

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM OTAK-OTAK *CRISPY*

"OPTIMIZATION OF *WORD OF MOUTH* (WOM) MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES OF *CRISPY OTAK-OTAK* SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES"

Nazwa Nur Fadhila¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

"Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang"

Email: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk sektor kuliner seperti Otak-otak *Crispy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mulut ke mulut yang dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Otak-Otak *Crispy*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan analisa triangulasi data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan 4 Informan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan, terutama melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan UMKM Otak-Otak *Crispy* cenderung memberikan rekomendasi positif, baik secara langsung kepada teman-teman maupun melalui media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pengalaman positif pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong WOM. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan anggaran pemasaran dan ketergantungan pada rekomendasi pelanggan perlu diatasi agar WOM dapat berfungsi secara optimal. UMKM Otak-otak *Crispy* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan WOM, serta mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka guna meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, WOM, UMKM, Otak-Otak *Crispy*

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, including the culinary sector such as Otak-otak Crispy. This study aims to understand how optimizing Word of Mouth (WOM) marketing strategies can increase sales at Otak-Otak Crispy MSMEs. The research method used is a qualitative case study with data triangulation analysis techniques through observation, interviews and documentation with 4 informants. Based on the results of interviews with customers, WOM has a major influence on purchasing decisions and can increase sales, especially through social media such as WhatsApp, Instagram, and TikTok. Customers who are satisfied with the products and services of Otak-Otak Crispy MSMEs tend to provide positive recommendations, both directly to friends and through social media. This article finds that product quality, good service, and positive customer experiences are the main factors that drive WOM. However, challenges such as limited marketing budgets and dependence on customer recommendations need to be overcome so that WOM can function optimally. The Crispy Otak-otak UMKM is advised to continue to improve product quality, service, and utilize social media to expand WOM reach, as well as encourage customers to share their experiences in order to increase sales sustainably.*

Keywords: *Digital Marketing, WOM, MSMEs, Crispy Otak-Otak*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang mampu memberikan kontribusi penting dan dapat memainkan peran yang penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM sebagai sektor utama, bahkan merupakan

dukungan utama dari ekonomi Indonesia. UMKM berperan dalam distribusi hasil pembangunan, serta pertumbuhan ekonomi dan pekerja. UMKM berkontribusi 60% untuk pertumbuhan ekonomi secara nasional dan menyerap 90% dari tenaga kerja. (Rusnendar, 2022)

Ketidaksetaraan ekonomi antara Jawa dan luar Jawa dalam beberapa tahun

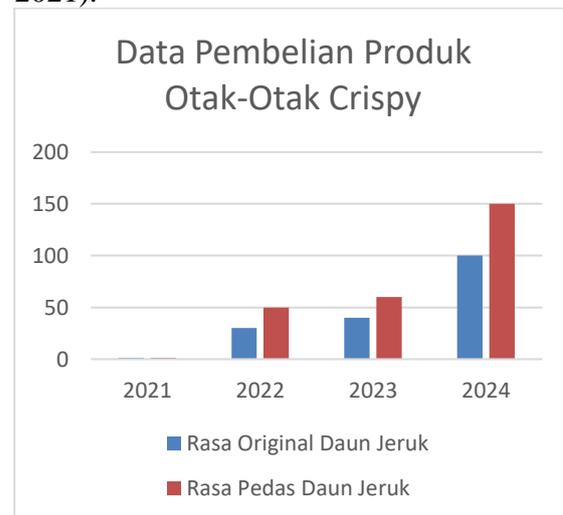
terakhir telah memiliki upaya pemerintah untuk menyelesaikan masalah desentralisasi ekonomi. Oleh karena itu, harus ada komitmen umum untuk mempromosikan pusat bisnis lokal melalui reformasi pembangunan ekonomi. Salah satu upaya fenomena ini adalah kegiatan yang memungkinkan sumber daya lokal untuk dikembangkan, membuat ekonomi lebih produktif dan kompetitif (Rachmatiyah, 2021). Selain itu juga, bisnis ini masuk dalam usaha mikro dan kecil yang tidak diberlakukan persyaratan dasar sebagaimana Undang-undang no 20 tahun 2008. “Sehingga hal ini memudahkan para wirausaha untuk menciptakan lapangan kerja baru sesuai dengan peluang yang ada dan secara legalitas dimudahkan, namun tetap dipungut biaya pajak” (Savitri, Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek the crunch Di Kabupaten Karawang, 2018).

