

***IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH MARKETING
PADA UMKM “ABON IKAN TUNA BU ANTIN”
DI KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disusun Oleh :

Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`

NIM : E20182256

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH MARKETING
PADA UMKM “ABON IKAN TUNA BU ANTIN”
DI KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`
Nim:E20182256

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui dosen pembimbing


Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M
NIP : 197107272002121003

**IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH MARKETING
PADA UMKM “ABON IKAN TUNA BU ANTIN”
DI KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 9 Desember 2024

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E

NIP: 199105152019032005

Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Si

NIP: 199510182022031004

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
2. Prof. Dr. Moch.Chotib, S.Ag., M.M., CPE

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H Usaidillah, M. Ag.

NIP: 196808072000031001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.¹

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصَّدِيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209).²

¹ Surah al-baqarah(2:275)

² HR. Tarmidzi

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua saya tercinta ayah Ahmad son Haji dan ibu Hartatik terima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan selama ini serta doa terbaik yang selalu dipanjatkan untuk saya.
2. Suami saya Muhammad Hisbullah Huda tersayang yang selalu memberi semangat, membantu penyelesaian tugas sampai akhir, serta doa yang selalu engkau panjatkan untuk saya
3. Kakak kandung saya Muhammad Sahrul Huda dan Siti Nurul Asfiah, serta adik saya Muhammad Rafie` Sirhan Mulana tersayang yang selalu memberi motivasi ,semangat, dan mendukung saya dari awal kuliah sampai sekarang.
4. Kepada seluruh teman – teman kelas saya ekonomi Syariah 06 angkatan 2018 tercinta
5. Dosen – Dosen FEBI yang telah memberikan ilmunya kepada saya,semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat sebagai bekal kehidupan didunia maupun akhlat.
6. Almamater tercinta UIN KHAS JEMBER yang telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah uji dan syukur kami sampaikan kepada Allah SWT yang Maha Segalanya, yang semua akan mungkin menjadi atasnya yang telah memberikan hidayah dan kekuatan sehingga tugas ini terselesaikan. Sungguh atas nikmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Terselesainya skripsi berjudul *Implementasi Word OF Mout Marketing* pada UMKM abon ikan tuna bu antin di kecamatan puger kabupaten jember tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Maka sebagai penghargaan kami banyak terima kasih kepada

1. Bapak Prof.Dr.H. Hepni, S.Ag.,M.M., CPEM Selaku Rektor UIN KHAS JEMBER
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis berada di fakultas
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan arahan selama menyusun skripsi
5. Ibu Sofiah, M.E. Selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

6. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN KHAS JEMBER
8. Ibu Antin selaku owner, reseller dan konsumen abon ikan tuna yang telah mendukung dan memebantu di lapangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna, oleh karena itu penuls berhaap kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan karya tuis ilmiah mendatang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, khususnya penulis sendiri.

Jember , 20 November 2024

Penulis

Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`

NIM; E20182256

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa` , Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M .
2024: Implementasi *Word Of Mouth Marketing* pada UMKM Abon Ikan Tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen dengan cara menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain.

Fokus penelitian skripsi ini yaitu: 1. Bagaimana *Implementasi Word Of Mouth Marketing* yang di terapkan pada UMKM abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember ?

Tujuan penelitian skripsi ini yaitu : 1. Untuk mendeskripsikan Implementasi *Word Of Mouth Marketing* yang di terapkan pada UMKM abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember .

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Subyek penelitian yakni owner UMKM abon ikan tuna, konsumen dan reseller. Analisis data yang digunakan yaitu yang terdiri dari tiga langkah, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut: 1. Minat beli pada sistem word of mouth berpengaruh besar dalam sistem pemasaran.

Kata kunci : Word Of Mouth Marketing, konsumen, sistem pelayanan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMSEBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II Kajian Kepustakaan	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	32
1. Implementasi	32
2. Word Of Mouth	34
3. Marketing	39

4. UMKM	40
5. Abon Ikan Tuna	42
6. Faktor Pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan <i>Word Of Mouth Marketing</i> Pada UMKM abon ikan tuna	42
BAB III Motode Penelitian	44
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	45
C. Subjek Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Analisa Data	48
F. Keabsahan Data	50
G. Tahap – Tahap Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	55
A. Gambaran Objek Penelitian	55
B. Penyajian Data Dan Analisis	57
C. Pembahasan Temuan	62
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
1. Matriks Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	

