

## Pendekatan Strategi Pemasaran Word-of-Mouth dalam Pengembangan Usaha Teh Herbal DM Tea di Desa Cisantana

Andrew Arvin, Christine Kurniawan, Gabriella Rasiman, Ziko Harnadi, Rayna Milleni Gumulyo, Ignasius Jericho Affandi, Johana Jovanca, Jordan Emmanue, \*Nurmalia Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

### ABSTRAK

Jurnal ini ditujukan untuk menjelaskan pemanfaatan pemasaran melalui metode word of mouth untuk mengembangkan usaha teh herbal DM Tea. Pengembangan pemasaran ini sendiri dilakukan dalam rangka kegiatan Community Development 2021, yaitu program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya. Penelitian strategi pemasaran ini dilakukan berdasarkan pendampingan salah satu mitra UMKM di Kabupaten Kuningan yang memanfaatkan strategi word of mouth dalam pemasaran produk teh herbal DM Tea. Pemasaran word of mouth ini dilakukan melalui penjualan secara verbal dan juga atas rekomendasi mitra ke teman, hingga teman ke keluarga. Strategi ini memerlukan modal dasar yaitu kepercayaan konsumen terhadap produsen yang terbentuk karena pengalaman dan kredibilitas produsen. Mitra PKM memiliki kedua modal dasar ini yang kemudian ditambah dengan ilmu marketing yang ditransfer kepada mitra selama pendampingan PKM. Strategi pemasaran ini berhasil mendorong peningkatan penjualan mitra UMKM hingga sebesar 2000% dalam kurun waktu 5 bulan perjalannya program. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kedepannya bagi mitra UMKM dan juga bagi UMKM lainnya untuk mencapai hasil yang maksimal.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha Bisnis, Strategi Pemasaran, UMKM, Teh Herbal, *Word-of-Mouth*.

### A Word-of-Mouth Marketing Strategy Approach in the Development of the DM Tea Herbal Tea Business in Cisantana Village

### ABSTRACT

This paper aims to explain the utilization of word-of-mouth marketing strategy to develop the business of DM Tea Herbal Tea. This marketing method development was done for the Community Development 2021 program by Universitas Prasetiya Mulya. The research of this marketing strategy was done based on one of the program's Small and Medium Enterprise partners in Kuningan District that used the word-of-mouth strategy for DM Tea Herbal Tea marketing. Word of mouth marketing is done through verbal sales and recommendation from partner to friends, and from friends to their families. There is an indispensable prerequisite for this marketing strategy to be successful, namely trust. This trust can be built over time by creating a decent credibility of the marketer, something that has been part of the owner of DM Tea. The authors aimed to equip the owner more with marketing knowledge by transferring it during the program. It results in a 2000% increase on sales during 5 months of the program. We hope that this article can be used for future reference by other Small and Medium Enterprise and future program's participant to yield maximum results.

Keywords: Community Development, Herbal Tea, Marketing Strategy, Small and Medium Enterprise, Word-of-Mouth.

### \*Penulis Koresponden

Email : [nurmalia.nurmalia@pmbs.ac.id](mailto:nurmalia.nurmalia@pmbs.ac.id)

Alamat : Jl. BSD Raya Utama, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Mulai dari kontribusinya yang besar terhadap PDB Indonesia, hingga mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja yang ada di Indonesia. Menurut data KOMINFO, UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (KOMINFO, 2020). Namun, pandemi 2020 juga turut membuat banyak UMKM kesulitan untuk beroperasi secara normal. Berdasarkan data Asosiasi UMKM Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2020 turun sebanyak 23 persen dari 60,3% menjadi 37,3% (Fauzan, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa banyak UMKM yang terpukul.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh KOMINFO pada bulan Desember 2020, masalah yang dihadapi oleh UMKM akibat pandemi COVID-19 dapat dibagi menjadi 2 aspek, masalah keuangan dan masalah non keuangan (KOMINFO, 2020). Untuk aspek non keuangan, UMKM baik dalam skala mikro maupun menengah paling banyak mengalami masalah penurunan permintaan. Hampir 85% UMKM skala mikro mengatakan mengalami masalah penurunan permintaan sedangkan UMKM skala kecil sekitar 80% dan UMKM menengah hanya 70% berkata demikian. Selain dari masalah penurunan permintaan, seluruh UMKM juga mengalami masalah peningkatan harga bahan baku dan kesulitan distribusi produk/mengalami masalah logistik.

