

## MENCIPTAKAN WORD OF MOUTH MARKETING PADA UKM LA ZIESHA KITCHEN DI JAMBI

**Nur Hidayah, Winda Nuriska, Maulin Amrina Rosyada**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara Jakarta

Email : nurh@fe.untar.ac.id

### Abstrak

*Word of mouth* dapat dikatakan sebagai faktor yang harus diperhatikan oleh suatu usaha dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk UKM. *Word of mouth marketing* dapat membantu UKM dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dengan biaya kecil bahkan tanpa biaya. Dampak dari *word of mouth marketing* sudah dirasakan dan akan lebih memiliki dampak dalam tahun-tahun mendatang bila dapat memanfaatkannya dengan tepat, jika tidak hal ini dapat berdampak buruk bagi perkembangan UKM. Tujuan kegiatan adalah membantu pemilik usaha memiliki bekal pengetahuan tentang pentingnya pemasaran melalui *word of mouth*, dalam meningkatkan penjualan UKM. Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah usaha kuliner LaZiesha Kitchen di Jambi,. Bergerak dalam bidang usaha di bidang *Food and Beverage*. Berdasarkan observasi awal melalui *online* dengan *zoom meeting*, mitra belum memahami tentang pemasaran *word of mouth*, sebagai media yang merupakan komunikasi produk mitra ke konsumen tanpa biaya yang besar. Metode yang ditawarkan pada kegiatan adalah pelatihan/sosialisasi tentang pemahaman dasar saluran *word of mouth*, jenis jenis dan elemen-elemen *word of mouth marketing*. Luaran hasil kegiatan PKM berupa publikasi ke jurnal dan mediamasa pintar .

**Keyword:** *Word of mouth marketing*, wirausaha, UKM, pelatihan,

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini, Akses informasi dan komunikasi dengan intensitas tinggi menyebabkan bisnis tumbuh dalam persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk memberikan promosi yang gencar . Salah satu cara yang tergolong memerlukan biaya yang kecil atau bahkan tanpa biaya yaitu *word of mouth marketing*. Konsumen cenderung untuk mencari dan melengkapi informasi di luar sumber-sumber formal yaitu komentar atau rekomendasi dari orang yang mereka kenal yang disebut dengan *word of mouth marketing*. Keller (2016), mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi tatap muka mengenai *brand*, produk atau jasa di antara orang yang mengetahui atau merasakan yang tidak memiliki hubungan terhadap entitas komersial. Kunci keunggulan dari *word of mouth* dibandingkan dengan *classical mass-marketing* adalah daya tarik dan amanat dari individu konsumen (Meiners, Schwarting dan Seeberger, 2010).

Studi yang dilakukan US *Office of Consumer Affairs* mengindikasikan bahwa rata-rata satu konsumen yang tidak puas dapat diharapkan untuk memberitahu kepada sembilan orang lainnya mengenai pengalamannya. Konsumen yang puas maka akan memberitahukan rata-rata kepada lima orang lainnya (López, 2014). Pendapat atau pengalaman dari orang lain menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen dan mempengaruhi keputusan dalam memilih produk UKM. Karakteristik yang paling penting dari rekomendasi adalah independensi dan kredibilitas (Meiners, Schwarting dan Seeberger, 2010). Dengan begitu *word of mouth* dapat dikatakan sebagai faktor yang harus diperhatikan oleh suatu usaha dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk .

UKM dapat memanfaatkan *word of mouth marketing* untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan biaya kecil bahkan tanpa biaya. Dampak dari *word of mouth marketing* sudah