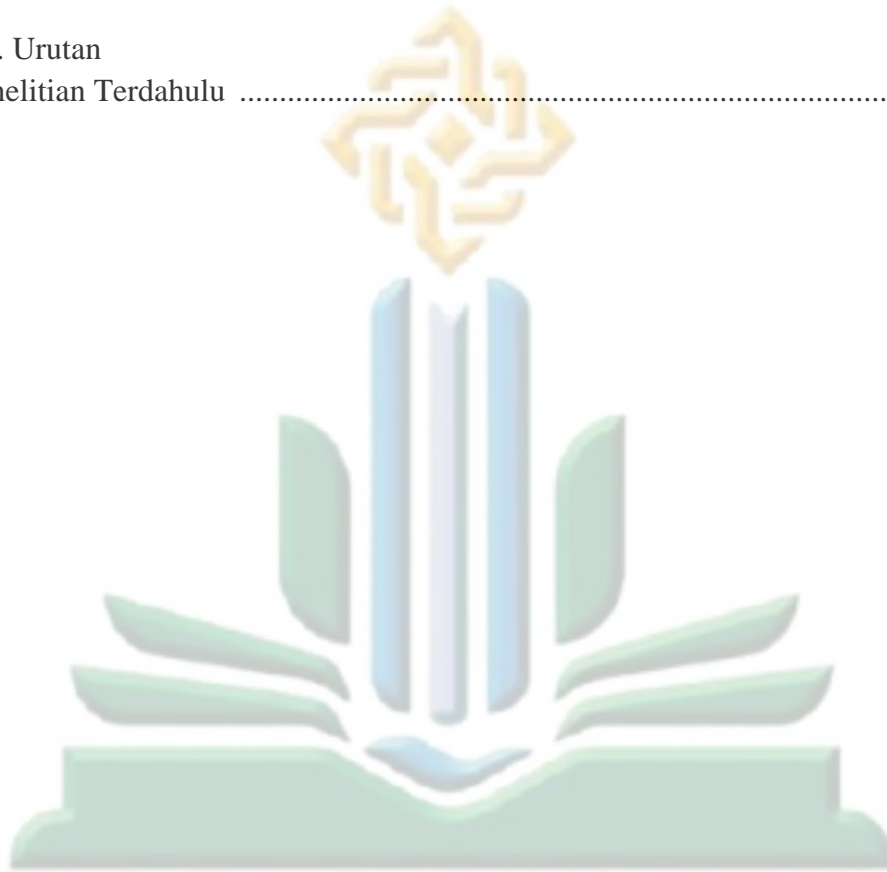
3. Permohonan izin penelitian
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Pedoman Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

No. Urutan		Hal
Penelitian Terdahulu		28



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah negara yang dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang sangat berlimpah. Salah satu kekayaan tersebut adalah perikanan yang cukup besar, terutama dalam keanekaragaman jenis-jenis ikan. Perikanan memiliki peranan yang cukup penting, terutama dalam upaya menaikkan kualitas dan kuantitas produksi yang digunakan untuk meningkatkan penghasilan dan kedudukan hidup masyarakat, menciptakan protein hewani untuk mencukupi kebutuhan pangan dan gizi, menaikkan ekspor, menyiapkan bahan baku, memberikan lapangan kerja dan kesempatan kerja, serta membantu pembangunan wilayah dan tetap memandang kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.³

Terjadinya perubahan ekonomi di dalam kehidupan masyarakat saat ini yang berupa perubahan pendapatan, selera, daya beli dan kebutuhan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik masa sekarang dan masa akan datang. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini menyebabkan banyaknya perubahan ke arah yang lebih praktis dan efisien. Dampak dari perubahan tersebut dapat dilihat pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman.

³ Lina Syarafina, *Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang* (UIN Sumatera Utara Medan, 2019).

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang di peroleh dengan menggunakan instrument – instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Marketing yaitu pelaksanaan penyesuaian pada sekelompok organisasi dalam menghadapi fakta pembisnis, baik mikro maupun makro.⁴

Dalam dunia bisnis word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen dengan cara menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang

⁴ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo(Anggota IKAPI), 2009), 1.

semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruh nya terhadap orang lain.⁵

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena konsumen merupakan individu yang unik, dimana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. Strategi komunikasi pemasaran adalah individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut.

Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Menurut Prayustika Jurnal Matrik 6 mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (konsumen ke konsumen) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa saran atau memberi rekomendasi baik secara individu maupun kelompok kepada produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu komunikasi yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan⁶

⁵ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*(Yogyakarta:Media Persindo,2010),32.

⁶ Prayustika, P.A. Kajian Literatur: *Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth* 2016. Jurnal Matrix 6 (3)

WOM (*Word Of Mouth*) berawal dari suatu wujud yang terjadi begitu saja secara alami tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dan tidak juga dari 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. Banyak orang yang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang diberitahukan atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya. Informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga⁷.

Word of mouth marketing menjadi media yang paling kuat dan terpercaya dalam memberikan info pada sebuah produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya, para menejer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang alamiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Hanya dengan demikian, maka perusahaan dapat berhasil atau karena keinginan yang sesaat munculnya perilaku jujur yang dipaksakan justru

⁷ Ibid.,170

perusahaan akan gagal sama sekali. Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga dibicarakan.⁸

Dalam dunia bisnis, iklan sebagai tool pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap calon pelanggan, meyakinkan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dalam hal organisasi nonkomersial, pun (seperti pemerintah, lembaga agama dan iklan politik misalnya) iklan tetap menjadi primadona dalam mensosialisasikan produk ke konsumen atau masyarakat. Khususnya jika iklan tersebut mampu menjalankan peran menjadi media mendidik dan mencerdaskan masyarakat, target pasar. Sebaliknya akan memberikan dampak negatif yang luar biasa, jika peran itu diabaikan, memberikan informasi yang berlebihan, menyesatkan tetapi di bungkus dengan sumpah palsu (testimoni palsu) dalam membujuk konsumen, menciptakan minset yang tidak rasional, eksplorasi aurat yang merusak moral konsumen.⁹

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu komponen dari sektor industri pengolahan yang mempunyai sumbangan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan di Indonesia. Usaha UMKM umumnya merupakan usaha rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya, dan masih memerlukan pembinaan yang terus menerus agar masalah yang dihadapi

⁸ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing* (Yogyakarta:Media Persindo, 2010), 32.

⁹ Ibid., 41

seperti masalah bahan baku, permodalan, pemasaran dan pengelolaan dapat segera diatasi.¹⁰

Perubahan ekonomi dalam kehidupan masyarakat saat ini berupa perubahan pendapatan, selera, daya beli dan kebutuhan yang terus berlanjut harus dijadikan pelajaran bagi manajemen pemasaran untuk mengantisipasi perubahan yang akan terjadi baik saat ini maupun saat ini. di masa depan. Kemajuan teknologi dan informasi di masa depan telah membuat banyak perubahan menjadi lebih efektif dan efisien saat ini. Pengaruh perubahan tersebut dapat dilihat pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya dalam konsumsi makanan dan minuman.

Menghasilkan produk bukan satu-satunya variabel yang dapat memberikan keuntungan pada sebuah perusahaan. Namun, jauh lebih penting adalah bagaimana dari hasil yang diproduksinya dapat laku di pasaran. Dengan demikian pimpinan perusahaan sangat perlu untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat digunakan bagi produk yang dihasilkan atau dengan kata lain rencana strategi menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Misalnya, dalam perusahaan khususnya yang mengenai pemasaran bukan sebatas mengetahui berapa target omzet penjualan yang dicapai, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana meningkatkan mutu produk dengan strategi produk, harga yang tepat dan dapat dapat dijangkau oleh konsumen serta promosi distribusi yang digunakan. Sehingga hasil produksi dapat memuaskan konsumen dan akhirnya prospek pemasaran di

¹⁰ Herlina Febrianti, “Analisis Strategi Pemasaran Abon ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az Zahra Di Kota Makassar” (UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR, 2018).

masa yang akan datang terus meningkat dan kelangsungan hidup usaha dapat dipertahankan.

Salah satu masalah pokok yang menjadi masalah dalam pemasaran adalah banyaknya pesaing didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Saat ini banyak makanan yang dibuat dalam bentuk cepat saji ataupun dikemas dalam sebuah kemasan, contohnya adalah abon ikan.