Untuk masalah keuangan akibat pandemi, jawaban seluruh UMKM cukup bervariasi. Dari UMKM skala mikro, masalah keuangan yang mayoritas dihadapi oleh para UMKM adalah pengeluaran lain, pembayaran tagihan, dan pengeluaran tetap. Mungkin dikarenakan UMKM skala mikro belum memiliki banyak pekerja, masalah gaji pekerja bagi UMKM kecil dan menengah jumlahnya dapat mencapai dua kali lipat dari UMKM skala mikro. Hanya sekitar 30% UMKM skala mikro yang mengalami masalah gaji pekerja sedangkan UMKM skala kecil dan menengah dapat mencapai 65% sampai 70%. Salah satu penyebab utama UMKM merasakan masalah keuangan adalah karena terjadinya penurunan pendapatan. UMKM mengalami penurunan pendapatan yang berkisar antara 40-80% baik dari aspek skala maupun sektor dan wilayah UMKM. UMKM mulai merasakan penurunan pendapatan pada bulan Maret 2020 dan mengalami pendapatan terendah pada bulan April untuk UMKM skala mikro dan kecil. Sedangkan UMKM skala menengah mulai mencapai titik terendah pendapatan pada bulan Mei.

*Community Development 2021* merupakan sebuah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh Universitas Prasetiya Mulya bekerja sama beberapa pemerintah daerah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berada pada daerahnya. Salah satunya berada di daerah Kuningan, Jawa Barat. Kelompok penulis melakukan pendampingan pengembangan usaha kepada salah satu mitra UMKM yang mengembangkan usaha teh herbal dengan merek produk DM Tea. Mitra UMKM kami, yaitu Umi Etik berdomisili di Desa Cisantana, Kabupaten Kuningan. Beliau bersama dengan suaminya mengelola sebuah pondok pesantren bernama Pesantren Daarul Mukhlisin.

Ketika memasuki masa pandemi, perekonomian Indonesia sempat mengalami kelumpuhan akibat diterapkannya peraturan PSBB. Walaupun banyak industri yang terkena dampak dan mengalami penurunan yang signifikan, hanya 2 industri yang malah cenderung mengalami kenaikan selama pandemi. Dua industri tersebut adalah industri kuliner dan industri kesehatan. Kedua industri ini malah berhasil mengalami kenaikan hampir sebesar 50%. Produk yang dibuat oleh Umi Etik, Teh Herbal DM yang memanfaatkan daun insulin (*tithonia diversifolia*) yang tumbuh di sekitar pondok pesantren yang memiliki berbagai macam manfaat bagi kesehatan seperti mengendalikan kadar gula darah, anti kanker, dan juga anti bakteri. Menurut Solfaine dkk. (2019), daun insulin (*tithonia diversifolia*) benar memiliki khasiat untuk membantu menurunkan kadar gula darah dari penderita diabetes melitus. Tentunya sebagai produk kuliner yang memberikan manfaat kesehatan, produk Umi Etik memiliki kesempatan untuk bersaing dan berkembang pada masa pandemi. Namun, dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, Umi Etik menghadapi masalah seperti UMKM lainnya. Dari sekian banyak masalah yang dihadapi, terdapat lima masalah yang paling sering dihadapi oleh para UMKM di Indonesia. Kelima masalah tersebut adalah masalah modal, perizinan, pajak dan keuangan, kurang inovasi, dan gagap teknologi. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Umi Etik sendiri adalah gagap teknologi.

Teknologi tidak hanya membantu usaha dalam proses produksi, tetapi juga membantu dalam proses pemasaran produk. Dengan mulai banyak hadirnya social media dan marketplace, UMKM dapat memasarkan produk mereka pada masyarakat lebih luas. Di Indonesia, sudah banyak *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat, terutama adanya dengan kondisi pandemi. Salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, Tokopedia, mengalami peningkatan pengguna aktif sebanyak 10% dari 90 juta menjadi 100 juta selama pandemic (Burhan, 2020). Hal ini juga terjadi pada *e-commerce* lain, Shopee, juga mengalami peningkatan transaksi sebesar 130% (Timorria, 2020). Kelompok juga sedang dalam proses memperkenalkan penggunaan teknologi untuk memasarkan produk DM Tea dimana proses *transfer of knowledge* cukup menantang dan membutuhkan waktu.