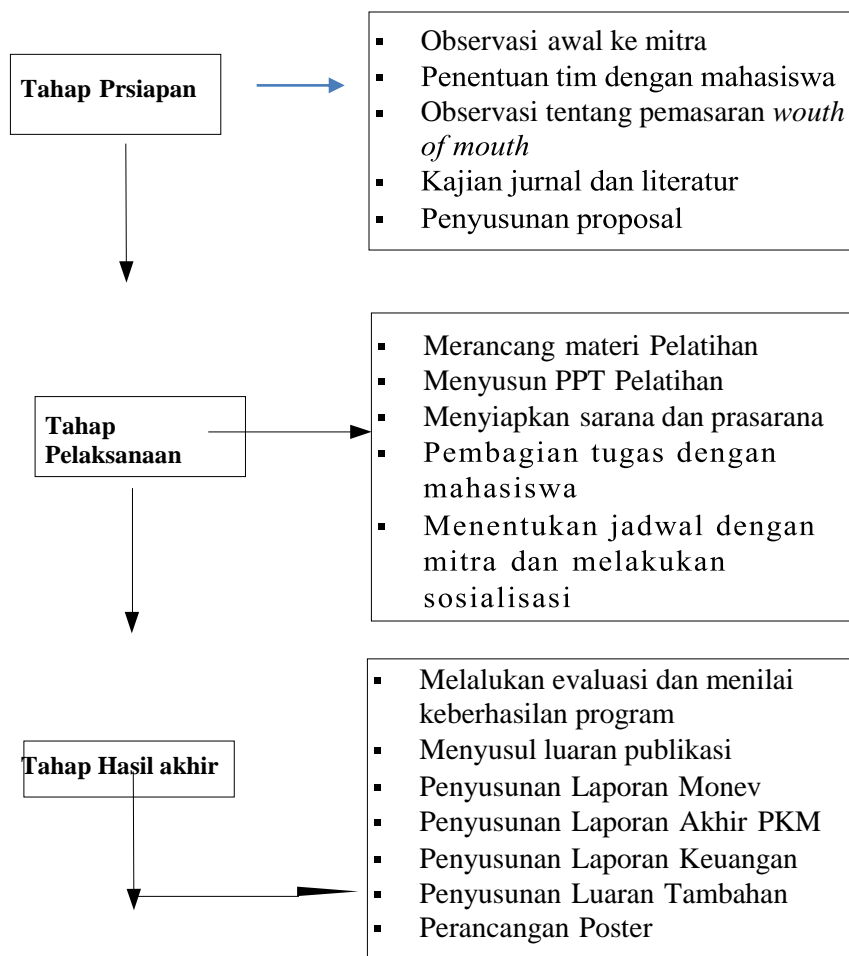
dirasakan dan akan lebih memiliki dampak dalam tahun-tahun mendatang bila dapat memanfaatkannya dengan tepat, jika tidak hal ini dapat berdampakburuk bagi perkembangan UKM. *Word of mouth* terbentuk dengan beberapa penyebab atau sesuatu yang mendahuluinya. Chema dan Kaikati (2010) menyatakan bahwa keuntungan sosial dan psikologis menjadi penyebab terjadinya *word of mouth*, Berger dan Schwartz (2011) menyatakan *cues, public visibility* dan *interest* sebagai penyebab terjadinya *word of mouth*. Lovett, Peres dan Shachar (2013) berpendapat bahwa biaya dan manfaat yang dirasakan menjadi penyebab terjadinya *word of mouth*..

Hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang media komunikasi pemasaran yang sudah digunakan, masih terbatasnya mitra dalam meningkatkan penggunaan media pemasaran yang tidak memerlukan banyak biaya. Berdasarkan alasan tersebut maka Tim PKM Untar merasa perlu memberikan *transfer knowledge* kepada mitra dalam mengenalkan media saluran pemasaran *wouth of mouth*, sebagai sarana promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah. Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal-hal yang terkait dengan sarana pemasaran *wouth of mouth* yang perlu dipahami mitra.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan prioritas permasalahan mitra , berupa pembekalan pengetahuan tentang pemasaran *word of mouth*. Untuk itu tahapan kegiatan yang ditempuh dalam merealisasikan kegiatan dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu; a). Tahap Persiapan b). Tahap Pelaksanaan c).Tahap Akhir kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pada masing masing tahapan disajikan pada diagram flow chart berikut:



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

### 3. HASIL KEGIATAN DAN LUARAN

#### Profil Usaha Mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM adalah LaZiesha Kitchen awalnya beralamat di Jl. Sersan Darpin, Lorong Kayat, Komplek. Jaya Abadi 3 No A08, Jambi. Saat ini pindah ke kabupaten Muaro Jambi. Bergerak dalam bidang usaha di bidang *Food and Beverage* dengan produk andalannya adalah roti, getuk *crispy* dan onde-onde *rainbow*. Ide usaha LaZiesha Kitchen pertama kali dicetuskan oleh Bu Rita dengan produk pertamanya yaitu Getuk *Crispy*. Ide tersebut ditemukan secara spontan oleh Bu Rita karena melihat ketela pohon yang pada saat itu hanya bisa bertahan selama 1-5 hari saja. Produk pertama LaZiesha Kitchen, yaitu getuk *crispy*, diproduksi dengan guna memperpanjang masa kadaluwarsa yang sebelumnya hanya sampai 5 hari saja, bisa menjadi lebih panjang. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan, yaitu:



**Gambar 1.** Produk Mitra

Mitra cukup kooperatif dalam variasi makanan yang dijual, memiliki *skill* dalam mengolah bahan baku menjadi produk yang bernilai jual, adanya permintaan produk yang dihasilkan dan banyak lagi sumber potensi mitra. Untuk itu penting bagi mitra memahami pemasaran *wouth of mouth* dalam meningkatkan penjualan produk yang dijual.

