

3329-Article Text-12575-1-18- 20230709

by 1 1

Submission date: 10-Jul-2023 01:34PM (UTC+0500)

Submission ID: 2103003058

File name: 3329-Article_Text-12575-1-18-20230709.doc (254.5K)

Word count: 5358

Character count: 33455

WOM MARKETING SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN PADA HOME INDUSTRI KUE KERING DAPUR CELIN SIDOARJO

10 Dewi Ariska Herlinda Putri¹, Gesty Ernestivita²
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
herlindaputri2808@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract Abstract

22 The purpose of this study is to determine the process of implementing WOM Marketing as the basis for marketing strategies in the home pastry industry Dapur Celin Sidoarjo. The research method uses descriptive research with a qualitative approach. To describe the application of WOM Marketing as the basis for marketing strategies and the implementation of WOM Marketing for the process of maintaining the existence of the Dapur Celin pastry business is carried out by observing direct interviews with the resource persons, namely Dapur Celin business owners. The application of this word-of-mouth strategy is carried out on customers or consumers of Dapur Celin pastry products. The analysis techniques used are analytical descriptive analysis techniques, data reduction, data presentation and conclusions. From the results of the discussion, it is known that WOM Marketing which is used as the basis for marketing strategies in the Dapur Celin home pastry industry is quite influential with the large demand for Dapur Celin's pastry products from the people of Sidoarjo to outside Sidoarjo.

Keywords: WOM Marketing, Marketing Strategy, Home Industry

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses penerapan WOM Marketing sebagai dasar strategi pemasaran pada home industri kue kering Dapur Celin Sidoarjo. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendeskripsikan penerapan WOM Marketing sebagai dasar strategi pemasaran dan pengimplementasian WOM Marketing untuk proses menjaga eksistensi usaha kue kering Dapur Celin dilakukan dengan teknik observasi wawancara secara langsung terhadap narasumber yaitu pemilik usaha Dapur Celin. Penerapan strategi dari mulut ke mulut ini dilakukan pada pelanggan atau konsumen dari produk kue kering Dapur Celin. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif analitik, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa WOM Marketing yang dijadikan sebagai dasar strategi pemasaran pada home industri kue kering Dapur Celin cukup berpengaruh dengan banyaknya permintaan produk kue kering milik Dapur Celin dari masyarakat Sidoarjo hingga luar Sidoarjo.

Kata Kunci: WOM Marketing, Strategi Pemasaran, Home Industri

PENDAHULUAN

27 Industri kuliner merupakan bidang usaha yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan mudah kini dapat dijumpai berbagai macam bisnis dalam bidang kuliner. Seiring dengan perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis industri kuliner, mengharuskan pelaku usaha bisnis kuliner lebih jeli dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam lingkup usaha kuliner. Salah satunya yaitu bisnis kuliner kue kering atau biasa dikenal dengan usaha cookies. Cookies atau kue kering merupakan salah satu makanan ringan atau camilan yang menjadi makanan pendamping sehari-hari masyarakat kita [1]. Salah satu usaha rumahan kue kering atau cookies ialah home industri kue kering Dapur Celin yang berada di Sidoarjo. Dapur Celin merupakan salah satu usaha rumahan atau biasa disebut dengan home industry. Dapur Celin merupakan usaha rintisan yang dimulai sejak tahun 2018, dengan produk yang dihasilkan yaitu kue kering sebanyak 6 macam, mulai dari kue kering Nastar, Kastangel, Putri Salju, Mawar, Kacang Sembunyi dan Lidah Kucing. Berawal dari hobi pemilik Dapur Celin yaitu membuat camilan kue kering hingga dapat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis yang menarik minat konsumsi masyarakat sekitarnya. Pada awal memasarkan produk kue kering pada tahun 2018 Dapur Celin hanya mendapatkan order sekitar 20 stoples saja per bulannya. Dapur Celin banyak permintaan produksi pada awalnya hanya saat hari besar seperti hari raya dan natal. Kemudian dengan berkembangnya usaha rumahan Dapur Celin melalui promosi pemasaran mulai dikenal banyak orang dengan adanya dampak penerapan WOM Marketing yang dilakukan hingga kini Dapur Celin telah menerima permintaan produksi sekitar 150 stoples per

bulannya. Berawal hanya melayani masyarakat sekitarnya kini Dapur Celin juga telah banyak menerima permintaan dari luar daerah Sidoarjo.

