakan jasa *Influencer*
- b. UMKM setidaknya telah mengalami peningkatan omset sejak memanfaatkan strategi promosi *E-Word of Mouth*.
- c. UMKM setidaknya telah memiliki umur usaha minimal 3,5 tahun, hal ini didasarkan oleh standar yang diungkapkan oleh Sanistasya (2019) menurut Global Entrepreneurship Monitor (GEM) yang menyatakan bahwa umur usaha tersebut telah menginjak dewasa dan telah mencapai kategori berhasil mempertahankan usahanya (Nurhayati et al., 2023).

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

i. Observasi

Untuk memperoleh data primer peneliti akan melakukan observasi non-partisipatif dengan mengamati, namun tidak terlibat dalam proses interaksi yang terjadi secara alamiah. Observasi menurut Cartwright dan Cartwright (dalam, Murdiyanto, 2020) adalah proses melihat dan mengamati secara cermat dengan merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan dilakukannya observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang nyata dan detail serta mendeskripsikan perilaku dan peristiwa terkait objek yang akan diteliti (Fiantika, F. R. et al., 2022).

ii. Wawancara

Selain melakukan observasi peneliti perlu mengetahui hal-hal yang tak hanya dapat dianalisis dengan melakukan observasi saja, peneliti juga membutuhkan proses wawancara. Selama wawancara berlangsung peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang akan menjawab masalah penelitian secara mendalam dan menyeluruh. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh fakta serta pemahaman dari opini, pengalaman, sikap, perilaku, serta proses yang terjadi pada informan (Nasution, 2023).

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti dari hasil studi pustaka dengan membaca berbagai literatur buku dan jurnal ilmiah yang memiliki relevansi dengan objek yang akan diteliti.

1.6.5 Teknik Analisis Data

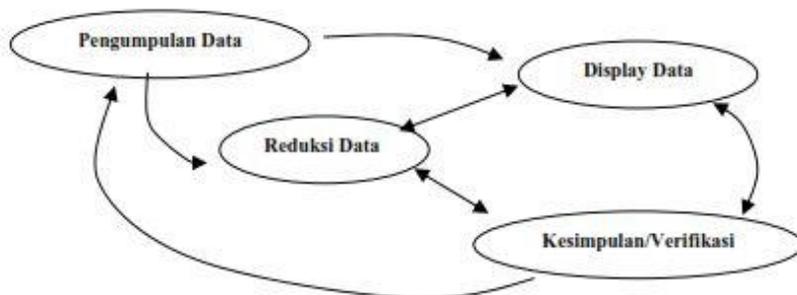
Setelah memperoleh data yang sistematis maka peneliti akan melakukan analisis data secara kualitatif. Analisis yang akan dilakukan meliputi analisis data sebelum di lapangan yakni melalui data sekunder yang tersedia. Kemudian, selama di lapangan peneliti akan melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh data primer. Pada tahap akhir yakni setelah di lapangan, peneliti akan menyajikan, menyusun, dan menyajikan informasi secara sistemik (Murdiyanto, 2020). Dalam melakukan analisis data terdapat tiga langkah-langkah dalam melakukan analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (Murdiyanto, 2020) sebagai berikut:

- a. Reduksi data, merupakan proses untuk memilih, memperjelas fokus penelitian, dan mengabstraksi data menjadi data kasar yang diperoleh peneliti di lapangan.
- b. Penyajian data, sesuai namanya maka peneliti akan melakukan kegiatan dengan menyajikan atau menampilkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya.

- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, dilakukan peneliti dengan menyimpulkan hasil wawancara dan observasi kemudian data yang telah disimpulkan harus diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitas yang diperoleh terjamin.

Aktivitas dalam analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1.6.4 Aktivitas Analisis Data



Source: Murdiyanto (2020)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Menurut Steiner dan Miner, strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yakni “Strategik”, “Strategos”, atau “Strategis” yang memiliki arti “Jenderal”. Sementara menurut Rue dan Holland (Effendi & Kusmantini, 2021) strategi memiliki diaplikasikan sebagai suatu seni atau ilmu tentang cara mengendalikan militer.