## Model Ipteks yang ditransfer ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang dalam strategi meningkatkan **Word of Mouth Marketing**. *Transfer knowlegde* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra adalah

### 1. Pemahaman dasar tentang *Word of Mouth Marketing*

*Marketing Association (WOMMA)*, menjelaskan *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. Kozinets, dkk. (2010) mendefinisikan *word of mouth marketing* sebagai pembicaraan mengenai produk atau jasa sebagai hasil dari pemasaran perusahaan untuk memberikan alasan serta memudahkan konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa yang dimilikinya dan menjadikan komunikasi antara konsumen dengan konsumen dan konsumen dengan pemasar sebagai sarana terciptanya teknik pemasaran yang profesional. Melalui *word of mouth*. *Word of mouth* akan mendorong untuk memilih merek Groeger (2014):Mengurangi resiko dalam membeli, meningkatkan persepsi perusahaan, meningkatkan kondisi psikologis dan kemungkinan yang lebih besar untuk membeli Berger dan Schwartz (2011) . Akibat dari *word of mouth* adalah mengurangi evaluasi produk, perubahan dalam pembelian *brand* dan komitmen terhadap *brand* (Casielles, Alvarez, dan Lanza, 2013).

### 2. Saluran *word of mouth*

- a. *Offline channels*. *Word of mouth* yang dilakukan dengan cara tatap muka dan pembicaraan melalui telepon (Lovett, Peres dan Shachar,2013).
- b. *Online channels*. *Word of mouth* yang dilakukan melalui *blog, emails, user reviews, virtual network, user forums*, dan *microblogs* (Lovett, Peres dan Shachar,2013).

### 3. Efektivitas *word of mouth marketing*

*Word of mouth marketing* yang efektif harus memiliki 5 hal yaitu: (Casielles, Alvarez, dan Lanza,2013)

1. *A good product and great costumer service* (produk dan layanan baik). Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang *opinion leader* kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
2. *A plan* (sebuah rencana). Sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *word of mouth marketing* dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth*.
3. *A clear, concrious, consistent massage* (pesan yang bersih, teliti dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas , teliti dan konsisten yang diberikan oleh *opinion leader* akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.
4. *A prepared and commited sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang *opinion leader* mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*

### 3. Elemen-elemen *Word of Mouth*

Dalam melakukan *word of mouth marketing* terdapat lima elemen dasar yaitu: (Keller,2016)

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk

berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi word of mouth maka akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi

3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang opinion leader dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai opinion leader harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang opinion leader harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan.

Keller (2016) menyebutkan bahwa ada 5 elemen – elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth positif* atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

#### 4. Jenis – jenis Word of Mouth

Terdapat tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

1. *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau *opinion leader* lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya.
2. *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis *level* ahli ke setara atau sebanding maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada *opinion leader* yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader melalui *word of mouth* kepada