Umi Etik merupakan pribadi yang pandai bersosialisasi dan pesantren Daarul Mukhlisin memiliki kesan yang positif di mata masyarakat. Dengan berbekal kedua hal ini, Umi Etik memiliki potensi untuk memasarkan produknya dengan metode *word-of-mouth*. Kelompok membekali Umi Etik dengan pengetahuan pemasaran yang dapat menambah kekuatan Umi Etik dalam menggunakan metode pemasaran ini. *Word-of-mouth* adalah salah satu metode pemasaran yang efektif karena mayoritas pembeli biasanya membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarganya. Oleh karena itu dalam jurnal ini, kami akan membahas mengenai pendekatan strategi pemasaran *word-of-mouth* dalam pengembangan usaha DM Tea.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan *Community Development* Universitas Prasetya Mulya ini dilaksanakan dari Januari 2021 hingga Juni 2021. Kelompok berkesempatan untuk melakukan pendampingan dengan mitra selama kurang lebih 6 bulan tersebut. Salah satu kendala

terbesar yang dimiliki mitra adalah mengenai pemasaran produk. Selama proses pendampingan tersebut kelompok juga mengidentifikasi serta memahami permasalahan dan kondisi dari usaha DM Tea. Kelompok kemudian melakukan beberapa metode untuk membantu pengembangan usaha mitra sebaik mungkin, meskipun di tengah pandemi sehingga pendampingan hanya dapat dilakukan secara daring. Agar semua solusi yang dilakukan membuahkan hasil yang optimal, kelompok selalu mengedepankan *Focus Group Discussion* bersama dengan mitra supaya adanya pemahaman konteks yang baik dalam pemahaman masalah.

Adapun salah satu metode analisis yang kelompok lakukan untuk menganalisis lebih dalam mengenai usaha yang dijalankan oleh mitra, yaitu DM Tea melalui identifikasi SWOT Analysis untuk memahami kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang dari usaha mitra.

**Tabel 1**  
**Identifikasi SWOT Teh Herbal Insulin merek DM Tea**

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
1. Biaya produksi yang rendah karena teh merupakan hasil dari kebun sendiri	1. Kurangnya adaptasi dalam distribusi penjualan secara <i>online</i>
2. Memiliki manfaat yang beragam (diabetes, diet, daya tahan tubuh) berdasarkan hasil riset jurnal dan juga berdasarkan testimoni beberapa pembeli produk DM TEA tersebut	2. Rasa yang pahit sehingga tidak banyak yang suka
3. Mitra memiliki kreativitas yang tinggi dan latar belakang yang memadai	3. Produksi bergantung kepada cuaca
	4. <i>Quantity</i> produksi yang tidak tetap dan tenaga kerja yang tidak banyak
	5. Pemasaran terbatas karena tidak adanya legalitas produk
	6. Mitra memiliki kesibukan lainnya (mengelola pondok pesantren, ibu rumah tangga, dan pengajar di pondok pesantren)
	7. Tidak memiliki rincian keuangan yang jelas
	8. Tidak memiliki kemampuan di bidang <i>digital marketing</i>
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
1. Pada masa pandemi ini, masyarakat sangat peduli dengan kesehatan. Salah satu caranya dengan masyarakat menjadi lebih sering untuk mengkonsumsi minuman herbal yang berkhasiat untuk kesehatan.	1. Teh sachet yang diproduksi oleh industri lebih terpercaya dan dikenal
2. Tingkat morbiditas masyarakat Kuningan yang terus meningkat tiap tahunnya	2. Adanya teh herbal lain yang memiliki merek yang sama
	3. Produksi masih bergantung pada kondisi alam

Sumber: Data Diolah

Dari hasil analisis melalui identifikasi SWOT, kelompok menentukan beberapa program kegiatan yang dilakukan secara paralel dengan melihat permasalahan yang dimiliki mitra. Program yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Pembuatan Laporan Keuangan