Secara umum strategi diartikan sebagai proses ditetapkannya rencana pemimpin tertinggi yang fokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara dalam berupaya, mencapai tujuan yang dapat dicapai. Sedangkan, secara khusus strategi didefinisikan sebagai suatu tindakan yang *incremental* (konsisten meningkat) secara terus-menerus, serta dalam pelaksanaannya didasarkan kepada sudut pandang bagaimana harapan pelanggan di masa depan (Sudiantini, 2022). Dengan penjelasan tersebut, strategi hampir selalu dimulai dari kemungkinan apa yang dapat terjadi dan bukan kepada apa yang pasti akan terjadi. Inovasi yang selalu berkembang di dunia bisnis serta pol konsumen yang selalu berubah memerlukan kompetensi inti. Kompetensi inilah yang perlu dicari oleh perusahaan.

Dari definisi yang telah dijabarkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang disertai dengan tindakan-tindakan yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan tertentu yang diinginkan sebelumnya berdasarkan analisis dan observasi lingkungan. Adapun definisi strategi menurut ahli sebagai berikut:

2.1.1 Steiner dan Miner (1977)

Mengungkapkan bahwa “strategi adalah membentuk misi perusahaan, mengambil dan mempertimbangkan kekuatan pada eksternal dan internal organisasi untuk menetapkan tujuan untuk organisasi, merumuskan kebijakan dan rencana khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan implementasi yang tepat sehingga tujuan dan sasaran dasar organisasi akan bisa tercapai (Sudiantini, 2022).”

2.1.2 Pearce dan Robinson (1994)

Strategi diartikan “sebagai hal menyeluruh mengenai rencana umum dari tindakan pokok perusahaan yang bermaksud untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam lingkungan yang berubah-ubah (dinamis) (Sudiantini, 2022).”

2.1.3 Mintzberg

Berbeda dengan peneliti lainnya, Mintzberg mendefinisikan strategi menjadi lima definisi yakni sebagai (Ahadiat, 2010):

- a. Strategi sebagai rencana, merupakan serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk hal tertentu atau sebagai rujukan untuk menghadapi situasi.

- b. Strategi sebagai siasat atau manuver, merupakan langkah yang dimaksudkan untuk mengalahkan lawan atau kompetitor. Strategi sebagai siasat juga dapat diartikan ke bentuk desakan, pengorbanan, dan taktik seperti yang terjadi di permainan catur.
- c. Strategi sebagai pola, dipahami sebagai perwujudan yang terlaksana sesuai niat meskipun terdapat strategi yang tidak terwujud karena tidak memenuhi tuntutan lingkungan. Strategi sebagai pola juga didefinisikan sebagai tindakan kompetitif yang bersifat repetisi selama proses strategi berlangsung.
- d. Strategi sebagai posisi, bermakna dalam menempatkan organisasi dalam posisi khusus, kuat, kompetitif atau tidak maupun posisi menguntungkan.
- e. Strategi sebagai perspektif, menjadi pembuat strategi yang berkomitmen untuk bertindak dan merespon lingkungan cara tertentu. Strategi sebagai posisi dalam perspektif yang ideologikal juga dimaknai sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders*.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa organisasi yang memiliki strategi jelas menghasilkan organisasi yang memiliki kinerja yang *outperformed* (unggul) jika dibandingkan dengan organisasi yang tidak memiliki strategi terformulasi. Pearce dan Robinson (Sudiantini, 2022) mengungkapkan bahwa strategi dalam organisasi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

2.1.1 Menjaga organisasi,

2.1.2 Mempertahankan organisasi, dan

2.1.3 Meningkatkan kinerja dan keunggulan dalam bersaing pada organisasi.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada sasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi untuk mencapai keberhasilan yang pada dasarnya adalah tujuan dari suatu perusahaan (Rabbani, Diwyarhi, et al., 2022). Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian dari arus informasi yang berfungsi untuk menjelaskan mengenai produk dari suatu merek agar diketahui oleh konsumen (Melita, 2019). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan melalui berbagai cara seperti beriklan, penjual secara langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Adapun penjelasan lengkap mengenai cara-cara perusahaan dalam strategi komunikasi pemasaran (Rabbani, Diwyarhi, et al., 2022), sebagai berikut:

2.2.1 Periklanan (*advertising*), adalah usaha penyajian konten berupa promosi produk non-personal yang membutuhkan biaya dari pihak perusahaan.