Usaha pengolahan abon ikan tuna di puger telah mulai banyak dilirik oleh masyarakat karena fungsinya sebagai lauk-pauk, bahan pelengkap untuk kue, dan juga sebagai buah tangan oleh wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Jember khususnya daerah Puger merupakan salah satu daerah di Pantai Selatan yang potensial dalam pengolahan usaha abon ikan tuna, sebab wilayah kota Jember yang sebagian besar wilayahnya potensial dalam pengolahan sumber daya laut atau perikanan, sehingga sangat produktif untuk pengolahan barang yang bahan bakunya ialah ikan khususnya ikan tuna.¹¹

Pengolahan ikan tuna di Bu Antin merupakan salah satu alternatif pemanfaatan sumber daya perikanan untuk memperoleh nilai tambah. Abon ikan merupakan produk olahan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Abon sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dikemas. Pembuatan abon menjadi alternatif pengolahan ikan dalam rangka

¹¹ Siti Nurul fitriani, *Observasi*, Jember 12 september 2022

penganekaragaman produk perikanan dan mengantisipasi melimpahnya hasil tangkapan ikan di masa panen. Abon ikan bisa kita buat dengan 2 varian rasa yaitu abon ikan tuna original dan abon ikan tuna pedas.

UMKM abon ikan tuna terletak di lokasi jalanan yang sepi, tapi penjualannya sampai keluar kota. Sebab dengan adanya kegiatan pemasaran jadi tidak hanya dapat dilakukan oleh pengusaha saja, akan tetapi konsumen tanpa sadar ketika mereka merasa puas ataupun tidak puas juga dapat pemasaran melalui obrolan positif ataupun negatif. Zaman sekarang orang beli suatu produk selalu melihat dan mendengar apa kata orang, maka jika kita bercerita positif suatu produk, produk kita akan di ketahui banyak orang dan terjual secara cepat.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana *Implementasi WOM (Word Of Mouth) Marketing* Pada UMKM Abon Ikan Tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *Implementasi Word Of Mouth Marketing* yang di terapkan pada UMKM abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan *Implementasi Word Of Mouth Marketing* yang di terapkan pada UMKM abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember .

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis.¹² Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat kepada Dunia pendidikan khususnya ilmu ekonomi dan Pengembangan perpustakaan, terutama sebagai pusat sumber belajar Informasi yang dapat memberikan pelayanan prima (Service Excellence) Penggunaan dan pengembangan pengguna dan media informasi di perpustakaan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Progam Studi Ekonomi Syariah. Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan bermanfaat sebagai cara

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan karya ilmiah* (Jember, IAIN Jember Prees, 2017), 45

mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai pembuatan abon ikan home made serta sistem pemasarannya.

b) Bagi UIN Khas Jember.

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan lembaga UIN KHAS Jember dapat mempelajari dan menjadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu ekonomi pendidikan khususnya dalam pengembangan pusat sumber belajar yakni perpustakaan, dan memperlancar penyelesaian menulis skripsi.

c) Bagi UMKM Abon ikan tuna

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan masukan terhadap usaha abon tentang sistem *word of mouth marketing* di puger.

d) Bagi pembaca

Dapat menambah wawasan dan juga sebagai referensi serta bahan bacaan yang berkaitan dengan inovasi pelayanan.

E. Definisi Istilah

Untuk mepermudah pembaca dalam membaca penelitian ini. Maka pada bagian ini peneliti memberikan definisi istilah yang berkaitan dengan judul ataupun rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Implementasi

Implementasi secara bahasa adalah pelaksanaan atau penerapan. istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Secara etimologi implementasi adalah menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu dan menimbulkan dampak dan akibat terhadap sesuatu. Sedangkan secara terminologi implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksanaan bioraksi yang aktif. Biasanya, implementasi mengikuti pertimbangan menyeluruh dari perencanaan untuk memastikan kualitas yang optimal. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa implementasi adalah suatu kegiatan atau pelaksanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai satu kesuksesan yang telah direncanakan.¹³

2. *Word Of Mouth Marketing*

WOM (*Word Of Mouth*) berawal dari suatu wujud yang terjadi begitu saja secara alami tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dan tidak juga dari 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

¹³ Lista “*Implemetasi* Pembiayaan Tanpa Jaminan Kebendaan Pada Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekar Syari`ah Cabang Curup Timur “(IAIN Curup: skripsi 2022)

juga bisa dilakukan melalui media sosial dan juga media hand phone yang mendukung terjadinya komunikasi *word of mouth*.¹⁴

Sedangkan *marketing* (Pemasaran) merupakan ilmu yang harus ada di dalam suatu bisnis karena jika kita hanya asal produksi dan asal menjual tanpa menggunakan strategi *marketing* yang benar dan tepat, usaha kita tidak dapat berjalan lancar. Jadi, *Word of Mouth Marketing* adalah salah satu strategi paling populer dan sederhana yang sering dilakukan para pembisnis tanpa modal sama sekali, *word of mouth* (mulut ke mulut) sesuai dengan namanya proses pemasaran ini dilakukan dari mulut ke mulut.

