

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN *WORLD OF MOUTH* (WOM) PADA UD DONI DESA SUKARAYA KECAMATAN PANCUR BATU

Erliyanti¹, Yurmaini², Zainal Arifin³, Khairil Anshari⁴, Rahanum⁵, Rahmadiyah Wahyuni⁶

^{1,2,3,5,6} Universitas Al Washliyah Medan

⁴ Universitas Darmawangsa

Emai: erliyantisauhan@gmail.com¹, yurmainiyus86@gmail.com²,
zainalarifin@dharmawangsa.ac.id³, khairilanshari2107@gmail.com⁴,
rahmadiyahwahyuni1608@gmail.com⁶

ABSTRAK

Sistem pemasaran yang masih monoton yakni berupa pemasaran produk yang hanya dilakukan dari pemilik usaha saja tidak dapat menaikkan angka penjualan yang signifikan. Tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, pengetahuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk bisnis melalui konsep WOM (World of Mouth) atau dikenal dengan pemasaran produk dari mulut ke mulut yang berguna menjangkau cakupan konsumen yang lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha. Metode pelaksanaan yang digunakan berupa sosialisasi kepada pemilik usaha karyawan pada Usaha Dagang Doni Permana Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang dengan jumlah peserta 25 orang. Hasil dari kegiatan ini ditemukan bahwa sosialisasi yang dilakukan tentang peningkatan strategi pemasaran melalui WOM mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi peserta dalam meningkatkan strategi untuk minat beli konsumen (daya beli) dan volume penjualan produk termasuk juga laba usaha.

Kata Kunci : World of Mouth

ABSTRACT

The marketing system that is still monotonous in the form of product marketing that is only carried out from the business owner alone cannot increase sales significantly. The purpose of implementing this community service is expected to provide understanding, knowledge to improve business product marketing strategies through the concept of WOM (World of Mouth) or known as word of mouth product marketing which is useful for reaching a wider range of consumers so as to increase business profits. The implementation method used was in the form of socialisation to employee business owners at Doni Permana Trade Business, Sukaraya Village, Pancur Batu District, Deli Serdang with 25 participants. The results of this activity found that the socialisation carried out on improving marketing strategies through WOM was able to provide understanding and knowledge for participants in improving strategies for consumer buying interest (purchasing power) and product sales volume including business profits.

Keywords: World of Mouth

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dimiliki sekelompok pihak yang mampu memberikan lapangan pekerjaan maupun kesejahteraan kepada anggotanya. Kontribusi UKM diantaranya adalah menjadi penggerak perekonomian, mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan menciptakan lapangan kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran (Werdani, et al., 2020). Meskipun demikian, terdapat kendala yang kerap kali dihadapi usaha kecil seperti ini diantaranya adalah minimnya pengetahuan mengenai pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh

UMKM (Widyartati, 2017). Usaha kecil sendiri terhambat berkembang dikarenakan adanya keterbatasan informasi pasar, teknologi, dan juga distribusi (Friadi, 2022). Suatu usaha juga dapat dikatakan berhasil apabila mampu menambah jumlah pelanggan/konsumen dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada (Hamid, 2021).

Usaha dagang Doni merupakan salah satu usaha yang memiliki izin dagang usaha berupa pengolahan singkong untuk menjadi bermacam-macam opak usaha dagang Doni Permana di Desa Sukaraya di Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Usaha ini merupakan salah satu usaha untuk menambah kesejahteraan ekonomi desa tersebut. Tujuan didirikannya suatu usaha atau bisnis ini adalah mempertahankan usaha dan meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan produk (Atmoko, 2018).

Kendala serius yang dihadapi oleh usaha ini adalah kurangnya inovasi dalam promosi dan distribusi. Padahal inovasi sangat diperlukan dalam bisnis, untuk menciptakan daya saing, sehingga produk dapat bersaing dan bertahan (Sriyanto, 2020). Dalam proses pemasaran produk, umumnya produk akan laku di pasaran apabila memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen yang ditargetkan (Sumarwan&Tjiptono, 2018). Sistem promosi yang dilakukan usaha dagang Doni Permana ini masih melalui *mouth to mouth*, yang menyebabkan cakupan konsumennya terbatas. Dalam sistem distribusi, usaha ini juga langsung mendistribusikannya ke konsumen. Dalam bidang manajemen, mitra usaha menggunakan manajemen usaha sederhana (mulai dari menghitung jumlah opak yang terjual, belum menggunakan kiutansi pembelian/penjualan, belum melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran produksi dan penjualan dan masih ada beberapa manajemen usaha yang belum dilakukan).

Permasalahan di atas perlu dicari solusinya karena diketahui di desa tersebut banyak berdiri usaha olahan singkong yang sama, yang menyebabkan usaha ini memiliki pesaing. Persaingan tentu tidak bisa dilepaskan dari dunia usaha sehingga produk harus mempunyai daya saing dan juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi (Oktaviandi, 2020). Maka, dianggap perlu untuk memberikan edukasi kepada pemilik usaha dan karyawan yang bergabung dalam usaha tersebut terkait komunikasi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumen, dengan menjaga kualitas dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen (Dellia, 2020).