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di sektor kuliner. Otak-Otak *Crispy* sebagai salah satu produk kuliner khas menawarkan potensi besar untuk pasar yang lebih luas. Cemilan renyah dan pedas khas Nusantara yang terbuat dari olahan ikan yang dihaluskan. Produk Otak-Otak *Crispy* menjadi salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri kuliner. Produk-produk inovatif seperti Otak-Otak *Crispy* memiliki potensi untuk tumbuh, namun menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, UMKM ini menerapkan strategi pemasaran digital dan non digital seperti *Word of Mouth*. Menurut Pramono perusahaan diwajibkan untuk melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kehilangan daya saing dengan pelaku usaha lainnya (Savitri, 2021). Mengingat terbatasnya sumber daya UMKM, strategi pemasaran digital belum di terapkan dengan efektif dan efisien. kini strategi pemasaran WOM sangat efektif, efisien dan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

WOM (*Word Of Mouth*) dimulai dengan bentuk yang terjadi secara alami

tanpa intervensi perusahaan, bukan dari seorang pemasar. Akan tetapi, *word of mouth* terjadi disebabkan oleh keunggulan suatu produk maupun jasa. “Perkembangan teknologi yang saat ini semakin sangat pesat juga membuat WOM menjadi sangat efektif karena membuat konsumen dengan mudahnya untuk membicarakan suatu produk, tidak hanya dengan bertatap muka langsung saja, namun WOM juga bisa dilakukan melalui media sosial dan juga media handphone yang mendukung terjadinya komunikasi *word of mouth*” (Wardiyanti, 2021).

WOM akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas dan senang. “Kepercayaan dan *respect* merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu bersikap jujur, menjaga komitmen, bersikap baik, memenuhi kebutuhan, dan membuat konsumen bangga untuk membicarakan produknya” (Asia, 2023). Indikator WOM mengacu pada pendapat Babin yaitu menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan, dan mengajak orang lain berbelanja (Buchori, 2021).



Gambar 1 Data Pembelian Otak-otak Crispy

Berdasarkan Gambar 1 tentang data pembelian menunjukkan peningkatan penjualan Otak-Otak *Crispy* dari tahun 2021-2024 hal ini membuktikan bahwa

WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks pemasaran UMKM Otak-Otak *Crispy*, optimalisasi strategi pemasaran WOM sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat meningkatkan pembelian secara signifikan, memperluas basis pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah melalui program loyalitas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Zhao, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Otak-Otak *Crispy* dengan mengoptimalkan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan WOM seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam mengelola WOM untuk meningkatkan Penjualan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah “suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh suatu kelompok atau individu yang ditujukan ke konsumen melalui kegiatan perencanaan, menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi atau tercapai” (Savitri, 2020). Selain itu, manajemen pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Astuti, 2020). dapat dibuat sintesa bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi

kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut (UTAMA, 2022) strategi pemasaran merupakan pemungutan langkah mengenai anggaran penjualan, campuran pemasaran, bagian pemasaran pada perikatan atas kondisi situasi yang diinginkan, serta situasi kompetisi. “Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya” (Dr. I Made Darsana, 2023). Dapat dibuat sintesa bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami kebutuhan konsumen, memilih pasar yang tepat, dan mempromosikan produk secara efektif agar dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa “*word of mouth communication* 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” (Latief, 2018). Sedangkan pada buku *word of mouth Communication WOMMA* (*Word of mouth Association*) yang merupakan badan resmi Praktisi *Word of mouth* menyatakan *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan, dan mempromosikan suatu merek atau produk kita kepada konsumen lain (Latief, 2018). Dan dapat dibuat sintesa bahwa “WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman

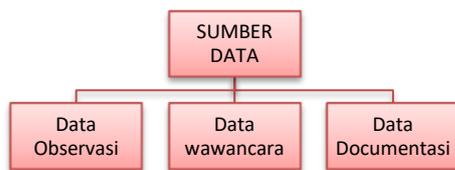
membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Penjualan

Penjualan adalah proses terstruktur dan strategis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai kegiatan penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Muhammad Try Dharsana, 2024). Penjualan pada intinya adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen (Wardana, 2021). Dapat dibuat sintesa bahwa penjualan adalah proses menawarkan dan menyediakan barang atau jasa untuk mencapai target pemasaran perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang membahas keterkaitan antara WOM dengan keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan. Penelitian dilakukan selama bulan November 2024 hingga Januari 2025. Informan dalam penelitian ini yaitu 4 orang pembeli yang pernah membeli dan sering membeli Otak-Otak *Crispy*.