Contoh: seorang pelanggan yang sangat menyukai produk kita dan merasa puas dengan apa yang kita produksi secara otomatis orang tersebut bercerita kepada orang lain dan jika orang tersebut juga suka dengan produk kita, dia akan bercerita lagi kepada orang lain. jadi sadar atau tidak, ia bisa membantu menyebarkan informasi mengenai produk yang kita buat dengan melakukan sistem *word of mouth marketing*.

3. Abon Ikan Tuna

Abon ikan tuna merupakan salah satu olahan ikan yang sudah di kenal oleh banyak orang, abon ikan adalah jenis makanan awetan yang terbuat dari ikan laut yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk yang lembut, rasa enak dan bau khas serta mempunyai daya awet yang tahan

¹⁴ Putu Andriyani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Tradisional *Word Of Mouth* Atau Elektronik *Word Of Mouth*" (Jurnal Matrix Vol.6.No.3 November 2016.)170

lama. Pembuatan abon merupakan salah satu alternatif pengolahan ikan, untuk mengantisipasi melimpahnya produksi ataupun untuk penganekaragaman produk perikanan. Hampir semua ikan laut bisa untuk di buat abon tapi lebih baik jika ikan yang dipilih jenis ikan yang mempunyai serat yang kasar dan tidak mengandung banyak duri.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan dalam rangka memudahkan dalam penulisan skripsi ini, sistematika berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Berikut penjelasan bab dalam skripsi ini :¹⁶

Dalam bab 1 ini menjelaskan tentang uraian latar belakang penelitian ini dilakukan. Selain itu pada bab ini juga menjelaskan akan pentingnya penelitian dilakukan, sehingga muncul suatu permasalahan yang kemudian akan menjadi sebuah topik. Kemudian dari topik tersebut akan diperoleh rumusan masalah, tujuan serta manfaat dilaksanakannya penelitian ini.

Bab II ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini serta dapat dipertanggung jawabkan.

Bab III ini menjelaskan tentang metode penelitian, untuk memperoleh data yang diinginkan, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan, obyek

¹⁵ Siti Nurul Fitriani, marketing abon ikan tuna 16 januari 2023.

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 84

penelitian,tekhnik pengumpulan data, semuanya akan dijelaskan dalam bab ini.

Bab IV berisi tentang analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian. Bab ini memamparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan dan temuan hasil penelitian.

Bab V penutup pada bab ini berisi tentang inti atau kesimpulan dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil kesimpulan, penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Selanjutnya bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung kelengkapan data skripsi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini. Kemudian, peneliti juga hendak memberikan kesimpulan/ ringkasan dari penelitian terdahulu tersebut. Hal ini dilakukan supaya dapat mengenali sejauh mana penelitian yang hendak dilakukan.¹⁷

1. Penelitian dilakukan oleh Intan Angelina Sunardi pada tahun 2021. Yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek “Pond’s” Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan unknown population. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan metode convenience sampling. perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup serta perilaku konsumsi seseorang yang terus berubah dan biasanya akan mendorong mereka untuk terus memenuhi segala kebutuhan hidupnya yang tak terbatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara word of mouth dan strategi promosi free sample terhadap keputusan

¹⁷ Riyadatul Hasanah, “Inovasi Pelayanan Pada Usaha Berbasis Rumahan Di Cafe Puspa Rasa Kopi Jember,” (Skripsi,Uin Khas Jember,2022) 15

pembelian konsumen pada produk kecantikan merek “Pond’s,” secara parsial dan simultan, serta bagaimana jika ditinjau berdasarkan perspektif etika konsumsi Islam.¹⁸

