



## **LAPORAN PENELITIAN**

### **JUDUL:**

**ANALISIS PERSEPSI PELAKU USAHA UMKM DAN KONSUMEN  
TERHADAP PERAN E-WORD OF MOUTH DAN WORD OF  
MOUTH KONVENSIONAL DALAM BISNIS**

### **Oleh:**

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| Binti Nadia Maharani      | ( 2112010350 ) |
| Basthoumi Muslih, M.M     | ( 0701018607 ) |
| Susi Damayanti, S.Pd, M.M | ( 0723117802 ) |

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

- |                                    |                                                                                                                                           |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Judul Penelitian                | : Analysis Of Msme Entrepreneurs And Consmers<br>Perceptions Of The Role Of E-Word Of Mouth<br>And Conventional Word Of Mouth In Business |
| 2. Ketua                           |                                                                                                                                           |
| 1. Nama Lengkap                    | : Binti Nadia Maharani                                                                                                                    |
| 2. NPM                             | : 2112010350                                                                                                                              |
| 3. Fak/Prodi                       | : FEB/Manajemen                                                                                                                           |
| 4. Alamat Rumah                    | : Dsn. Babadan, Sumbercangkring,Kec.<br>Gurah, Kab. Kediri.                                                                               |
| 5. Telp./HP                        | : 085772013554                                                                                                                            |
| 6. Email                           | : nadiamaharani2699@gmail.com                                                                                                             |
| 3. Jangka waktu Penelitian         | : 6 bln                                                                                                                                   |
| 4. Pembiayaan                      | :                                                                                                                                         |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : -                                                                                                                                       |
| b. Dari sumber lain                | : Rp.15.000.000                                                                                                                           |
| Jumlah Scluruhnya                  | : Rp.15.000.000                                                                                                                           |

Mengesahkan,  
Kaprodik Manajemen



Restu Merlina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 07 Juli 2025  
Ketua,



Binti Nadia Maharani  
NPM. 2112010350

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala nikmatnya yang telah dianugerahkan, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini sebagai tugas akademis. Sholawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju kebenaran dan kejujuran supaya eksistensi kemanusiaan senantiasa terpelihara.

Atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini peneliti terima untuk mencapai keberhasilan, dengan kerendahan hati penulis hanya mampu menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Dr. Zainal Afandi, M.Pd yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd, M.M , selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.
6. Semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam penyusunan laporan penelitian ini. Peneliti merasa bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti mengharap kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Akhirnya peneliti berdoa' semoga mereka yang membantu laporan penelitian ini senantiasa mendapat ridha dari Allah SWT dan semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang membaca.

Kediri, 25 Mei 2025



Binti Nadia Maharani

2112010350

## RINGKASAN

**Binti Nadia Maharani** : Analisis Persepsi Usaha UMKM Dan Konsumen Terhadap Peran E-Word Of Mouth Konvensional Dalam Bisnis.

**Kata Kunci** : *e-Word Of Mouth*, *Word Of Mouth* Konvensional, UMKM

Pada zaman modern saat ini, teknologi dan informasi sangat berkembang pesat, kemajuan tersebut ditandai dengan munculnya aplikasi media sosial, contohnya saja lewat e-WOM yang mampu meningkatkan informasi mengenai produk UMKM secara meluas, tatkala pentingnya juga WOM Konvensional yang saat ini masih digunakan untuk pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan efektivitas antara WOM dan e-WOM dan juga menganalisis persepsi pelaku usaha UMKM dan konsumen terhadap efektivitas WOM dan e-WOM.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Artinya penelitian ini dilakukan sebagai kegiatan pengumpulan data dengan menggambarkan sebagaimana adanya tanpa diiringi dengan alasan, pandangan atau analisa dari penulis itu sendiri. Dimana penelitian ini berfokus pada pengumpulan informasi untuk mendapatkan suatu pemahaman atau konfirmasi terhadap suatu konsep atau gejala serta untuk menjawab pertanyaan terkait fenomena terkini yang sedang diselidiki. Peneliti melakukan observasi, wawancara, dan mengumpulkan data yang berasal dari naskah wawancara. Mengidentifikasi kegiatan yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi terkini melalui kehadiran peneliti secara langsung. Kemudian informan dari penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM dan konsumen Martabak Hollane, UMKM Jasa Cuci Sepatu Navershoeswash.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM tradisional lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di lingkungan lokal, terutama melalui hubungan interpersonal yang kuat. Kemudian e-WOM terbukti lebih unggul dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menawarkan kenyamanan dengan akses informasi yang cepat dan beragam, meskipun membutuhkan investasi sumber daya yang lebih besar. Persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap efektivitas kedua strategi ini bervariasi tergantung pada tingkat kepercayaan, target pasar, dan ketersediaan sumber daya. Namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Cakupan sampel penelitian terbatas pada beberapa UMKM di sektor tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh sektor UMKM. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk melibatkan lebih banyak sampel dari berbagai sektor UMKM serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperkuat hasil yang didapatkan.