Kelompok melihat bahwa mitra masih belum memiliki rincian laporan keuangan yang jelas, oleh karena itu kelompok memberikan materi mengenai laporan keuangan serta memberikan template laporan keuangan melalui media spreadsheet. Kelompok juga selalu melakukan kontrol laporan keuangan untuk memastikan bahwa mitra mengisi laporan keuangan secara rutin. Hal ini dapat membantu kelemahan mitra yang tidak memiliki laporan keuangan yang seharusnya menjadi standar sebuah usaha.

b. Pembelian Alat Produksi

Sebelum program pendampingan dilakukan, mitra masih mengalami kendala dalam melakukan produksi, dimana masih ada alat-alat yang dibutuhkan untuk mempercepat proses produksi. Oleh karena itu, kelompok memutuskan untuk menggunakan modal *community development* yang diberikan oleh pihak universitas untuk memberikan beberapa kelengkapan produksi berupa mesin sealer dan oven pemanggang. Dengan adanya alat produksi tersebut, proses produksi mitra lebih tidak tergantung terhadap cuaca.

c. Penyusunan SOP

Proses produksi DM Tea sendiri dilakukan oleh mitra bersama dengan beberapa santri asuhan pondok pesantren yang dikelola oleh mitra. Adapun kendala seperti banyaknya pesanan, sehingga mitra harus meminta bantuan santri lainnya yang biasanya tidak membantu proses produksi teh tersebut. Hal ini membuat mitra harus berkali-kali mengajarkan proses pembuatan kepada santri-santri tersebut. Oleh karena itu, kelompok memutuskan untuk membuat sebuah poster SOP bagi mitra. Dengan adanya SOP, mitra bisa lebih mengontrol tenaga kerja yang tidak tetap.

d. Pembuatan Legalitas Produk

Salah satu kendala berarti yang dimiliki mitra, yaitu legalitas produk. Hal ini menyebabkan kanal distribusi produk menjadi sangat terbatas karena toko-toko tidak mau menerima konsinyasi produk yang tidak memiliki PIRT. Tidak adanya PIRT juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen yang ingin membeli. Akhirnya kelompok memutuskan untuk terus memastikan agar mitra terus melakukan follow up kepada pihak yang berwenang mengenai proses pembuatan PIRT.

e. *Rebranding* Produk

Produk yang baik dilihat tidak hanya dari segi manfaatnya saja. Banyak juga orang-orang yang akan tertarik untuk membeli produk dengan *packaging* yang menarik. Untuk itu, kelompok mengajukan *packaging* produk yang baru kepada mitra, yang memiliki desain dan bahan yang lebih baik. Kemasan yang baru diharapkan dapat memberikan keunggulan produk dibanding produk yang serupa lainnya.

f. Pemasaran Produk

Awalnya kelompok ingin memanfaatkan kanal daring untuk meningkatkan pemasaran dari produk mitra. Namun, mitra sama sekali tidak mengerti cara penggunaan media

digital marketing, sehingga mitra perlu belajar dari nol, namun disisi lain mitra tidak memiliki waktu yang cukup di tengah berbagai kesibukannya. Mitra juga tidak dapat menambah tenaga kerja yang bisa membantu dalam pemasaran digital ini. Ketika awal pendampingan, bisnis mitra merupakan bisnis sangat mikro dengan omset hanya di sekitar Rp1.000.000. Hal ini menyebabkan mitra belum mampu untuk mempekerjakan tenaga kerja tambahan.

Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi SWOT diatas, kelompok memutuskan untuk menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh mitra untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam ranah pemasaran produk. Kelompok melihat bahwa mitra memiliki beberapa kekuatan yang menguntungkan untuk usahanya.

- a. Pertama, mitra memiliki status sosial yang sangat baik. Sebagai pengelola pondok pesantren, tempat dimana warga sekitar dapat mengirimkan anaknya untuk mendapatkan ilmu dan memperdalam agama mereka, mitra tentunya dihormati oleh masyarakat sekitar. Hal ini juga menyebabkan mitra memiliki koneksi yang cukup luas, mitra sering menerima kunjungan dari warga sekitar ataupun orang tua dari santri.
- b. Kedua, mitra memiliki kemampuan serta kreativitas yang sangat baik. Mitra merupakan lulusan sarjana dari universitas terkemuka dan sudah pernah meluncurkan berbagai produk sebelumnya dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada di sekitar pondok pesantren. Mitra juga pernah memenangkan penghargaan produk pondok pesantren terbaik di Jawa Barat. Dari hal tersebut, kelompok melihat bahwa kemampuan, koneksi, dan status sosial mitra dapat menjadi modal berharga dari usaha mitra.
- c. Ketiga, produk yang dijual oleh mitra merupakan sebuah produk kesehatan yang menjadi salah satu peluang lebih, khususnya di masa pandemi dimana banyak orang-orang yang cenderung memperhatikan kesehatannya.