2. Penelitian dilakukan oleh Yuliantika Nur Aini pada tahun 2023 Yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Di Bondowoso. Metode dalam penelitian skripsi ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan melakukan uji t dan uji F. Kebutuhan akan kecantikan saat ini semakin meningkat, tentu menjadi peluang bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan besar bagi perusahaan. Dimana penduduk dituntut untuk selalu memperhatikan penampilan baik dari cara berpakaian maupun cara merias wajah. Salah satu contoh brand kecantikan yang menjadi sasaran penduduk saat ini yaitu brand kecantikan Ms Glow, yang menempati posisi pertama dengan total penjualan sebanyak 29,4 miliar pada tahun 2022.

hasil dari Penelitian ini memperoleh kesimpulan: (1) Secara parsial variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (2) Secara parsial variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (3) Secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms

¹⁸ Intan Angelia Sunardi, “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek “Pond’s” Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)

Glow di Bondowoso. (4) Variabel brand ambassador, word of mouth, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso¹⁹

3. Penelitian dilakukan oleh Ghaffar, Immas Adhityama pada tahun 2020. Yang berjudul “Implementasi *Word Of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Tour And Travel (Fifa Tour Yogyakarta) Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menginterpretasikan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan studi pustaka dengan para pemangku kepentingan di lapangan dan membandingkannya dengan teori-teori yang ada.²⁰

Word of Mouth adalah komunikasi pemasaran yang biasa digunakan untuk mempromosikan layanan atau produk melalui orang-orang yang telah menggunakan layanan atau produk dan secara sukarela berbagi pengalaman mereka menggunakan layanan atau produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan adopsi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh jasa tour and travel FIFA Tour Yogyakarta tahun 2019. Model tektonik menjadi pendukung utama dari wisata tersebut. kebenaran realitas sosial terlihat. merupakan hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Hal ini dibantu dengan teknik *purported sampling*, yaitu menemukan

¹⁹ Yuliantika Nur Aini. “Pengaruh Brand Ambassador Sebagai *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth*, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Di Bondowoso”.(Skripsi UIN KHAS JEMBER 2023)

²⁰ Ghaffar, Immas *Adhityama* Implementasi *Word Of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Tour And Travel (Fifa Tour Yogyakarta, 2019).

orang-orang yang memberikan informasi yang relevan dengan penelitian, seperti pemilik. *Word of mouth* adalah metode komunikasi pemasaran yang biasa digunakan untuk mempromosikan layanan atau produk melalui orang-orang yang telah menggunakan layanan atau produk dan menunjukkan pengalaman penggunaan sukarela mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan adopsi komunikasi pemasaran dari *word of mouth* yang dilakukan oleh jasa travel and tour FIFA Tour Yogyakarta tahun 2019. Paradigma konstruktivis menjadi penopang utama dalam penelitian ini karena kebenaran suatu realitas sosial dianggap sebagai hasil dari proses konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Hal ini didukung dengan teknik purposive sampling yaitu mencari informan yang relevan seperti pemilik usaha dan konsumen yang pernah menggunakan layanan FIFA Tour Yogyakarta agar data yang diperoleh valid.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menginterpretasikan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan studi pustaka dengan para pemangku kepentingan di lapangan dan membandingkannya dengan teori-teori yang ada. FIFA Tour Yogyakarta menggunakan teori Sernoviz yang memiliki 5 elemen *word of mouth* yaitu speaker/speaker, topic/topic, tool/instrument, partisipasi/partisipasi dan follow/monitoring dengan hasil positif positif bagi pelaku bisnis dan konsumen yang telah menggunakan jasa FIFA Tour Yogyakarta agar data yang diperoleh valid. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif yang menginterpretasikan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan studi pustaka dengan para pemangku kepentingan di lapangan dan membandingkannya dengan teori-teori yang ada. FIFA Tour Yogyakarta menggunakan teori Sernoviz yang memiliki 5 elemen dari mulut ke mulut sebagai pembicara/pembicara, topik/topik, alat/alat, partisipasi/partisipasi dan pemantauan/pemantauan dengan hasil yang positif.