2.2.2 Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan strategi pemasaran dengan membangun hubungan yang sangat dekat dengan target sasaran sehingga terciptalah komunikasi dua arah yang interaktif.

- 2.2.3 Promosi penjualan, hal ini mencakup semua alat atau cara yang adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditujukan untuk membujuk target pemasaran.
- 2.2.4 Penjualan personal, adalah jenis penjualan yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen terkait, sehingga perusahaan dapat menjelaskan secara detail mengenai kelebihan dari produk atau jasa serta memperoleh *feedback* (umpan balik) secara langsung.
- 2.2.5 Hubungan masyarakat, dilakukan dengan menjalankan program yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan memiliki citra yang baik di hadapan publik.

2.3 *E-Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah ungkapan dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah “getok tular” yang bermakna komunikasi berantai (Rabbani, Diwyarthi, et al., 2022). Dalam aspek komunikasi *Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal yang terjadi antara komunikator dan merupakan saluran pemasaran yang berperan penting dalam penyebaran informasi. Sebagai media pemasaran, *Word of Mouth* dikenal sebagai bagian dari teknik promosi yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian.

Word of Mouth tentu dapat memberikan manfaat apabila dilakukan. Hal ini dikemukakan oleh Kotler (Joesyiana et al., 2018), bahwa terdapat 2 manfaat *Word of Mouth* sebagai berikut:

- 2.3.1 Sumber dari mulut ke mulut yang menjadi metode promosi satu-satunya yang dimulai dari konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa dari suatu mereka akan kembali membeli sekaligus menjadi iklan berjalan yang membagikan pengalaman positif mereka.
- 2.3.2 Sumber dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang besar. Hubungan yang baik dengan pelanggan secara otomatis akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memperoleh media promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar

Terdapat berbagai jenis *Word of Mouth*, berdasarkan mediana terbagi menjadi dua jenis yakni *Word of Mouth* tradisional dan elektronik *Word of Mouth* (E-WOM). Secara tradisional *Word of Mouth* tradisional mediana adalah oral manusia, sedangkan E-WOM mediana adalah teknologi berbasis internet yang mampu menjangkau lebih luas konsumen secara menyeluruh (Rabbani, Diwyarthi, et al., 2022).

Selain perbedaan secara tradisional dan elektronik, menurut Hueges *E-Word of Mouth* juga dapat dibedakan menjadi 2 jenis berdasarkan sifat informasi yang disampaikan yakni *E-Word of Mouth* positif dan *E-Word of Mouth* negatif. *E-Word of Mouth* positif merupakan informasi dari mulut ke mulut yang dibagikan oleh individu berdasarkan pengalaman positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan, *E-Word of Mouth* negatif sesuai dengan namanya adalah informasi yang didasarkan kepada pengalaman negatif individu terhadap suatu produk dan jasa.

E-Word of Mouth (E-WOM) sebagai proses komunikasi memiliki delapan dimensi yang terdiri atas *Platform Assistance* (asisten platform), *Venting Negative Feelings* (pelampiasan perasaan negatif), *Concern for Others Consumers* (kepedulian terhadap sesama konsumen), *Positives Self Enhancement* (peningkatan diri positif), *Social Benefits* (manfaat sosial), *Economic Incentive* (insentif ekonomi), *Helping the Company* (membantu perusahaan), dan *Advice Seeking* (mencari nasehat). Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai dimensi atau elemen dasar menurut Hennig Thureu (2004) dalam (Priambodo et al., 2017) dalam *E-Word of Mouth*, sebagai berikut:

2.3.1 Platform Assistance (asisten platform)

Platform Assistance (asisten platform) merupakan perilaku *E-Word of Mouth* konsumen yang diukur berdasarkan banyaknya jumlah kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang tertulis pada *opinion platform*.

2.3.2 Venting Negative Feelings (pelampiasan perasaan negatif)

Kegiatan ini terjadi apabila produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen hingga konsumen tersebut mulai membagikan pengalaman buruknya di *platform* digital.