Adapun media pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Dapur Celin adalah promosi menggunakan *WOM Marketing* atau *word of mouth* yang biasa dikenal dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut. Maka dari itu peneliti memilih *home industry* Dapur Celin sebagai objek penelitian dikarenakan penggunaan teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pemilik *home industry* Dapur Celin. Selain menerapkan *WOM Marketing* secara langsung Dapur Celin juga memanfaatkan media sosial teknologi seperti BBM, WhatsApp dan Instagram sebagai alat promosi dengan tetap menerapkan *word of mouth* [2]. *Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal [3]. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Penggunaan strategi pemasaran *WOM Marketing* atau yang biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut yang dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sederhana dan masih cukup besar pengaruhnya di masyarakat. *WOM Marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar sebagai alat promosi secara tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan kesan tentang produk yang telah digunakan [4]. *Word of mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling populer dan legendaris karena datang langsung dari mulut ke mulut konsumen atau pembeli yang puas dengan proses pembelian sebuah produk. Bukan hanya menyukai dan puas akan sebuah produk, tetapi konsumen juga cenderung sering membicarakan produk itu dengan orang lain. Dengan begitu banyak orang yang akan turut penasaran dengan cerita produk yang disampaikan tersebut. Sehingga akan muncul rasa penasaran seseorang untuk mencoba sebuah produk. Hal ini yang sering dilakukan seorang konsumen secara sadar atau tidak sadar membantu merek dan bisnis untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan menyebarkannya secara langsung dari mulut satu konsumen ke mulut konsumen lainnya. Metode ini merupakan strategi pemasaran klasik untuk merekomendasikan atau berbicara tentang layanan atau sebuah produk. Konsumen yang senang dan bahagia lebih cenderung berbagi pengalaman berbelanja mereka dan berbagi penawaran merek produk dengan orang yang mereka kenal [5]. Sehingga memunculkan rasa ketertarikan ingin mencoba sebuah produk. Semua testimoni positif ini disebut dengan *WOM Marketing*. *WOM Marketing* dapat berupa komentar dan rekomendasi yang diucapkan konsumen atau pelanggan berdasarkan pengalaman mereka, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pemangku kepentingan lainnya misalnya orang lain yang ingin mengonsumsi produk setelah mendengar komentar atau rekomendasi yang diceritakan [6].

Adapun gambaran penerapan *WOM Marketing* pada *home industry* Dapur Celin yakni pada awal berdirinya pemilik *home industry* Dapur Celin melakukan promosi menggunakan metode dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang disampaikan secara langsung, dimulai dengan menyebarkan informasi pada tetangga sekitar, teman, dan kerabat terdekat. Kemudian lambat laun Dapur Celin mulai menerapkan *WOM Marketing* dengan menggunakan media digital. Berawal dari hal tersebut Dapur Celin mulai mendapatkan konsumennya. Dapur Celin menggunakan strategi pemasaran *WOM Marketing* dikarenakan metodenya yang cukup dapat menarik minat konsumen serta strategi pemasaran *WOM Marketing* yang minim *budget* sehingga bisa memperkecil biaya pemasaran pada *home industri* Dapur Celin.

Penelitian yang hampir sama pernah diteliti oleh Wahyuni (2012) dengan judul "Strategi Promosi Melalui *Word Of Mouth Marketing*" disimpulkan hasil penelitian bahwa kinerja *Word Of Mouth* yang baik pada *Cross* merupakan konsekuensi logis dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan [7]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2019) dengan judul "Strategi Komunikasi *Word Of Mouth* sebagai promosi dari Kineruku" disimpulkan bahwa promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Kineruku adalah melakukan strategi menciptakan *word of mouth* yang positif, dengan memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan agar mendorong konsumen untuk membicarakan atau merekomendasikan Kineruku [8]. mereka meningkatkan pelayanan dan memanfaatkan interior dan eksterior perpustakaan Kineruku, memberikan informasi yang dapat dibagi atau diteruskan mengenai produk apa saja yang tersedia untuk dipinjam maupun dijual bagi para konsumen. Estetika konten yang tidak menghilangkan nilai keintiman yang menjadi daya tarik bagi para konsumen, bekerja sama dengan jaringan sosial, dan melakukan praktik *regram* yang memanfaatkan konsumen sebagai *talker* yang sudah berkunjung dan menulis ulasan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Kineruku memaksimalkan kualitas pelayanan dan produk sehingga mencapai keuntungan antara pihak Kineruku dengan para konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2019), dengan judul "Strategi *Word Of Mouth*

Marketing Dalam Mengembangkan Bisnis” dapat ditarik kesimpulan bahwa berhasilnya mengembangkan usaha melalui promosi komunikasi dari mulut ke mulut dengan ditandai adanya pengaruh unsur bisnis saat promosi dari mulut ke mulut [9].