4. Penelitian dilakukan oleh Nabid, Saiful Hujam, pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Banyuwangi merupakan kabupaten yang berhasil menjadi satu dari 10 kabupaten atau kota dengan peringkat tertinggi dalam Indeks Pariwisata Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Banyuwangi mengalami perkembangan yang pesat. Selain bermanfaat bagi pemerintah kabupaten, tentu juga memberikan manfaat bagi warganya, terutama di bidang pariwisata. Salah satu pariwisata yang memanfaatkan potensi ini adalah Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi. Menjadi destinasi wisata baru, tentu memiliki banyak pekerjaan baru dalam mengenalkan wisatanya

kepada masyarakat. Dari hal inilah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupten Banyuwangi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. (2) Bagaimana perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. (2) Untuk mengetahui perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.²¹

5. Penelitian dilakukan oleh Hanna Lusya Dewi pada tahun 2021. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Yang berjudul “Analisis Peran Strategi Pemasaran *Word Of Mouth Marketing* Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponogoro” .

Teknis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara strategi

²¹ Nabid, Saiful Hijam. *Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi.*(Skripsi IAIN Jember 2020)

pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata petik jeruk dan buah naga adalah penerapan promosi seperti penyebaran brosur kepada para agen biro travel, memasang papan nama, menyebarkan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, pembuatan blog perusahaan, pemasaran lokasi wisata di google maps, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi agrowisata kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut, serta metode cross selling. Dari strategi pemasaran yang dilakukan agrowisata terhadap pendapatan yang diterima, ternyata memberikan perubahan terhadap pendapatannya. Dimana pendapatan yang diterima selama 2 tahun yakni 2018 dan 2019 selalu mengalami kenaikan.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Menggunakan metode kualitatif studi kasus, yang menjelaskan tentang segmentasi, target dan posisi pasar serta peran strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerajinan wayang. Strategi pemasaran merupakan pondasi penting sebuah perusahaan dalam menjalankan roda organisasi, menurut teori strategi pasar perlu di persiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Akan tetapi pada studi kasus ini tidak dilakukan kegiatan – kegiatan pemasaran bagaimana seharusnya baik secara offline atau online hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dari pengusaha namun pemasaran selalu ada. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran

strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerajina wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo.²²

Data yang diperoleh yakni berupa wawancara dan observasi kemudian menjelaskannya dalam bentuk uraian kata, yang selanjutnya dipaparkan dalam bentuk uraian kata, yang selanjutnya dipaparkan dalam bentuk laporan bersifat analisis. Dari penelitian disimpulkan bahwa segmentasi kerajinan wayang Asmoro Jati Art yaitu berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar kerajinan wayang Asmoro Jati Art adalah pasar sasaran primer dan sasaran sekunder. Dan posisi kerajina wayang Asmoro Jat Art yaitu postioning berdasarkan masalah, dan value added service. Peran strategi pemasaran *word of mouth* marketing pada usaha kerajina wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo berperan penting di mana peasan yang disampaikan oleh pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman mudah di percaya dan bermanfaat yang membuat pengusaha tidak perlu di mengeluarkan biaya untuk periklanan. Dari keterbatasan bapak agus yang tidak mengerti media social dan tidak mau untuk mempelajarinya dikarenakan ada keterbatasan fisik, kekurangan ini ditutupi oleh konsumen yang secara tidak langsung melakukan pemasaran melalui media social dengan membagikan foto wayang yang dibeli ke media sosialnya.

6. Penelitian di lakukan oleh Mayliza Wardiyanti pada tahun 2021 Universitas Islam Indonesia. Yang berjudul “Implementasi *Marketing*

²² Dewi, Hanna Lusya, *Analisis Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo*2021. , IAIN PONOROGO.

Word Of Mouth Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem).

Metode yang di gunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik, pembeli dan karyawan warung kopi klotok. Warung kopi klotok merupakan sebuah usaha warung makan yang menerapkan strategi pemasaran WOM (*Word Of Mouth*) di era digital dalam perspektif marketing syariah yang diterapkan warung kopi klotok pakem. Hasil penelitian yang diperoleh menyebutkan bahwa implementasi strategi komunikasi *word of mouth* yang diterapkan warung kopi klotok di era digital, di nilai berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Serta dalam perspektif marketing syariah, strategi WOM yang digunakan warung kopi klotok untuk mempromosikan produknya dilakukan dengan apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Setrtegi pemasaran yang dilakukan warung kopi klotok sudah sesuai dengan cara berdagang yang telah Rasulullah Contohkan.²³

7. Penelitian dilakukan oleh Mustika, Rahayu pada tahun 2021. Yang berjudul “Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen skincare garnier di kabupaten lumajang”.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pemasaran merupakan proses dimana seseorang mampu

²³ Mayliza Wardiyanti , “Implementasi Marketing Word Of Mouth Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)”.

mempengaruhi orang lain sehingga konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk dapat dipuaskan dan konsumen yang memiliki produk dapat memperoleh keuntungan. Demikian dengan pemasaran selalu berhubungan dengan pemberian informasi yang akurat akan suatu produk dalam hal ini dapat dilakukan secara online, sehingga konsumen mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Garnier di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Garnier di Kabupaten Lumajang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari para konsumen skincare Garnier di Kabupaten Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 responden.²⁴

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

²⁴ Mustika, Rahayu, "Pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen skincare garnier di kabupaten lumajang ", 2021.