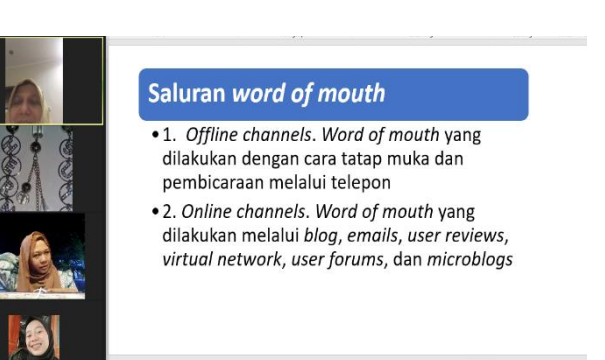
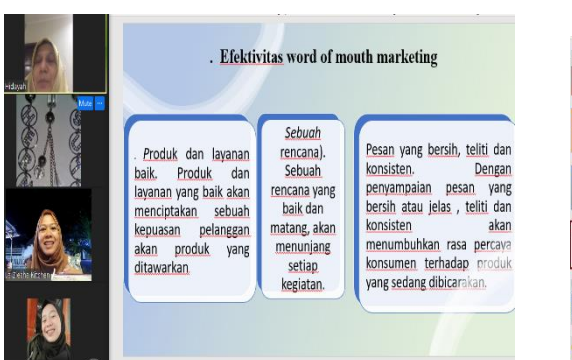
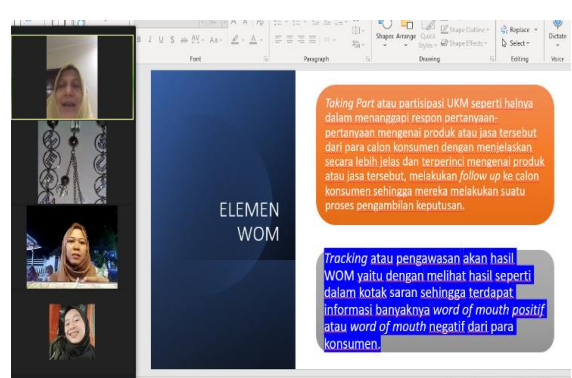
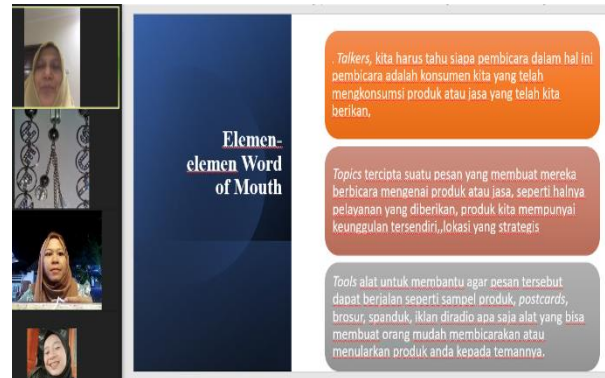
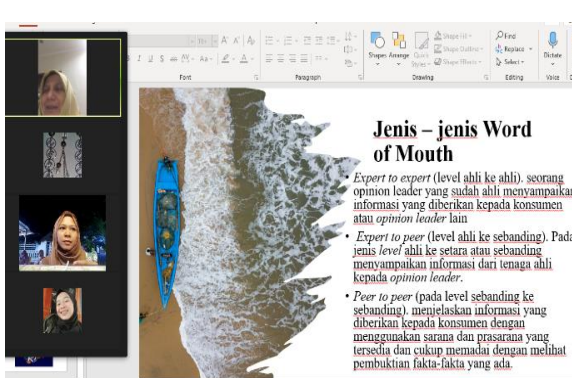
konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

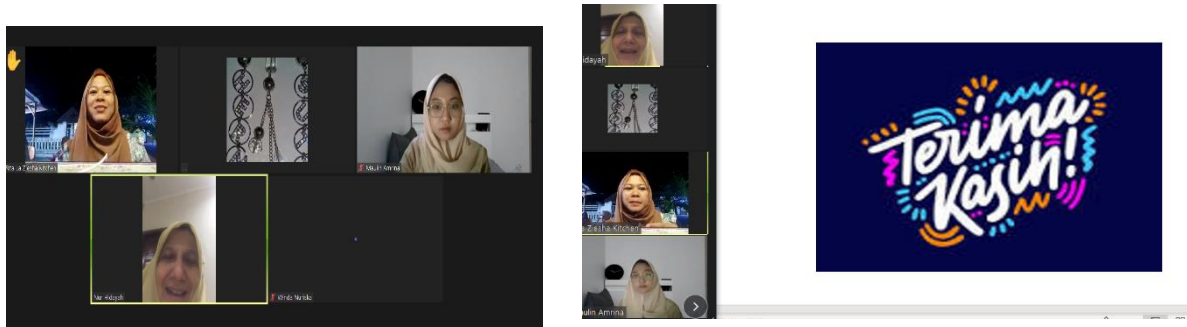
Mitra terlihat antusias mengikuti pelatihan, terbukti dari adanya komunikasi dua arah antara tim dengan mitra. Tahap terakhir dilakukan evaluasi berupa penyebaran kuesioner post-test untuk melihat sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang dipaparkan.. Pre-test dan post-test menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat tidak paham (5), cukup paham (4), tidak paham (3), paham (2), sangat paham (1). Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian pre-test dan post-test pada table 1.