Pemasaran menjadi salah satu unsur yang penting dalam pengembangan bisnis UKM (Bukit, 2020). Pemasaran mencakup strategi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi produk dan promosi produk (Kotler&Keller, 2018). Strategi pemasaran yang tepat dapat mendukung daya saing produk UKM melalui peningkatan minat beli konsumen (Garside, 2020). Selain itu, pemasaran yang berorientasi pada pelanggan juga berfungsi menciptakan pasar yang loyal. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka diharapkan bisnis UKM dapat terus berkelanjutan. Pemasaran dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk yang bernilai bagi konsumen (Tjiptono, 2017). Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk kepada konsumen (Hambali, 2018).

Produsen harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan cara memberikan promosi ataupun meningkatkan kualitas produk terhadap konsumen yang diharapkan nantinya akan menjadi pelanggan (Panuju, 2019). Pelanggan yang loyal atau konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan bersedia menceritakan hal-hal positif tentang produk dan merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya yang dikenal dengan WOM (Swara&Putri, 2018). Lebih lanjut, promosi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) berdampak pada peningkatan minat beli dan keputusan pembelian (Juniantoko&Supriono, 2017).

Berdasarkan permasalahan pada aspek komunikasi pemasaran, maka diperlukan pendampingan bagi Usaha dagang olahan singkong Doni Permana di desa Sukaraya Kabupaten Pancur batu melalui pengabdian kepada masyarakat yang adalah salah satu bentuk tridharma perguruan tinggi. Oleh sebab itu, tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat pada usaha dagang Doni Permana adalah memberikan solusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap strategi komunikasi WOM melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Dengan demikian, diharapkan agar minat beli konsumen terhadap produk olahan singkong usaha dagang Doni Permana semakin meningkat. Sehingga volume penjualan produk meningkat dan berdampak pada peningkatan kesejahteraan Usaha dagang tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di usaha dagang Doni Permana Desa Sukaraya Kec. Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang, yang dilakukan pada Hari Senin tanggal 01 April 2024. Mayoritas pekerja berasal dari desa tersebut yang sudah berpengalaman dalam mengolah singkong menjadi bermacam-macam opak, sedangkan jumlah karyawan yaitu 25 orang yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga berjumlah 20 orang dan laki-laki berjumlah 5 orang. Kegiatan pengabdian berbentuk sosialisasi tentang pentingnya komunikasi pemasaran produk olahan singkong pada usaha dagang Doni Permana desa Sukaraya. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah dan diakhiri dengan diskusi di akhir kegiatan. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim Dosen yang berkolaborasi antar perguruan tinggi yang berasal dari Universitas Al Washliyah Medan, Universitas Darmawangsa, dan Universitas Islam Labuhan Batu serta perwakilan mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah Universitas Al Washliyah Medan yang total seluruhnya berjumlah 6 orang dosen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu strategi pemasaran adalah *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. *Word of Mouth Communication* berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Dialog di dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang dipahami bersama. Bahasa dan komunikasi merupakan dua bagian yang saling melengkapi.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan diselenggarakan di Usaha Dagang Doni Permana yang terletak di desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam 3 tahap yaitu:

1. Pra kegiatan berupa diskusi isu-isu dan fenomena yang berkembang di usaha dagang olahan singkong tersebut terkait pemasaran
2. Penyampaian materi pertama tentang strategi komunikasi, materi kedua tentang strategi WOM, penyampaian materi kedua tentang pelatihan pembuatan material pendukung, dan penyampaian peningkatan minat beli dan volume penjualan, serta
3. tahap pasca kegiatan yaitu evaluasi melalui pertanyaan interaktif maupun tanggapan terhadap materi, dan simpulan materi.

Pada tahap pertama yaitu pra kegiatan dilaksanakan untuk mengetahui tingkat kesadaran peserta dalam hal ini karyawan pabrik terhadap pentingnya strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, melakukan diskusi dengan peserta terkait isu-isu yang berkaitan dengan komunikasi WOM, kegiatan ini berlangsung secara non formal serta berdiskusi dengan beberapa karyawan di beberapa waktu saat operasional berlangsung seperti tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 1: Kegiatan pra sosialisasi WOM dengan beberapa karyawan



Hasil kegiatan tahap pertama ini menunjukkan bahwa peserta karyawan pabrik belum memahami pentingnya menerapkan komunikasi WOM untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mereka belum menyadari pentingnya WOM sebagai sarana promosi pemasaran. Selain itu, peserta juga belum pernah membuat material pendukung seperti poster dan stiker atau spanduk.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan kegiatan terdiri dari 2 materi yang disampaikan kepada peserta.