Berdasarkan hasil penelitian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di sebuah *Home Industri* Kue Kering yang berada di Sidoarjo dengan judul: *WOM Marketing* Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada *home industry* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka (*literature review*). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan mengumpulkan data yang bersumber dari berbagai publikasi online yang berkaitan dengan *word of mouth marketing*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis deskriptif analitik, reduksi data, penyajian data dan dilanjutkan dengan menarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan *WOM Marketing* sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada *Home industry* Kue Kering Dapur Celin

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik *home industry* Dapur Celin yaitu Ibu Aliya didapati bahwa proses penerapan *WOM Marketing* yang dijadikan sebagai dasar strategi pemasaran pada *home industry* kue kering Dapur Celin terbilang cukup panjang. Strategi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dibutuhkan oleh *home industry* Dapur Celin dan salah satu hal dasar yang harus dimiliki oleh pelaku usaha lainnya. Sebelum menjalankan strategi pemasaran maka seorang pelaku usaha harus memiliki perencanaan terlebih dahulu. Adapun tujuan perencanaan strategi pemasaran ialah guna meningkatkan volume penjualan yang diharapkan oleh setiap pelaku usaha agar mendapatkan keuntungan laba dengan cepat, karena dengan adanya strategi pemasaran pelaku usaha dapat mencapai tujuannya yaitu produknya yang dikenal masyarakat luas dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dalam proses eksekusi strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara langsung, terdapat beberapa tahapan penting dasar yang harus dipahami dan dilakukan oleh pelaku usaha. Hal yang paling penting dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya agar dapat menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk dan mau bertahan ataupun menambah jumlah konsumsi produk tersebut.

Hal serupa juga diterapkan oleh *home industry* Dapur Celin yaitu tahapan merencanakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk kue kering yang mereka hasilkan. Dalam proses mempromosikan produk kue kering tersebut, Dapur Celin menerapkan strategi pemasaran *WOM Marketing* atau biasa disebut sebagai teknik pemasaran dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan juga media elektronik yang ada saat ini, walaupun *WOM Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang terbilang klasik, tetapi sebagai pelaku usaha, pemilik Dapur Celin mengombinasikan strategi pemasaran *word of mouth* dengan melakukannya melalui sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat umumnya pada saat ini. Perkembangan sosial media yang dapat terbilang sangat cepat dan memberikan dampak baik bagi produk kue kering Dapur Celin, maka atas dasar hal tersebut Ibu Aliya menyusun strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukannya baik secara langsung maupun melalui *sosial media WhatsApp*, selain itu Dapur Celin juga menggunakan *sosial media* lainnya dalam menerapkan *word of mouth*, yaitu dengan menggunakan *sosial media Instagram* pribadi milik Ibu Aliya dengan cara *share testimony* positif ke laman miliknya yang nantinya akan dapat dilihat secara terus menerus oleh pengikutnya. Dengan sugesti tersebut diharapkan dapat menarik calon konsumen baru yang tertarik pada produk kue kering Dapur Celin.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Dapur Celin dalam memasarkan produk kue keringnya adalah menggunakan strategi *word of mouth* yang di pasarkan langsung oleh pemilik Dapur Celin. Selain itu proses pemasaran produk kue kering juga dilakukan oleh teman serta kerabat yang dapat dibilang menjadi salah satu konsumen loyal atau pelanggan tetap dari produk Kue Kering Dapur Celin. *WOM Marketing* sendiri diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk merekomendasikan sebuah produk dari konsumen lama kepada calon konsumen baru. *Word of mouth (WOM)* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk, jasa maupun brand kita kepada pelanggan lain. Dalam hal ini, peranan orang lain serta konsumen loyal sangat penting dalam mempromosikan produk kue kering Dapur Celin.

Pada kenyataannya pelanggan sangat dekat dengan penyampaian mengenai produk yang dicobanya. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang potensial tentang pengalaman dalam menikmati produk kue kering sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran produk dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Hal ini dapat direalisasikan dengan pengambilan keputusan dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen [10]. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Dapur Celin, karena adanya kedekatan antara Ibu Aliya dengan para konsumen maupun pelanggan-pelanggannya hal tersebut juga berdampak pada proses promosi produk kue kering milik Dapur Celin. Karena adanya kedekatan tersebut maka terjadi aktifitas komunikasi mengenai pengalaman mereka dalam mencicipi kue kering, sehingga memunculkan ketertarikan untuk mencoba pada seseorang yang ada dalam proses komunikasi tersebut. Dapur Celin menerapkan *WOM Marketing* sebagai dasar strateginya dengan memanfaatkan komunikasi hingga rekomendasi yang terjadi antar satu konsumen ke konsumen lainnya [10]. Dalam melakukan usahanya, *home industry* Dapur Celin menerapkan *WOM marketing* sebagai dasar strategi proses pemasaran produknya. Berikut merupakan tabel penerapan dasar strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Dapur Celin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi

No.	Teori Strategi Dasar WOM Marketing	Penjelasan Teori
1.	<i>Build word of mouth by fixing problems and keeping your promises</i>	Membangun <i>word of mouth</i> dengan memperbaiki masalah yang ada dan menepati janji pada <i>customer</i> .
2.	<i>Build word of mouth by having a great product/service</i>	Membangun <i>word of mouth</i> dengan memiliki produk/layanan yang hebat.
3.	<i>Build word of mouth by being remarkable</i>	Membangun <i>word of mouth</i> menjadi luar biasa.
4.	<i>Build word of mouth by making experiences memorable</i>	Membangun <i>word of mouth</i> dengan membuat pengalaman berkesan.
5.	<i>Build word of mouth by hiring amazing people and fostering a customer centric culture that everyone buys into</i>	Membangun <i>word of mouth</i> dengan memperkerjakan orang-orang hebat dan memupuk budaya berpusat pada pelanggan yang disukai banyak orang.
6.	<i>Build word of mouth by encouraging reviews</i>	Membangun promosi <i>word of mouth</i> dengan mendorong ulasan-ulasan.
7.	<i>Build word of mouth by being present and involved in the debate</i>	Membangun <i>word of mouth</i> dengan hadir dan terlibat dalam forum diskusi.