**Tabel 1 Rekapitulasi Jawaban Mitra**

| <b>Indikator</b>  | <b>Kategori</b>    | <b>Jawaban</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---|--------------------|----------------|-----------------------|
| Materi tentang motivasi memberikan pemahaman                          | Sangat Tidak Paham | 0              | 0                     |
|   | Cukup Paham        | 0              | 0                     |
|   | Tidak Paham        | 0              | 0                     |
|   | Paham              | 0              | 0                     |
|   | Sangat Paham       | 100            | 100%                  |
| Materi tentang kompetensi memberikan pemahaman                        | Sangat Tidak Paham | 0              | 0                     |
|   | Cukup Paham        | 0              | 0                     |
|   | Tidak Paham        | 0              | 0                     |
|   | Paham              | 0              | 0                     |
|   | Sangat Paham       | 100            | 100%                  |
| Materi tentang kompetensi kewirausahaan memberikan pemahaman          | Sangat Tidak Paham | 0              | 0                     |
|   | Cukup Paham        | 0              | 0                     |
|   | Tidak Paham        | 0              | 0                     |
|   | Paham              | 0              | 0                     |
|   | Sangat Paham       | 100            | 100%                  |
| Materi tentang mengukur kompetensi kewirausahaan memberikan pemahaman | Sangat Tidak Paham | 0              | 0                     |
|   | Cukup Paham        | 0              | 0                     |
|   | Tidak Paham        | 0              | 0                     |
|   | Paham              | 0              | 0                     |
|   | Sangat Paham       | 100            | 100%                  |
| Materi tentang teknologi dan komunikasi memberikan pemahaman          | Sangat Tidak Paham | 0              | 0                     |
|   | Cukup Paham        | 0              | 0                     |
|   | Tidak Paham        | 0              | 0                     |
|   | Paham              | 0              | 0                     |
|   | Sangat Paham       | 100            | 100%                  |
| Ibu memahami tentang kesuksesan wirausaha secara keseluruhan          | Sangat Tidak Paham | 0              | 0                     |
|   | Cukup Paham        | 0              | 0                     |
|   | Tidak Paham        | 0              | 0                     |
|   | Paham              | 0              | 0                     |
|   | Sangat Paham       | 100            | 100%                  |

Penyampaian materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut





Gambar 2 Foto Saat Sosialisasi

#### 4. KESIMPULAN

Hasil program yang baik memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan pemilik usaha dalam meningkatkan pengetahuan mitra tentang media pemasaran melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebagaimana hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi pelatihan yang disajikan dalam bentuk PPT sudah di pahami dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra sangat paham 100 % dapat memahami materi yang disampaikan. Pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran *word of mouth*. Strategi ini memungkinkan menciptakan kepercayaan di antara produk dan konsumen, memudahkan konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa yang dimilikinya dan menjadikan komunikasi antara konsumen dengan konsumen dan konsumen dengan pemasar sebagai sarana terciptanya teknik pemasaran yang profesional.

Pembekalan pengetahuan *Word of mouth* dilakukan tim PKM secara daring, telah berjalan lancar dan mampu menambah pengetahuan mitra dalam meningkatkan pengetahuan tentang strategi WOM yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk.

#### Referensi

- Berger, Jonah dan Schwartz, Eric. (2011). *“What Do People Talk About? Drivers of Immediate and Ongoing Word-of-Mouth”*. Journal of Marketing Research article Postprint.
- Casielles, Alvarez, dan Lanza (2013). *“The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability”*. Journal of Advertising Research: 43-60.
- Cheema, Amar, Kaikati dan Andrew M. (2010). *“The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth”*. Journal of Marketing Research Vol. XLVII (June 2010): 553-563.
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. Journal of Marketing Communications, 20(12), 2141
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), Marketing Management, 15 edition. United States: Pearson Education
- Kozinets, Robert V. dkk. (2010). *“Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”*. Journal of Marketing Vol.74 (march2010): 71-89.



López, M., & Sicilia, M. (2014). How to develop WOM Marketing. In F. LiébanaCabanillas, F. Muñoz-Leiva, J. Sánchez-Fernández, & M. Martínez-Fiestas (Eds.). *Electronic payment systems for competitive advantage in ecommerce* (pp. 3047). IGI Global

Lovett, Mitchell J. dkk. (2013). *"On brands and Word of Mouth"*. *Journal of Marketing Research* Vol.L (August 2013): 427-444

Meiners, Norbert, Schwarting and Seeberger (2010). *in Twenty-first Century Marketing Management?!*". *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 3(2): 79-97.

Sankatsing, Y., 2007, Implications of media fragmentation for the advertising industry with special attention to the Philips account strategy of DDB,  
[http://essay.utwente.nl/57933/1/scriptie\\_Sankatsing.pdf](http://essay.utwente.nl/57933/1/scriptie_Sankatsing.pdf) (accessed 4/6/2010)