1. Materi pertama yaitu sosialisasi strategi WOM, pemahaman kepada peserta mengenai apa itu WOM. Mengutip pendapat Sernovitz terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:
 - Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang mengonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima;
 - Pembicaraan membuat mereka baik. Kebanyakan konsumen melakukan word of mouth karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan;
 - Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama. Pemberian materi pertama dilakukan diluar ruangan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2: Kegiatan sosialisasi WOM

2. Adapun materi selanjutnya tentang strategi WOM. Pada materi kedua ini dijelaskan 3 elemen kunci dalam pemasaran yaitu: produk yang berkualitas, konsumen yang puas, dan pelanggan yang loyal. Pada kesempatan ini juga dijelaskan 5T elemen WOM yaitu pembicara (talkers), topik (topics), alat komunikasi (tools), partisipasi (talking part), dan pengawasan (tracking), serta disampaikan juga bagaimana strategi menghasilkan produk yang berkualitas agar memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat menerapkan WOM.
3. Setelah dilakukan penyampaian materi kedua, selanjutnya diberikan pelatihan pembuatan material pendukung WOM kepada peserta. Peserta dijelaskan tentang contoh material pendukung WOM seperti poster, sticker, dan spanduk, serta tutorial bagaimana membuat desain yang menarik. Materi dan pelatihan yang diberikan kepada peserta bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, kesadaran dan keterampilan peserta terhadap strategi WOM untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode pelatihan dan pendampingan dibuktikan menjadi salah satu metode yang efektif dan berdampak pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta (Bahrudin, 2020).

Akhir kegiatan sosialisasi ini adalah diskusi dan sharing mengenai materi yang sudah disampaikan untuk mengetahui seberapa dalam pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberi. Secara keseluruhan, peserta sangat bersemangat untuk melakukan inovasi produk dan memperbaiki komunikasi pemasaran. Hal ini terlihat dari semangat peserta yang bertanya dan menjawab pertanyaan terkait penggunaan Facebook dan WA serta pembuatan material seperti stiker atau spanduk untuk meningkatkan produk produk. Setelah akhir kegiatan, peserta mengakui mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang semakin baik mengenai inovasi produk dan komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, materi terakhir yang diberikan kepada peserta adalah pentingnya komunikasi pemasaran serta bagaimana cara untuk meningkatkan minat beli konsumen

dan omset penjualan. Pada materi tersebut juga diberikan motivasi bagi peserta untuk menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai.

Gambar 3: Setelah Sosialisasi WOM Dan Beberapa Produk Olahan



Pada tahap pasca kegiatan dilaksanakan evaluasi melalui diskusi dan pertanyaan interaktif termasuk melakukan wawancara khusus kepada pemilik usaha yakni bapak doni untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dari kegiatan pengabdian ini. Dari hasil evaluasi kegiatan ini bahwa sebagian besar peserta mulai memahami dan mengetahui materi-materi yang sudah disampaikan dalam sosialisasi dan pelatihan. Selain itu peserta pelatihan aktif dalam memberikan pertanyaan terhadap materi yang kurang jelas, dan antusias mengikuti kegiatan. Hasil evaluasi kegiatan sosialisasi dan pelatihan juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta/mitra terkait strategi WOM yang telah direpresentasikan.

4. KESIMPULAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu, karena di desa ini terdapat usaha olahan singkong di UD. Doni Permana. Kendala yang dihadapi dalam usaha ini adalah sistem pemasaran yang masih konvensional yaitu promosi dari mulut ke mulut dan juga tidak adanya inovasi dalam produk. Sosialisasi yang dilakukan tentang strategi pemasaran melalui WOM yang dilaksanakan di UD Doni Permana, mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi peserta dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan produk. Pelatihan pembuatan desain material pendukung WOM berupa poster, sticker dan spanduk dapat meningkatkan kemampuan mitra untuk menata penjualan sehingga diharapkan meningkatkan daya tarik produk pada persepsi konsumen. Dengan demikian, diharapkan minat beli konsumen meningkat, serta konsumen yang puas menjadi loyal. Pelaksanaan pendampingan melalui sosialisasi dan pelatihan dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan mitra.

Daftara Pustaka

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>.
- Dellia Mila Vernia, Widiyanto, S., Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, & Leni Tiwinyanti. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 4(1), 125–128. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(1), 71–77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>.

- Garside, A. K., Baroto, T., & Gunarimba Waibo, O. R. (2020). Penguatan Aspek Produksi dan Pemasaran pada Usaha Keripik Singkong Mix Sayur. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4614>.
- Hamid, A. A., Zubaedah, L. M., Irawan, A., & Nurselvy, N. (2021). Penyuluhan Strategi Pemasaran Online Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dikelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(3), 46. <https://doi.org/10.32493/abmas.v2i3.p46-53.y.2021>.
- Hambali, Astrid, G., & Utari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(1), 44–55.
- Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2. Indeks*.
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan pada Kelompok Tani Sugoi'is Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827–836. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>.
- Sriyanto, Harimukti, F., Kasidin, & Sutianingsih. (2020). Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan di Desa Ngijo Kecamatan TasikMadu Kabupaten Karanganyer. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 53-61.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT. Penerbit IPB Press.
- Swara, N. N. A. A. V., & Putri, N. M. K. D. (2018). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(1), 80–98. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wrb1x.39>.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.