Berdasarkan dari tabel di atas yakni tabel penerapan *WOM Marketing* yang dijadikan sebagai dasar strategi pemasaran dalam memasarkan produk kue kering *home industri* Dapur Celin didapatkan penjelasan sebagai berikut:

- 1) *Build word of mouth by fixing problems and keeping your promises*
 Membangun *word of mouth* dengan memperbaiki masalah yang ada dan menepati janji pada *customer*. Dalam poin ini dijelaskan bahwa dasar dalam memasarkan produk kue kering dari Dapur Celin adalah dengan menerima kritik dari *customer* karena adanya permasalahan yang muncul. Contoh kecil yaitu masalah mengenai kualitas produk, rasa dari produk setiap order, hingga *complain* mengenai harga harus diperhatikan. Saat konsumen menemukan masalah yang ada maka *home industry* Dapur Celin harus dengan segera mengevaluasi produk kue kering mereka dengan memunculkan solusi hingga alternatif yang

ada. Menepati janji pada konsumen juga menjadi hal dasar selanjutnya karena dari hal tersebut terlihat integritas yang dimiliki oleh Dapur Celin. Dengan begitu Dapur Celin dapat dipercaya oleh konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2) *Build word of mouth by having a great product/service*

Membangun *word of mouth* dengan memiliki produk atau layanan yang hebat, yang dimaksud di sini adalah pentingnya memiliki kualitas produk yang terjaga sejak awal. Apabila sebuah produk industri tidak memiliki produk yang terjaga atau memberikan produk yang asal-asalan maka hal tersebut meninggalkan kesan yang buruk pada konsumen dan memberikan citra buruk pada produk. Maka dari itu Dapur Celin mengutamakan kualitas produk yang harus tetap terjaga. Selain itu Dapur Celin juga mengedepankan pelayanan yang baik serta memuaskan sehingga meninggalkan kesan baik kepada konsumen, dengan adanya kesan baik maka dengan mudah satu konsumen menyebarkan citra baik kepada calon konsumen lainnya. Paradoks pemulihan layanan juga menjadi hal penting dalam poin ini, maksud paradoks pemulihan di sini adalah apabila terjadi kegagalan produk atau layanan maka diadakan perbaikan produk yang disetujui dan diterima oleh *customer*. Dengan alternatif ini maka Dapur Celin dapat dipercaya oleh keseluruhan konsumen mereka [11].

3) *Build word of mouth by being remarkable*

Membangun *word of mouth* dengan luar biasa, dalam poin ini menegaskan bahwa dasar dalam memasarkan sebuah produk adalah menjadikan promosi dari mulut ke mulut menjadi luar biasa yang berjalan secara natural dari satu konsumen ke konsumen lainnya secara berkala, dengan begitu lebih cepat tersebar informasi mengenai produk Kue Kering yang dimiliki oleh *home industry* Dapur Celin.

4) *Build word of mouth by making experiences memorable*

Membangun *word of mouth* dengan membuat pengalaman berkesan. Pengalaman berkesan dapat dimunculkan dari pelayanan terhadap *customer* yang berbeda atau unik, misalnya luaran produk Kue Kering yang berbeda dari Kue Kering pada umumnya. Dapur Celin menerima *request* apa pun untuk menciptakan produk beda sesuai dengan kemauan *customer*, dengan menerima *custom* berbagai macam bentuk Kue Kering. Dengan begitu akan muncul kepuasan dari konsumen dari produk yang dibuat.

Apabila konsumen sudah merasakan kepuasan dari Dapur Celin maka akan banyak kemungkinan akan membuat konsumen loyal terhadap Dapur Celin dengan dapat melakukan *repeat order* hingga membantu menawarkan produk kepada teman atau kerabat dari konsumen yang puas tersebut.

5) *Build word of mouth by hiring amazing people and fostering a customer centric culture that everyone buys into*

Membangun *word of mouth* dengan memperkerjakan orang-orang hebat dan memupuk budaya berpusat pada pelanggan yang disukai banyak orang. Dalam poin ini terdapat dua poin penting yang menjadi dasar strategi dalam melakukan promosi produk.