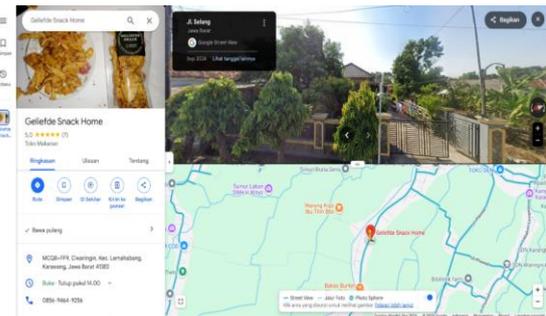
Gambar 2 Triangulasi Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk mendapatkan data yang valid, yaitu mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul, kemudian direview untuk mencari informasi-informasi yang dibutuhkan. “Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif berdasarkan model analisis data Miles and

Huberman yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi untuk memastikan keakuratan dan keabsahan temuan” (Denada, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Otak-Otak *Crispy* adalah sebuah UMKM yang memproduksi dan menjual Otak-Otak, yang diolah dengan cara yang unik sehingga memberikan sensasi *Crispy* dengan rasa gurih, pedas, dan asin. Dibandingkan dengan Otak-Otak tradisional yang biasanya memiliki tekstur lembek, produk Otak-Otak *Crispy* memiliki tekstur yang lebih kriuk dan ringan, dengan rasa yang lebih enak dan penggunaan bahan bumbu yang khas juga segar, seperti daun jeruk yang menambah aroma khas. Usaha ini di dirikan pada awal 2022 oleh Nazwa Nur Fadhila.



Gambar 3 Peta Daerah Tempat Produksi Otak-otak Crispy

Lokasi tempat produksi Otak-Otak *Crispy* jauh dari daerah perkotaan, tetapi dapat dicapai dengan mobil pribadi dan mudah ditemukan, tepatnya di Jl. Cilewo-Pancawati Dusun Cengkeh 1 Desa Ciwaringin Kecamatan Lemahabang Kabupaten Karawang.

Sejak awal berdirinya hingga sekarang, produk Otak-Otak *Crispy* selalu konsisten menjaga kualitas produknya, pelayanan, harga dan juga kemasan. Kini, Otak-Otak *Crispy* terdapat 3 varian rasa, original daun jeruk, pedas daun jeruk, dan ekstra pedas daun jeruk. Produk Otak-Otak *Crispy* juga cocok untuk segala usia, dari anak-anak hingga orang dewasa, yang

menginginkan cemilan gurih, pedas dan renyah.

Pada awal 2022, *owner* Otak-Otak Crispy ini hanya menjual produknya ke keluarga dan teman-teman terdekatnya. Tapi kini, dengan dikembangkannya media sosial dengan menggunakan platform seperti Instagram, Tiktokshop, WhatsApp, dan Shopee untuk memasarkan produk juga berinteraksi langsung dengan konsumen juga mengandalkan rekomendasi pelanggan untuk meningkatkan jangkauan pasar secara luas serta menggandeng *influencer* atau *food blogger* untuk mempromosikan serta terdapatnya beberapa *reseller* menjadikan UMKM Otak-Otak Crispy ini dapat memproduksi dan menjual 50 hingga 300 pcs pebulan.



Gambar 4 Profil Media Sosial Instagram dan Tiktok Otak-Otak Crispy

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan hasil observasi dengan beberapa pelanggan yang pernah membeli dan membeli ulang produk Otak-Otak Crispy. Selain itu hasil penelitian ini juga disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 4 informan produk Otak-Otak Crispy.

Tabel 1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan	Keterangan
1.	Tedi Luay	23	Laki-laki	Cilebar	Karyawan	Pelanggan
2.	Sulistani	28	Perempuan	Karawang	Guru	Pelanggan
3.	Hoeriah	23	Perempuan	Lemahabang	Guru	Pelanggan
4.	Nasywa Budiriyanti	22	Perempuan	Banten	Mahasiswa	Pelanggan

Pembahasan

1. Optimalisasi WOM Pada UMKM Otak-Otak Crispy

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen **Otak-**

Otak Crispy dalam meningkatkan penjualan Otak-Otak Crispy dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Sebagian besar pelanggan mengaku bahwa mengetahui produk ini melalui rekomendasi teman, ulasan dan iklan di media sosial (WhatsApp dan Instagram). Ulasan positif dan iklan yang diterima melalui media sosial dan pengalaman langsung dari teman menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk mencoba produk Otak-Otak Crispy ini. Adapun faktor utama yang mendorong pelanggan untuk memberikan WOM positif terkait dengan Otak-Otak Crispy adalah:

Rasa Produk: Sebagian besar pelanggan menilai rasa produk sangat enak, gurih, dan memiliki rasa bumbu yang khas.