**Kata Kunci** : *e-Word Of Mouth*, *Word Of Mouth* Konvensional, UMKM

Luaran artikel : <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6224/4509>

## DAFTAR ISI

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN .....                           | ii        |
| KATA PENGANTAR.....                                | iii       |
| RINGKASAN .....                                    | iv        |
| DAFTAR ISI .....                                   | v         |
| DAFTAR TABEL .....                                 | vi        |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                              | vii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                     | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                            | 1         |
| B. Tujuan Penelitian .....                         | 3         |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>                   | <b>4</b>  |
| A. Pengertian <i>E-Word Of Mouth</i> .....         | 4         |
| B. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....           | 6         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>             | <b>8</b>  |
| A. Deskripsi Metode Penelitian .....               | 8         |
| B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....           | 11        |
| C. Sasaran Penelitian .....                        | 11        |
| D. Instrumen Penelitian .....                      | 12        |
| E. Prosedur Analisis Data.....                     | 12        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>13</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                          | 13        |
| B. Pembahasan.....                                 | 16        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                          | <b>27</b> |
| A. Kesimpulan .....                                | 27        |
| B. Saran.....                                      | 27        |
| C. Implikasi.....                                  | 28        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        | <b>30</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Kriteria Informan .....              | 9  |
| Tabel 2 Daftar Informan.....                 | 9  |
| Tabel 3 Instrumen Penelitian .....           | 10 |
| Tabel 4 Uji Keabsahan Data .....             | 13 |
| Tabel 5 Reduksi Data Rumusan Masalah 1 ..... | 15 |
| Tabel 6 Reduksi Data Rumusan Masalah 2 ..... | 15 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian .....                                    | 24 |
| Lampiran 2: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan .. | 25 |
| Lampiran 3: Informant Consent .....                                        | 26 |
| Lampiran 4: Instrumen Penelitian .....                                     | 31 |
| Lampiran 5: Transkripsi Wawancara .....                                    | 33 |
| Lampiran 6: Dokumentasi .....                                              | 37 |
| Lampiran 7: Artikel Yang Dipublikasikan.....                               | 38 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Analisis persepsi pelaku usaha UMKM dan konsumen terhadap peran *e-Word of Mouth* (e-WOM) dan *Word of Mouth* (WOM) konvensional dalam bisnis semakin penting di era digital saat ini. UMKM, yang sering kali bergantung pada hubungan langsung dengan konsumen, merasakan adanya pergeseran signifikan dalam cara informasi dan rekomendasi disebarkan. Dalam ruang lingkup ekonomi, pelaku usaha UMKM menciptakan posisi sangat penting dalam pertumbuhan suatu negara dengan berkontribusi pada pengembangan lapangan kerja dan produk domestik bruto (PDB). Pada zaman modern saat ini, teknologi dan informasi sangat berkembang pesat, kemajuan tersebut ditandai dengan munculnya aplikasi media sosial atau sosial media. Media sosial yang berfungsi untuk bersosialisasi di dunia maya, beralih fungsi sebagai tempat berjualan, tempat mempromosikan dagangan atau jasa, kemajuan teknologi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan terus-menerus dapat berpengaruh secara langsung terhadap seseorang untuk membeli sebuah produk/jasa (Ningtiyas & Muslih, 2022). Salah satu aspek yang sangat krusial dalam pemasaran melalui internet adalah kehadiran daring atau online, yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam strategi mereka. Media sosial, sebagai salah satu alat utama dalam pemasaran digital, memainkan peran penting dalam membentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Margiantoro & Muslih, 2024).

Keberadaan UMKM dapat membantu pertumbuhan perekonomian, turut andil dalam meningkatkan penghasilan masyarakat dan mengentaskan kemiskinan karena membuka lapangan pekerjaan, maka keberadaan UMKM ini perlu mendapat dukungan sepenuhnya (Wiguna & Damayanti, 2022). UMKM yang ada di Indonesia terdiri dari beragam dan memiliki khasnya masing-masing, usaha kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang banyak digeluti oleh