Oleh karena itu, kelompok memberi perhatian lebih pada potensi pemasaran melalui *Word-of-Mouth*. Kelompok memberikan materi kepada mitra mengenai jenis jenis pemasaran dan strategi-strategi yang dapat dilakukan, khususnya dalam pemasaran *Word of mouth*. Melalui koneksi yang dimiliki oleh mitra serta posisi sosial yang dimiliki oleh mitra, mitra dapat memfokuskan target pasar yang dimilikinya. Selama pendampingan, mitra melakukan pemasaran *word of mouth*. Mitra memanfaatkan kunjungan ke pondok pesantren untuk memasarkan produknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode-metode yang kelompok lakukan melalui berbagai program kegiatan selama *Community Development*, hasil yang didapatkan cukup memuaskan dan bahkan melebihi ekspektasi yang diharapkan. Berikut merupakan hasil dari program kegiatan yang kelompok paparkan pada bagian metode;

- a. Pembuatan Laporan Keuangan

Kelompok berhasil memberikan materi mengenai laporan keuangan kepada mitra dan memastikan bahwa mitra dapat mengisi laporan keuangan tersebut tanpa ada kendala tertentu. Dikarenakan mitra sebelumnya tidak memiliki laporan keuangan dan

kelompok harus mengajarkan secara daring. Kelompok menggunakan *platform Google Sheet* dan melakukan otomasi sederhana agar mitra dapat menggunakannya dengan mudah dan melalui handphone ataupun laptop. Selama pendampingan mitra terus mengisi laporan penjualan dan mendapatkan laporan keuntungan secara otomatis yang tentunya membantu mitra mengelola keuangannya.

b. Pembelian Alat Produksi

Kelompok memberikan dana Rp 2.000.000 kepada mitra untuk pembelian sealer dan bantuan biaya oven pengering. Atas bantuan dana tersebut mitra mampu mempercepat proses produksi, sehingga dapat memenuhi jumlah pesanan yang lebih banyak. Sebelum pendampingan, mitra hanya mampu memproduksi sebanyak 300 kantung (10 box) per-minggu karena keterbatasan proses pengeringan daun insulin. Namun setelah mitra berinvestasi pada peralatan produksi yang dapat membantu pengeringan daun teh dan dibantu oleh tenaga kerja tetap sebanyak dua orang, mitra mampu memproduksi sebanyak 480 box dalam satu minggu.

c. Penyusunan SOP

Kelompok telah berhasil memberikan sebuah desain SOP yang kemudian dapat dicetak oleh mitra dalam bentuk poster untuk membantu proses produksi.

d. Pembuatan Legalitas Produk

Legalitas produk hingga saat ini ternyata masih menjadi kendala yang berarti bagi mitra. Kelompok sudah membantu mitra mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). Namun, mitra masih kekurangan legalitas terpenting yaitu PIRT. Proses pembuatan PIRT memakan waktu yang cukup lama, dimana mitra telah mengajukan PIRT tersebut sejak akhir bulan 2020, namun hingga bulan Juni 2021 masih belum mendapatkan nomor PIRT tersebut.

e. *Rebranding* Produk

Kelompok berhasil memberikan desain *product packaging* yang baru dan telah disetujui oleh mitra untuk digunakan kedepannya setelah mendapatkan nomor PIRT yang dibutuhkan. Diharapkan desain *packaging* yang baru dapat meningkatkan daya beli produk serta meningkatkan ketahanan *packaging* untuk pengiriman ke luar kota maupun luar negeri. Namun, program ini belum terealisasi akibat tidak kunjung selesainya PIRT.