Pelayanan Penjual: Pelayanan yang ramah dan cepat dari penjual juga berperan dalam WOM yang positif.

Kualitas Produk: Kualitas produk yang terjaga, kemasan yang aman, serta kebersihan dan keawetan produk juga mempengaruhi WOM.

Pengalaman Pribadi: Sebagian besar pelanggan merasa puas setelah mencoba, sehingga mereka merasa terdorong untuk merekomendasikan produk ini ke orang lain.

Berdasarkan wawancara dengan para pelanggan, media yang paling sering digunakan untuk WOM adalah **WhatsApp**, baik melalui status penjual maupun rekomendasi teman, dan **Instagram**. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai produk ini. Media sosial memberi ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan memberikan penilaian terhadap produk dengan cepat.

Penjual **Otak-Otak Crispy** memanfaatkan WOM sebagai salah satu strategi utama dalam memasarkan produknya. Penjual juga memanfaatkan sosial media seperti **WhatsApp, Instagram, dan Tiktok** untuk berbagi

foto produk, Iklan, memberikan diskon, atau promo menarik yang dapat mendorong konsumen untuk membeli dan merekomendasikan ke orang lain.

2. Optimalisasi WOM Untuk Meningkatkan Penjualan Otak-Otak Crispy

Pada era digital saat ini, pemilik bisnis bersaing satu sama lain dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial yang semakin berkembang dengan pesat. Di sisi lain, strategi pemasaran tradisional sangat menarik yang masih tetap dilakukan oleh UMKM Otak-Otak Crispy ini. Perkembangan cepat era digital tidak mencegah kelancaran pelaksanaan pemasaran UMKM Otak-Otak Crispy. Hingga saat ini perusahaan tetap bertahan dan bahkan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Saat ini, pengembangan teknologi sesuai dengan banyak media dan strategi yang dibagi di berbagai media yang digunakan oleh berbagai perusahaan dan UMKM untuk mempromosikan produknya. Mereka saling bersaing untuk menciptakan teknik terjitu untuk mempersuasi konsumen agar bersedia mengonsumsi dan setia terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Namun ada sebuah strategi klasik yang sangat sulit tergantikan dalam mempromosikan sebuah produk, yaitu strategi “WOM” (*word of mouth*) atau “mulut ke mulut”. “Dalam bahasa Jawa strategi ini disebut dengan nama getok tular. Keunggulan strategi model komunikasi WOM terletak dalam kemampuannya menyentuh unsur terdalam manusia dalam proses persuasi”. (Wardiyanti, 2021)

Pada bagian ini akan penulis paparkan mengenai penerapan marketing *word of mouth* yang diterapkan oleh UMKM Otak-Otak Crispy.

Membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan : Pengalaman pelanggan dengan produk harus sangat

memuaskan. Oleh karena itu, UMKM Otak-Otak *Crispy* perlu memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang konsisten, rasa yang enak, pelayanan yang baik dan ramah, Kemasan yang rapih dan higienis.

Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan pengalaman di media sosial: Pelanggan yang berbagi pengalaman mereka di media sosial dapat menjadi duta merek (*Brand Ambassador*) yang sangat efektif. Oleh karena itu, UMKM perlu mendorong pelanggan untuk membagikan foto dan ulasan positif tentang produk ataupun membuat hastag khusus seperti #nyemilOcrisAja.

Testimoni pelanggan: Memanfaatkan testimoni pelanggan yang puas, baik melalui tulisan maupun video, dapat memperkuat citra produk dan menarik minat pelanggan baru.

3. Tantangan Yang Dihadapi UMKM Malam Mengoptimalkan WOM Sebagai Strategi Pemasaran

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa promosi atau strategi pemasaran “*word of Mouth* (WOM) tidak selalu berjalan dengan mulus dan menghadapi tantangan yang perlu diatasi”. Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Otak-Otak *Crispy* adalah keterbatasan anggaran pemasaran sehingga mereka tidak dapat melakukan kampanye pemasaran besar atau iklan yang dapat mendukung WOM secara formal dan luas. Keberhasilan WOM sangat bergantung pada pelanggan yang ingin berbicara tentang produk. Jika tidak ada kepuasan pelanggan atau produk tidak memenuhi harapan, WOM tidak akan efektif dan kurangnya kontrol atas pesan atau ulasan. Dalam WOM, pengusaha tidak dapat mengontrol sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh pelanggan. Hal ini bisa menimbulkan risiko jika ada ulasan negatif yang menyebar. Munculnya pengalaman negatif karena Pembeli merasa kecewa setelah melakukan