banyak kalangan, dikarenakan peluang mendapatkan keuntungan cukup tinggi (Anggraini & Damayanti, 2024). UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam membangun perekonomian nasional. UMKM dapat menyerap tenaga kerja, dan juga berperan penting dalam mendistribusikan hasil pembangunan. UMKM adalah kegiatan bisnis yang dapat memperluas lapangan kerja, menawarkan berbagai jenis layanan ke daerah, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta berperan dalam tercapainya stabilitas keuangan nasional (Okky & Muslih, 2023). WOM konvensional, yang mencakup interaksi tatap muka dan rekomendasi dari mulut ke mulut, masih memiliki nilai yang tinggi, terutama dalam konteks kepercayaan dan kredibilitas. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka, dan pengalaman langsung sering kali menjadi acuan yang kuat dalam pengambilan keputusan. *Word of Mouth* (WOM) telah menjadi salah satu metode pemasaran paling mendasar dan kuat sejak lama (Devi, 2023). WOM mengacu pada komunikasi lisan antara individu yang bertujuan untuk berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi terkait suatu produk atau jasa (Wibowo Putra, 2023). Strategi ini dinilai efektif karena melibatkan kepercayaan interpersonal yang tinggi, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka dibandingkan dengan iklan formal (Sipangkar, 2024). Di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), WOM sering menjadi andalan karena sifatnya yang murah dan memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pelanggan tanpa investasi besar dalam pemasaran formal. Dengan perkembangan teknologi digital, bentuk baru dari WOM mulai muncul, yaitu *e-Word of Mouth* (e-WOM). Berbeda dengan WOM konvensional yang terjadi melalui interaksi langsung, e-WOM memungkinkan komunikasi dilakukan secara online melalui platform seperti media sosial, situs ulasan, dan forum diskusi. Dengan jangkauan yang lebih luas dan kecepatan penyebaran yang lebih tinggi, e-WOM dianggap sebagai evolusi WOM yang lebih relevan di era digital. Meski demikian, efektivitas e-WOM dan WOM konvensional masih menjadi perdebatan,

khususnya dalam lingkup UMKM yang menghadapi tantangan adaptasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Di sisi lain, e-WOM, yang meliputi ulasan online, komentar di media sosial, dan forum diskusi, telah mengubah dinamika ini. Pelaku usaha UMKM mulai menyadari potensi besar yang dimiliki e-WOM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan adanya platform digital, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan efisien, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dalam waktu nyata. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif di platform online dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat merugikan reputasi bisnis secara signifikan. Dari perspektif pelaku usaha, banyak yang merasa perlu untuk aktif dalam memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran (R. Azlam, 2020). Mereka sering kali berinvestasi dalam manajemen reputasi online dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial. Namun, tantangan muncul ketika pelaku usaha harus menyeimbangkan antara WOM konvensional dan e-WOM. Mereka harus memahami bahwa meskipun e-WOM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, interaksi personal yang dibangun melalui WOM konvensional tetap penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini adalah agar UMKM dapat memanfaatkan e-WOM dan WOM konvensional dengan seimbang agar kebermanfaatan bagi perkembangan UMKM dapat terlaksana dengan maksimal. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis di bidang manajemen dan pemasaran, tetapi juga akan memberikan saran praktis yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk berkelanjutan.

Dengan Latar belakang diatas maka penulis akan membahas lebih rinci mengenai : Analisis Persepsi Pelaku Usaha UMKM dan Konsumen terhadap Peran *e-Word of Mouth* dan *Word of Mouth* Konvensional dalam Bisnis.

**B. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan efektivitas antara WOM dan e-WOM.
2. Menganalisis persepsi pelaku usaha UMKM dan konsumen terhadap efektivitas WOM dan e-WOM

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P. A. A., & Damayanti, S. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus: Warung Barokah Mbah Yul). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 2(1).  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5378>
- Anto, R. P., & Nur, N. (2024). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Cahyani, D. T. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Commerce, Influencer, Electronic Word Of Mouth dan Pembayaran Digital. *Samalewa Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 1(2).  
<https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i2.1435>
- Devi, S. (2023). Peran e-Wom, e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Fauzan, M. F. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Akun Instagram @rooftopin.nesia. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 3(1). <https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i4.5196>
- Haqudin, M. S., & Muslih, B. (2024). Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *JURNAL SINDA*, 1. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i1.1390>
- Ifanisari, D. P., & Muslih, B. (2024). Peran Social Media Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3(1). <https://doi.org/10.29407/d53g4473>
- Karina, M. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 3(1).  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Margiantoro, F. N., & Muslih, B. (2024). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 2.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5418>
- Maulana, N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1668>

- Nasution, N. F. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(2).  
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>
- Ningsih, A. (2024). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7.
- Ningtiyas, A. W., & Muslih, B. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 2(1). <https://doi.org/10.29407/7hk3n492>
- Okky, A., & Muslih, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Go The Chipz Pada Gemora Multi Solution. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(1). <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Simarmata, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan), Sosial Dan Ekonomi*, 18.  
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Sipangkar, M. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Korean Wave, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Korea Di Lapak Obat Lapar Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1589–1606. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1233>
- Tohari, A., & Muslih, B. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance Of Msmes In Kediri City. *Rgsa – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Wibowo Putra, D. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–23.  
<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5135>
- Wiguna, F. A., & Damayanti, S. (2022). Pengembangan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 dan Pasca Banjir Melalui Budidaya Lele dan Jamur Tiram. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2).  
<https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.14557>