f. Pemasaran Produk

Selama proses pendampingan *community development* berlangsung, mitra terus mengalami peningkatan secara pesat dalam penjualan produk DM Tea setiap bulannya. Kelompok juga menyiapkan platform media sosial dan *e-commerce* untuk mitra, namun dikarenakan banyak kendala dalam pemakaian seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, digital marketing ini tidak berjalan dengan lancar. Namun, penjualan yang dilakukan menggunakan metode pemasaran *word of mouth*, dimana berdasarkan tinjauan literatur, mitra berhasil menarik konsumennya dengan melakukan *positive word of mouth*. Jika dijumlahkan, peningkatan penjualan mitra mencapai 2000% dari awal pendampingan. Selain itu, mitra juga mendapatkan retensi konsumen yang sangat baik. Selama pendampingan, mitra mencatatkan 21 pelanggan

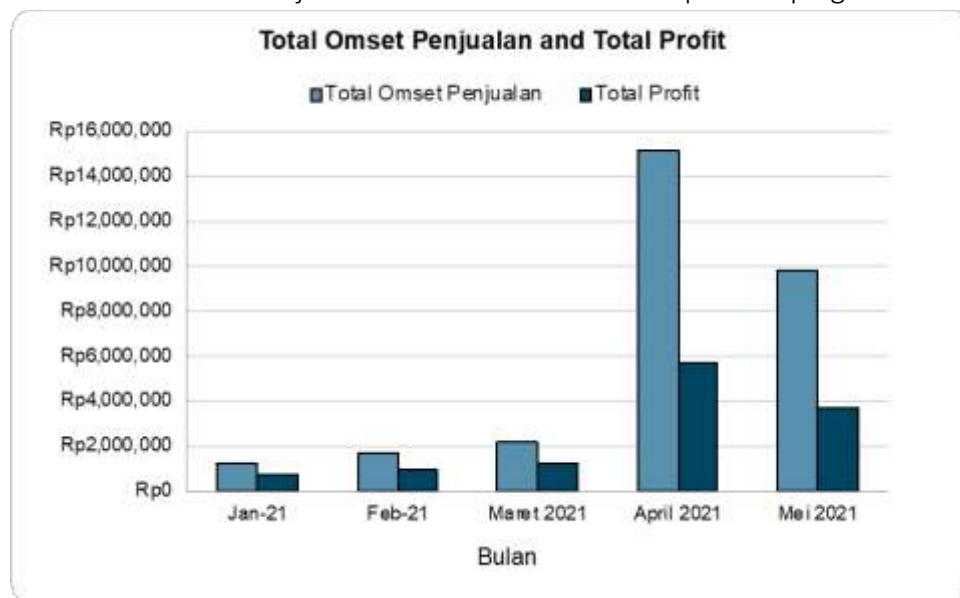
unik. Sebanyak 6 pelanggan melakukan repeat order dengan volume barang yang jauh lebih besar, sebanyak 89% penjualan mitra berasal dari repeat order ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Penjualan Mitra selama Pendampingan**

Bulan	Total Omset Penjualan	Total Profit
Januari 2021 (sebelum kegiatan)	Rp1,250,000	Rp787,000
Februari 2021	Rp1,690,000	Rp1,000,000
Maret 2021	Rp2,190,000	Rp1,246,000
April 2021	Rp15,184,000	Rp5,726,000
Mei 2021	Rp9,800,00	Rp3,751,375

Sumber: Data Diolah

**Gambar 1.** Grafik Omset Penjualan dan Total Profit selama pendampingan



**Tabel 3**  
**Pola Konsumen Yang Melakukan Repeat Order**

Pelanggan	Jumlah Pembelian			
	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021
1	-	2	2	-
2	1	10	10	24
3	8	-	4	-
4	-	4 + 24	-	10
5	2	2 + 24	-	-
6	1	-	672	384

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil penjualan tersebut, kelompok melihat bahwa mitra telah mampu menutupi kekurangannya dalam ranah digital marketing dengan memanfaatkan koneksi yang dimilikinya melalui pemasaran *word of mouth* tersebut. Mitra menggunakan kesempatan untuk melakukan penawaran produk ketika ada tamu yang datang ke pondok pesantren dan meninggalkan kesan positif. Mitra juga mampu membuat konsumen untuk menyebarkan tinjauan positif mengenai produk serta menarik konsumen baru. Bahkan beberapa konsumen terus melakukan *repeat order*.