Yang pertama adalah pentingnya mencari karyawan atau sumber daya manusia yang dapat menunjang usaha, misalnya karyawan yang ramah terhadap *customer* dan mampu menjaga kualitas produk. Dapur Celin dalam menjaga kualitas serta pelayanan dengan melalui sumber daya manusia dengan memastikan kualitas karyawannya terlebih dahulu, Dapur Celin hanya memiliki tidak lebih dari 1 karyawan saja, karena keseluruhan produksi Kue Kering dikerjakan oleh pemiliknya yaitu Ibu Aliyah Mawardani. Pemilik Dapur Celin kukuh dalam menjaga kualitas produk dan rasa produk maka dari itu beliau memproduksinya secara sendiri dan karyawan hanya membantu melayani *customer* saja.

Yang kedua adalah pentingnya karyawan yang mampu memberikan ide untuk memperluas jangkauan pembeli serta mengembangkan produk. Pentingnya dalam memiliki karyawan yang paham mengenai alur dasar strategi pemasaran sehingga dapat selaras dengan temuan pemilik usaha yaitu memperluas jangkauan konsumen sehingga produk dapat dikenal secara luas.

6) *Build word of mouth by encouraging reviews*

Membangun promosi dari mulut ke mulut dengan mendorong ulasan. Secara alamiah pemilik Dapur Celin harus mampu mempengaruhi konsumen agar memberikan ulasan positif

mengenai produk Kue Kering mereka. Testimoni baik mengenai sebuah produk terbukti cukup ampuh dalam mempengaruhi calon konsumen. Dalam mempromosikan produk melalui testimoni dari konsumen biasanya dapat dilakukan dengan cara menyebarkan ulasan atau testimoni menggunakan sosial media. Dengan menyebarkan melalui sosial media dapat dilihat secara menyeluruh oleh berbagai kalangan dengan begitu akan memunculkan banyak calon konsumen yang tertarik terhadap produk.

7) *Build word of mouth by being present and involved in the debate*

Membangun *word of mouth* dengan hadir dan terlibat dalam debat. Maksud dalam poin ini adalah jika ada seseorang yang sedang membicarakan produk usahakan turut serta untuk mempengaruhi dengan memberikan kesan baik mengenai produk. Hal ini dapat diciptakan melalui pembuatan konten viral atau bahkan mengambil posisi pada isu-isu yang sedang viral. Dengan begitu produk akan dengan mudah dilirik oleh calon konsumen.

Terdapat banyak alternatif yang dapat dilakukan dalam proses memasarkan produk. Dapur Celin dalam memasarkan produk Kue Kering mereka memilih tujuh alternatif di atas untuk memasarkan produknya.

2. Eksistensi *home industry* Kue Kering Dapur Celine menggunakan Strategi *WOM Marketing*

Selain dasar strategi pemasarannya yang menggunakan *word of mouth*, Dapur Celin juga menjaga eksistensinya menggunakan *word of mouth*. Menjaga eksistensi sebuah produk merupakan hal yang sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha. Tahapan mempertahankan eksistensi sebuah produk juga perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar produk terus dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Adapun dalam mempertahankan eksistensi sebuah produk diperlukan strategi yang sesuai dengan kondisi lapangan dari konsumen serta penyesuaian dari pemilik usaha. Daya tarik konsumen untuk membeli produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Sama halnya dengan produk kue kering dari *home industry* Dapur Celin. *Home industry* Dapur Celin merupakan salah satu usaha rumahan yang memproduksi kue kering dengan kapasitas produksinya yang masih kecil atau minim karena masih tergolong dalam usaha industri rumahan. Maka dari itu Ibu Aliya berusaha dengan keras untuk mempertahankan eksistensi usahanya, bahkan pemilik Dapur Celin ini bertekad untuk terus melebarkan jangkauan kota-kota yang dijadikannya sebagai target pasar produknya agar produk kue kering milik *home industry* Dapur Celin dapat berkembang dari *home industry* biasa hingga dapat menjadi salah satu usaha industri yang dapat meraup keuntungan lebih besar lagi.

Dalam mempertahankan eksistensi produk kue keringnya, Dapur Celin juga menerapkan strategi *WOM Marketing* yakni strategi dari mulut ke mulut. Adapun strategi dari mulut ke mulut yang diterapkan oleh Dapur Celin untuk mempertahankan eksistensi produk kue kering miliknya adalah dengan menyugesti *customernya* agar mau secara natural untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan lain dengan memberikan *review* dan *testimony* untuk meningkatkan citra *brand* dari produk kue kering Dapur Celin.