pembelian, dan merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ditawarkan (Savitri, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, upaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan dalam era digital Otak-otak *Crispy* diketahui berhasil menarik konsumen dan pelanggan potensial. WOM pada Otak-Otak *Crispy* diimplementasikan dengan memberikan sebanyak mungkin Pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. UMKM Otak-Otak *Crispy* juga berfokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi kepada pelanggannya Ini terbukti dari keberadaan konsumen yang puas dengan kualitas produk dan layanan Otak-Otak *Crispy* juga puas mengajak oraang terdekat untuk merasakannya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa WOM memiliki manfaat dan keuntungan bagi UMKM Otak-Otak *Crispy* dalam memasarkan produknya. Dan dapat disimpulkan bahwa WOM yang didorong oleh pengalaman positif pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, UMKM perlu mengoptimalkan WOM dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan memanfaatkan media sosial serta testimoni pelanggan sebagai alat pemasaran. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan WOM, seperti keterbatasan anggaran dan ketergantungan pada pelanggan, perlu diperhatikan. Untuk itu, diperlukan pendekatan yang strategis dan berkelanjutan agar WOM dapat benar-benar efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM Otak-Otak *Crispy*.

Implikasi

1. Bagi UMKM Otak-Otak *Crispy* : UMKM dapat terus memanfaatkan strategi WOM secara maksimal

dalam meningkatkan penjualan produk mereka dikala persaingan global yang semakin meningkat. UMKM Otak-Otak *Crispy* dapat menerapkan WOM dengan memfokuskan perhatian pada kepuasan pelanggan, kualitas produk, kemasan yang aman dan higienis serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan konsisten. Menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan WOM juga dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya pemasaran yang besar.

Bagi peneliti selanjutnya : Hasil penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh WOM di berbagai industri UMKM lainnya, serta memperluas kajian mengenai peran media sosial dalam mempercepat penyebaran WOM. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengkaji lebih detail tentang metode insentif yang paling efektif dalam mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2023). *TEKNIK BRANDING 5.0 0: TINGKAT BRAND AWARENESS DI ERA 5.0*. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA.
- Albi Anggito&Johan Setiawan S.Pd. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. In *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (p. 286). Yogyakarta: CV Jejak.
- Asia, N. (2023). Nguyen, N., & Simkin, L. (2017). The Role of Trust and Commitment in Building Loyalty: A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Strategic Marketing*, 25(6), 1-16.
- Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Astuti, M. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Jl.Rajawali,G. Elang 6, No 3, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Buchori, B. (2021). Words of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 159.
- Customer Loyalty Programs in Marketing. (2024). In *Customer Loyalty Programs in Marketing* (p. 223). Cybellium.
- Denada, N. I. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. ... *Entrepreneurship Journal ...*, 10080-10085.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. M. (2019). *KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN : MARKETING CONCEPTS AND STRATEGIES*. MAKASAR: CV Sah media.
- Dr. I Made Darsana, S. M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. BALI: CV Intelektual Manifes media.
- Elbadiansyah. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Jl.Rajawali,G. Elang 6, No 3, Yogyakarta: DEEPUBLISH CV BUDI UTAMA.
- Latief, R. (2018). *WORD OF MOUTH COMMUNICATION PENJUALAN PRODUK*. Pondok Maritim Indah Blok PP-7, Balas Klumprik, Wiyung, Kota Surabaya 60222: Penerbit Media Sahabat Ceria (MSC).
- Muhammad Try Dharsana, S. M. (2024). *MANAJEMEN PENJUALAN*. In S. M. Muhammad Try Dharsana, *MANAJEMEN PENJUALAN* (p. 355). Yogyakarta: K-media.
- Nur Kholidah, . A. (2020). *FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL*.

- Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo. (n.d.).
- Rachmatiyah, N. (2021). LATAR BELAKANG. *urnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-17.
- Roni Angger Aditama, S. M. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN TEORI DAN APLIKASI*. MALANG: AE Publishing.
- Rusnendar, E. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 62-69.
- Saputra, T. C. (2024). The Use Of Social Media Marketing Through Instagram Content To Increase Brand Awareness Of Mojadiapp.Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 200-210.
- Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 163-184.
- Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek the crunch Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 163-184.
- Savitri, C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 234-252.
- Savitri, C. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 171-180.
- Savitri, C. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 185-192.
- Susanto, D. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 53-61.
- UTAMA, A. M. (2022). STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA TOKO BANGUNAN ENGGAL FAMILY KARAWANG. 256-363.
- Wardana, M. A. (2021). *PENJUALAN DAN PEMASARAN*. Denpasar : IPB International Press.
- Zhao, S. (2023). How does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51-57.