Metode pemasaran yang dilakukan, yaitu *word of mouth* juga ternyata mampu menutupi salah satu kelemahan dari produk, yaitu tidak adanya legalitas terutama PIRT. Status sosial dari mitra yang baik, mampu memberi jaminan bagi konsumen, dimana hal ini membuat konsumen juga lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan hingga mau melakukan pembelian yang berulang. Melalui *word of mouth*, kelompok melihat bahwa mitra mampu membangun customer base yang kuat dan dapat menjadi modal usaha yang berharga bagi mitra untuk kemajuan usaha kedepannya.

## SIMPULAN

Selama pendampingan, kelompok berhasil membantu mitra meningkatkan standar bisnisnya. Mulai dari pembuatan pencatatan keuangan usaha, penambahan alat produksi, pembuatan legalitas, penyusunan SOP, dan pemasaran produk. Dari seluruh program yang dijalankan, pemasaran produk dengan cara *word of mouth* merupakan cara yang paling menunjukkan hasil signifikan terhadap usaha. Strategi pemasaran *word of mouth* dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dan dampaknya terasa dalam jangka waktu pendek. Dengan WOM, mitra dapat menemukan solusi terhadap kelemahannya yaitu terkait ketersediaan waktu dan juga *perceived quality* karena kurangnya legalitas. Hasil dari pendekatan pemasaran ini selama pendampingan menghasilkan peningkatan penjualan mencapai 2000% dari sebelum pendampingan. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* juga dapat menjadi pendekatan strategi pemasaran yang efektif selain digital marketing yang hampir dilakukan semua usaha saat ini. Status sosial, kualifikasi pemasar, dan kualitas dari produk tersebut juga sangat penting menentukan kesuksesan dari pendekatan *word of mouth* ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing*. New York. South-West Cengage Learning.

Burhan, F.A. (2020). *Rapor Biru Tiga E-Commerce Besar selama Pandemi dan Harbolnas 12.12*. Diakses 26 Mei 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fe976562e246/rapor-biru-tiga-e-commerce-besar-selama-pandemi-dan-harbolnas-1212>.

Catriana, E., & Setiawan, S. R. (2020). *3 Produk Ini Paling Banyak Dibeli Konsumen Saat New Normal*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/08/184000626/3-produk-ini-paling-banyak-dibeli-konsumen-saat-new-normal>.

- Chang, H. H., Jeng, D. J.-F., & Hamid, M. R. (2013). Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7(17), 17–35. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0142-1>.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.
- Fauzan, Rahmad. (2021). *Kontribusi PDB UMKM Tahun Ini Diprediksi Turun Hingga 4 Persen*. Diakses 26 Mei 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210122/12/1346285/kontribusi-pdb-umkm-tahun-ini-diprediksi-turun-hingga-4-persen>.
- Hayes, A. (2021). *Investopedia*. Retrieved from Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing): <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>.
- Humphrey, Albert (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Newsletter. SRI International.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions (1 ed.). *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Jalivland, M. R., Esfahania, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>.
- KOMINFO. (2020). *Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID-19 terhadap UMKM*. Jakarta. Kominfo. [https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/12/BAPPENAS-Penanggulangan-Dampak-Covid-19-terhadap-UMKM-Final-v1\\_0.pdf](https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/12/BAPPENAS-Penanggulangan-Dampak-Covid-19-terhadap-UMKM-Final-v1_0.pdf).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0137>.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.

- Putri, A.N., Handayani T., & Astuti M. (2019). Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1). 24-34. <https://core.ac.uk/download/pdf/229017703.pdf> .
- Sandi, F. B. (2019). *5 Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi di Indonesia dan Solusinya. Online Pajak*. <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm>.
- Solfaine, R., Muniroh, L., & Mubarokah, W. (2019). Aktivitas Ekstrak Daun Tithonia Diversifolia Terhadap Regulasi Kadar Adiponektin pada Diabetes Melitus Tikus Putih Wistar. *Jurnal Sain Veteriner*, 37(2). 143-150. 10.22146/jsv.46837.
- Susantiningrum. (2018). Pemetaan Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Alternatif Solusinya. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Administrasi Perkantoran (SNPAP) 2018*, 229-234. <https://jurnal.uns.ac.id/snpap/article/view/27958/21810>.
- Timorria, I.F. (2020). *Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesia?*. Diakses 26 Mei 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online communities. *Internet Research*, 839–857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>.