2.3.3 Concern for Others Consumers (kepedulian terhadap sesama konsumen)

Perhatian yang tulus dalam membantu konsumen lain untuk memutuskan pembelian suatu produk.

2.3.4 Positives Self Enhancement (peningkatan diri positif)

Komunikator *E-Word of Mouth* memiliki motif psikologis yang berusaha untuk memberikan dampak positif kepada konsumen lainnya.

2.3.5 Social Benefits (manfaat sosial)

Komunikator *E-Word of Mouth* mendapatkan manfaat sosial berupa perhatian pengguna di ruang media sosial. Komunikator tentu mengharapkan kehadiran mereka diterima ketika memberikan informasi di media sosial serta mendapatkan keuntungan tertentu saat berselancar di media sosial.

2.3.6 Economic Incentive (insentif ekonomi)

Perilaku mempromosikan produk yang dilakukan pelaku usaha ini tentu menjadi daya tarik untuk mendapatkan manfaat ekonomi dan sebagai penghargaan terhadap usaha yang telah dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri.

2.3.7 Helping the Company (membantu perusahaan)

Pemberian referensi secara tulus untuk membantu konsumen lain sekaligus perusahaan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen ini beranggapan bahwa perusahaan tersebut perlu mendapatkan dukungan dengan menciptakan *E-Word of Mouth* yang berdampak positif terhadap perkembangan perusahaan.

2.3.8 Advice Seeking (mencari nasehat)

Konsumen yang sedang berselancar di *opinion platform* digital secara tidak langsung akan melihat *review* (ulasan) konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk tertentu dan bahkan

turut ikut memberikan ulasan terhadap produk tersebut. Obrolan yang terjadi di *opinion platform* digital tersebut mampu menarik perhatian konsumen lain dan menjadi rujukan terhadap masukan yang telah diberikan.

Strategi *E-Word of Mouth* dalam proses terbentuknya terbagi lagi menjadi dua model yang dijelaskan oleh Wibowo (Wibowo et al., 2022), sebagai berikut:

2.3.1 E-Word of Mouth Organic

Menurut Wibowo (2022), *organic Word of Mouth* terjadi secara alamiah oleh antusias pelanggan. Antusiasme ini turut menarik perhatian konsumen seperti *opinion leader* di media sosial yakni *influencer* untuk menyebarkan topik mengenai merek tersebut lebih luas.

2.3.2 E-Word of Mouth Amplified

Amplified Word of Mouth terbentuk karena desain perusahaan. Perusahaan dengan sengaja memanfaatkan ulasan *opinion leader* di media sosial mengenai produk yang ditawarkan.

Kredibilitas dan efektivitas *Word of Mouth* diperoleh karena informasi yang diberikan berasal dari orang yang dipercayai oleh calon konsumen seperti teman dekat, keluarga, tetangga, rekan kerja, dan bahkan publisitas melalui media massa. *Word of Mouth* ini dianggap lebih efektif daripada aktivitas promosi yang secara sengaja dilakukan oleh perusahaan. Untuk membedakan *Word of Mouth* dari jenis strategi promosi lainnya dapat dibedakan berdasarkan valensi, fokus, waktu, ajakan, tingkat intervensi manajemen, dan kredibilitas menurut Tabbane dan Debabi (Rabbani, Diwyarhi, et al., 2022), berikut penjelasannya:

2.3.1 Valensi

Word of Mouth dalam valensinya dapat bersifat positif maupun negatif. Proses *Word of Mouth* positif hadir apabila konsumen puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan *Word of Mouth* negatif hadir disebabkan ketidakpuasan konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.2 Fokus

Fokus pada *Word of Mouth* tidak hanya meliputi komunikasi yang terjadi antar konsumen saja, juga meliputi dengan siapa saja organisasi maupun karyawan yang memiliki kontak dengan stakeholder lainnya.

2.3.3 Waktu

Komunikasi *Word of Mouth* dapat disebarkan kepada pelanggan sebelum maupun sesudah pembelian produk atau jasa dilakukan. *Word of Mouth* sebelum pembelian disebut *Word of Mouth* masukan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan. Sedangkan *Word of Mouth* setelah pembelian disebut *Word of Mouth* luaran, berupa informasi mengenai pengalaman pembelian.