Adapun strategi lainnya yang digunakan juga oleh *home industry* Dapur Celin dalam mempertahankan eksistensi produknya adalah menggunakan strategi *word of mouth marketing* yang sama juga digunakan untuk memasarkan produk kue keringnya. Adapun teknik yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dengan strategi *word of mouth* adalah dengan membuat kondisi pada konsumen untuk terus memperbincangkan mengenai produk kue kering dengan kesan-kesan yang baik. Strategi ini merupakan salah satu hal juga yang termasuk ke dalam jenis *Organik WOM Marketing*, metode ini dilakukan dengan cara menjelaskan mengenai detail produk yang dirasakan oleh satu konsumen yang nantinya akan disampaikan kepada calon konsumen lainnya sebagai hasil dari pengalaman langsung konsumen yang menggunakan produk kue kering Dapur Celin. Dan pastinya harus dipastikan dengan dasar apakah produk ini memenuhi kepuasan mereka atau tidak, apabila produk yang dicoba memenuhi kepuasan mereka maka kemungkinan besar mereka akan berbagi pengalaman dengan orang lain dan merekomendasikan produk kue kering milik Dapur Celin ini secara alami. Maka dengan begitu akan tetap terjaga dan bertahan eksistensi kue kering dari Dapur Celin.

Berasal dari penjelasan yang disampaikan Ibu Aliya bahwa terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh beliau yang dirasa cukup berpengaruh dalam proses menjaga eksistensi usahanya, yakni beberapa macam konsumen atau pelanggan yang dirasa oleh beliau mampu

membantu Ibu Aliya dalam menjaga eksistensi usaha kue keringnya. Dapur Celin dalam menjaga eksistensinya menggunakan metode mendengarkan, menelaah serta memperbaiki. Maksud dari tiga kata tersebut adalah, Dapur Celin selalu mencoba mendengarkan dan menerima saran maupun kritikan yang berasal dari konsumennya, apabila terdapat testimoni yang dirasa Ibu Aliya kurang baik maka akan dijadikan evaluasi untuk memperbaiki produknya serta tidak segan dan sungkan terhadap *customer-customernya*. Kemudian menelaah, maksudnya adalah Ibu Aliya menelaah apa yang harus beliau lakukan untuk mengembalikan kepercayaan *customernya* dan mencoba mencari solusi dari setiap masalah yang muncul mengenai produknya, memperbaiki merupakan bagian terpenting yang harus detail diperhatikan dalam prosesnya. Dalam proses memperbaiki produknya Ibu Aliya memperhatikan dari berbagai aspek yang dirasa cukup berpengaruh. Dengan prinsip dan strategi yang diterapkan oleh pemilik Dapur Celin seperti ini, nyatanya juga memberikan dampak baik dengan begitu akan muncul kepuasan dari pelanggan kue kering Dapur Celin [12]. Di bawah ini merupakan siklus yang selaras dengan yang diterapkan oleh Dapur Celin dalam mempertahankan eksistensi usahanya.



Gambar 1. Proses Mempertahankan Eksistensi Sebuah Produk
Sumber: Diolah Ulang Oleh Penulis

Terdapat poin utama yang diperhatikan oleh Dapur Celin dalam mempertahankan usahanya yaitu produk dan layanan yang dimiliki oleh Dapur Celin. Pentingnya produk yang konsisten sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli secara berkala. Selain produk hal penting disini lainnya adalah layanan yang baik dan ramah yang dimiliki oleh Dapur Celin serta memuaskan, dengan ramahnya layanan yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Tjiptono (2005), pelayanan pelanggan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupiyadi (2006), pelayanan pelanggan adalah berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Layanan yang baik biasanya akan berkesan baik di hati konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi calon konsumen lainnya.

Menurut Ranguti (2010), pelayanan terhadap pelanggan memiliki tiga aspek utama, yaitu sebagai berikut:

1) *Personalized*

Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, yaitu dengan cara menyebut nama pelanggan pada waktu berhubungan sambil tersenyum.

2) *Memorable*

Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang oleh pelanggan. Misalnya dengan cepat tanggap membantu permasalahan pelanggan. Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang tidak harus mahal, bisa berupa pelayanan kecil tetapi memberikan makna yang sangat besar. Misalnya, memberi perhatian secara khusus kepada pelanggan tersebut.

3) *Timely*

Saat ini bukan zaman memberikan pelayanan yang lambat kepada pelanggan. Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah pelanggan yang sibuk

dan istimewa. Jadi perusahaan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik dan secepat mungkin kepada orang-orang yang istimewa tersebut.

Setelah produk dan layanan yang dimiliki Dapur Celin, hal yang harus diperhatikan untuk menjaga konsistensi pelanggan Dapur Celin dalam melakukan pembelian produk kue kering adalah pemilihan pelanggan potensial yang harus juga dilakukan oleh Ibu Aliya. Pelanggan potensial adalah seseorang yang tertarik terhadap produk kue kering dan layanan yang Dapur Celin miliki. Selain pelanggan potensial, aspek kedua yaitu pelanggan senang. Pelanggan senang adalah mereka yang senang atau puas dengan hasil produk dan layanan yang disediakan oleh Dapur Celin. Pada umumnya pelanggan senang akan menceritakan pengalaman mereka terkait produk kue kering yang telah mereka rasakan, menceritakan dan menarik orang lain untuk turut serta mencoba dan membeli sehingga dengan adanya interaksi tersebut muncullah pelanggan baru. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Dapur Celin. Karena adanya pelanggan yang senang dengan produk dan pelayanan yang dikasih oleh Dapur Celin, maka hal tersebut dapat membawa dampak positif bagi usaha kue kering milik Dapur Celin. Karena pelanggan yang senang akan membagikan informasi terkait pengalaman mereka yang akhirnya dapat memunculkan pelanggan baru bagi Dapur Celin. Pelanggan baru merupakan aspek terpenting lainnya yang ditargetkan oleh Ibu Aliya. Karena tanpa adanya pelanggan baru maka dapat dikatakan bahwa bisnis milik dapur Celin belum mencapai target.