2.3.4 Ajakan

Tidak semua komunikasi *Word of Mouth* dimulai dari pelanggan atau konsumen tetap, bisa saja komunikasi *Word of Mouth* itu dimulai dari calon konsumen yang mencari informasi dari *opinion leader*.

2.3.5 Intervensi

Komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara spontan, namun banyak perusahaan mengandalkan dan memfokuskan *Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi *opinion leader*.

2.4 Peningkatan Penjualan

Penjualan menjadi salah satu kegiatan dalam pemasaran yang tentunya dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh penghasilan setelah menjualkan barang/jasa kepada konsumen. Sedangkan pengertian penjualan menurut Marbun (2011) mengungkapkan bahwa penjualan merupakan total barang yang telah terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Togodly et al., 2018). Sedangkan Soemarmo (2009), menyatakan penjualan merupakan suatu kegiatan penjualan barang dagang yang dilakukan perusahaan, yang dapat dilakukan secara kredit maupun tunai (Selay et al., 2023).

Sehingga peningkatan penjualan dipahami sebagai bentuk komunikasi antar individu yang dilakukan guna mencapai usaha pada proses pemasaran secara umum yakni untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan menghasilkan laba (keuntungan) dengan memberikan penawaran sesuai kepada kebutuhan konsumen dalam periode jangka panjang (Togodly et al., 2018).

2.5 UMKM

Definisi UMKM berdasarkan UU mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagai berikut:

“Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (*Profil Bisnis Usaha, Mikro, Kecil Menengah (UMKM)*, 2015)”.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), memiliki karakteristik berdasarkan komoditasnya yang dapat membedakan dengan jenis usaha lainnya, berikut karakteristik dari UMKM (Rumbiati, 2022):

- 2.5.1 Kualitasnya belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang beragam karena merupakan hasil buatan tangan (*handmade*) bukan teknologi tercanggih.
- 2.5.2 Desain produknya terbatas, hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja

berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.

- 2.5.3 Jenis produknya terbatas, biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- 2.5.4 Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas, dengan kesulitan menentukan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- 2.5.5 Bahan baku kurang terstandar, karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- 2.5.6 Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna, karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Sebagai bentuk usaha yang dikelola seseorang maupun oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah pendapatan yang berbeda-beda, maka usaha mikro, kecil dan menengah juga dibedakan atau diklasifikasikan lagi menjadi empat kategori sebagai berikut (Rumbiati, 2022):

- 2.5.1 UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
- 2.5.2 UMKM Mikro, adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan dalam mengembangkan usaha yang dimiliki.
- 2.5.3 Usaha Kecil Dinamis, merupakan kelompok UMKM yang berwirausaha dengan melakukan kerjasama serta ekspor.
- 2.5.4 *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang memiliki kecakapan dan telah siap untuk bertransformasi menjadi usaha besar.

2.6 Media Baru (*New Media*)

Media baru (*New Media*) adalah media yang mulai berkembang pada tahun 1960-an. Istilah Media baru (*New Media*) erat kaitannya dengan media interaktif dengan teknologi digital yang meliputi internet, *smartphone* (ponsel pintar), serta perkembangan multimedia lainnya. Media baru memiliki beberapa karakteristik seperti bersifat interaktif, digital, proliferasi khalayak (pertumbuhan khalayak), asinkronik, multimedia, dan *narrowcasted* (penyebaran konten kepada segmentasi yang spesifik) (Agus et al., 2016).

Media baru memberikan perubahan paradigma lama dengan konsep *one to many communication* menjadi bentuk komunikasi yang dinamis yakni *many to many communication*. Selain itu, media baru juga mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, tentu hal ini berkaitan dengan teknologi media yang digunakan. Dari media dengan konsep *one-way flow* seperti televisi, radio, serta surat kabar menjadi media dengan konsep *two-way flow* bahkan *multi-way flow* seperti internet, *smartphone* (ponsel pintar), web, dan blog maupun berbagai fitur di dalam media tersebut seperti fasilitas *chatting* (obrolan), *browsing* (pencarian), dan media sosial (Luik, 2020).