Berikut merupakan tabel dari penggunaan *WOM Marketing* untuk menjaga eksistensi usaha kue kering Dapur Celin. Berikut beberapa hal yang dilakukan untuk menjaga eksistensi usaha Dapur Celin akan dituangkan oleh penulis dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Menjaga Eksistensi Dapur Celin

No.	Strategi yang Dilakukan	Aspek yang Diperoleh
1.	Memberitahu orang mengenai produk kue kering Dapur Celin dan layanan yang memuaskan bagi konsumen	New Customer or Client Potential Customer or Client Happy Customer or Client
2.	Mengidentifikasi orang yang dinilai paling berpotensi untuk membagikan pendapat serta rekomendasi	New Customer or Client Potential Customer or Client Happy Customer or Client
3.	Menelaah bagaimana, dimana, dan kapan pendapat mengenai produk akan dibagikan	New Customer or Client Potential Customer or Client Happy Customer or Client
4.	Mendengarkan dan menanggapi customer yang mengkritik maupun mendukung produk	New Customer or Client Potential Customer or Client Happy Customer or Client
5.	Mendasarkan pada kepuasan pelanggan, dialog yang terbuka dan jujur serta komunikasi yang transparan dengan konsumen	New Customer or Client Potential Customer or Client Happy Customer or Client

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan yang lebih mendalam bahwa dalam upaya menjaga eksistensi peluang usaha *home industry* kue kering Dapur Celin menerapkan beberapa strategi yang nantinya akan menghasilkan tiga aspek yakni *New Customer or Client*, *Potential Customer or Client*, *Happy Customer or Client*. Dengan menjalankan lima strategi yang tertera dalam tabel di atas. Dalam proses penerapannya Dapur Celin juga memperhatikan dampak positif apa saja yang nantinya akan diterima. Mulai dari perspektif pelaku usaha lain hingga perspektif konsumen-konsumennya, walaupun demikian Dapur Celin tetap berupaya dalam menjaga eksistensi usahanya dengan bauran strategi *word of mouth* sama halnya dengan strategi pada saat awal memasarkan produknya.

Adapun pada poin pertama dalam tabel di atas adalah memberitahu atau menginformasikan orang mengenai produk kue kering Dapur Celin, hal ini cukup menggambarkan penggunaan strategi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelayan *customer* maupun pihak lain yang

berwenang akan hal tersebut. Kemudian pada poin kedua yakni mengidentifikasi orang yang paling berpotensi membagikan pendapat, *word of mouth* yang terjadi di sini dilakukan oleh satu konsumen ke konsumen lainnya dengan cara membagikan pendapat mereka setelah melakukan konsumsi pada produk kue kering Dapur Celin. Pendapat yang dibagikan dapat berupa pendapat positif dan pendapat negatif. Pendapat positif yang dilakukan akan dapat mempengaruhi calon konsumen lain untuk turut serta melakukan pembelian pada produk yang sama, sedangkan pendapat negatif akan membawa dampak buruk yakni dapat menyebabkan kurang minat dalam proses pembelian dari sisi konsumen, maka dari itu sebagai pemilik usaha Ibu Aliya cukup jeli dalam memantau dan menanggapi pendapat yang diberikan oleh konsumennya.

Kemudian pada poin ketiga adalah menelaah proses pendapat tersebut dibagikan, apakah pendapat tersebut cukup baik dibagikan dan bagaimana prosesnya pendapat tersebut dibagikan, sedangkan pada poin keempat mendengarkan dan menanggapi pengkritik dan pendukung dari produk kue kering Dapur Celin, pentingnya kritikan berguna untuk mengevaluasi apakah terdapat kekurangan dari produk yang dihasilkan semua hal tersebut didasarkan atas kepuasan pelanggan dengan adanya dialog serta komunikasi yang transparan serta terbuka antara penjual produk yakni Ibu Aliya dengan *customer-customernya*. Maka dengan adanya strategi-strategi diatas diharapkan tetap terjaga eksistensi produk kue kering Dapur Celin walaupun banyak bermunculan pelaku usaha lainnya yang sejenis.

KESIMPULAN

WOM Marketing merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan sebuah produk. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut yang cukup efisien untuk mempromosikan sebuah produk maupun layanan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi terhadap salah satu UMKM industri rumahan atau biasa disebut dengan *home industry*. Studi ini dilakukan untuk memahami penerapan *WOM Marketing* pada sebuah *home industry* yang berada di daerah Sidoarjo yaitu Dapur Celin yang fokus produksinya pada jajanan *cookies* atau kue kering. Adapun fokus dalam penelitian ini ialah menganalisis cara dan proses dalam penerapan *word of mouth* sebagai dasar strategi pemasaran pada *home industry* kue kering Dapur Celin.

Terdapat beberapa komponen penting yang ditemukan peneliti cukup berpengaruh pada permintaan produk dari konsumen. Selain meneliti penerapan sebagai dasar strategi pemasaran, peneliti juga meneliti efektivitas *word of mouth* dalam menjaga eksistensi produk yang dihasilkan Dapur Celin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak metode yang dapat digunakan untuk menerapkan *WOM Marketing* sebagai dasar strategi pemasaran pada *home industry* kue kering Dapur Celin. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *WOM Marketing* oleh *home industry* Dapur Celin untuk menjaga eksistensi produk juga terbilang efektif pada penjualan produk kue kering Dapur Celin di sekitar lingkungan Kabupaten Sidoarjo hingga mampu melebarkan sayap keluar kota seperti Jakarta, Palembang dan Manado.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Halim KI. Pendampingan Usaha Kue Kering Melalui Pengemasan Produk Dan Pemasaran Digital. *Community Dev J J Pengabdian Masyarakat* 2021;2:732–6. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2568>.
- [2] Hasan. WORD-OF-MOUTH MARKETING SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN. *J Din Ekon BISNIS* 2009;6:101–12.
- [3] Mathematics A. pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta word of mouth pelanggan restorandi Yogyakarta 2016:1–23.
- [4] Qomariah N. Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *J Adm Bisnis Fisipol Unmul* 2020;8:35. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>.
- [5] Budiandru B, Ulhaq D. *Jurnal Manajemen Indonesia*. *J Manaj Indones* 2017;17:219–26.
- [6] Fenanda ZI, Solekah NA. Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Iqtishoduna* 2018;14:103–22. <https://doi.org/10.18860/iq.v14i2.4961>.
- [7] Wahyuni T. Strategi Promosi Melalui Word Of Mouth Marketing Studi Kasus Merek Cross sebagai Pemenang Word of Mouth Marketing Award Promotion Through Word Of Mouth Marketing Case Study

- on Cross Brand as the winner of Word of Mouth Marketing Award 2012 by SWA Magazine 2012.
- [8] Firdaus MR, Wiwitan T, Si M. Strategi Komunikasi Word of Mouth Sebagai promosi dari Word Of Mouth Communication Strategy As A Promotion Of Kineruku (Case Study About The Strategy Of Word Of Mouth As A Promotion Of Kineruku) Kineruku merupakan perpustakaan alternatif dan toko buku. Spes Penelit Sivitas Akad UNISBA 2019:430–9.
- [9] Ilham Alhaq M. Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam Mengembangkan Bisnis. Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2019.
- [10] Rahmadani HE, Ernestivita G, Sasongko MZ. STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI KOTA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PEMBELIAN DI MASA PANDEMI 2022;7:92–7.
- [11] Nyoko AEL, Samuel ADD. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. J Manag Small Mediu Enterp 2021;14:63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>.
- [12] Rasyid RA, Moniharapon S, Trang I, Strategi... P. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. 3933 J EMBA 2018;6:3933–42.
- [13] Artati A, Adinugraha HH. Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). J Manaj dan Ekon 2020;3:2620–7680.

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	sikarsa.um.ac.id Internet Source	3%
2	www.customerthermometer.com Internet Source	2%
3	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	2%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1%
9	zh.scribd.com Internet Source	1%

10	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to The Robert Gordon University Student Paper	<1 %
12	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	gunawanbjs.blogspot.com Internet Source	<1 %
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
16	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
17	e-journal.iainfmpapua.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.neliti.com Internet Source	<1 %
19	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.scilit.net Internet Source	<1 %
21	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %

22	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
24	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
25	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
26	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
27	docobook.com Internet Source	<1 %
28	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
29	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
30	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
31	pramborsnews.com Internet Source	<1 %
32	www.scribd.com Internet Source	<1 %
33	Sri Purwiyanti, Yetti Yuniati, Yul Martin. "ALAT FERMENTASI BAWANG PUTIH HITAM (BLACK	<1 %

GARLIC) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS
DAN PRODUKSI BAGI INDUSTRI RUMAH
TANGGA DI BANDAR LAMPUNG", Sakai
Sambayan Jurnal Pengabdian kepada
Masyarakat, 2021

Publication

34

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

35

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

36

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

39

sipeg.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

40

www.jaketonline.net

Internet Source

<1 %

41

e-journals.unmul.ac.id

Internet Source

<1 %

42

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

3329-Article Text-12575-1-18-20230709

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