8. Penelitian dilakukan oleh Ayu Sefika Dewi pada tahun 2022. Universitas Mayjen Sungkono. Yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia”.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna marketplace Shopee di Kab/Kota Mojokerto, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diteliti dalam penelitian ini yakni mengenai pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Shopee dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak adanya kepastian banyaknya pengguna Shopee di Kab/Kota Mojokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sampel yang diambil sebanyak 75 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian²⁵

9. Penelitian dilakukan oleh Ikrima Matswa Sunarto, pada tahun 2022 yang berjudul *Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Ming Ming Store Banyuwangi*.²⁶

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 3 teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Mingming Store Banyuwangi merupakan toko produk kecantikan di Banyuwangi, dimana dalam proses memasarkan dan mengenalkan produknya kepada konsumen, Mingming store menerapkan WOM berbasis digital sebagai media promosinya. Fokus masalah dari skripsi ini ialah: 1) Bagaimana strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi? 2) Apa saja kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi? 3) bagaimana solusi atas kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi?

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

²⁵ Ayu sefika dewi, Titik Inayati, dan Mohammad Johan Efendi *Uneversitas mayjen sungkono. Yang berjudul "pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee Indonesia"* (Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022) 202

²⁶ Ikrima Matswa Sunarto, "*Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Ming Ming Store Banyuwangi*". (Skripsi, UIN Kiai Achmad Siddiq Jember)

- 1) Memberikan gambaran dan pemahaman mengenai strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi
- 2) Mendeskripsikan mengenai kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi
- 3) Untuk mengetahui sekaligus memberitahukan mengenai solusi atas kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh kesimpulan, yaitu;

- 1) Strategi WOM berbasis digital Mingming store, yaitu memanfaatkan media sosial, memberikan kemudahan dalam berbelanja, dan memanfaatkan respon dari konsumen
- 2) Kendala penerapan strategi dari WOM, yaitu respon negatif dan terdapat produk yang kurang diminati konsumen
- 3) Solusi atas kendala pemanfaatan WOM berbasis digital, yaitu mengatasi respon negatif dengan cara menginformasikan kembali dan membuat grup terkait PO produk, menetapkan batas masuk pesanan pada pukul 14.00 WIB, garansi barang diganti apabila produk tidak utuh, memperbaiki packing, dan meningkatkan pelayanan. Sedangkan produk yang kurang dijual dengan harga murah, dijadikan sebagai gift atau bonus, dan menerapkan sistem dropship bagi reseller.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Intan Angelina Sunardi pada tahun (2021). Yang berjudul Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek "Pond's" Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam.	a. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner b. Metode penelitian c. Deskriptif	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Fokus penelitian
2.	Yuliantika Nur Aini (2023) Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Di Bondowoso.	a. Meningkatkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan	a. Metode dalam penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif
3.	Fadil Ubaydillah (2020) Penerapan Word Of Mouth Marketing PT. Transportasi Jakarta Melalui Sosial Media Twitter (Studi Kasus pada PT. Transportasi Jakarta)	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara	a. Menggunakan media social twitter
4.	Ghaffar, Immas Adhityama (2020) Implementasi Word Of Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Tour And Travel (Fifa Tour Yogyakarta) Tahun 2019.	a. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif b. menginterpretasikan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan studi pustaka	a. menggunakan Teknik sampling
5.	Nabid, Saiful Hijam (2020) Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi dan dokumentasi	a. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. b. Wawancara c. Dokumentasi	a. Penerapan Promosi b. Objek penelitian
6.	Hanna Lusya Dewi (2021) Analisis Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth	a. Menggunakan metode kualitatif b. Peran strategi word of	a. Studi kasus, yang menjelaskan tentang segmentasi, target dan

	Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponogoro	mouth marketing dalam meningkatkan penjualan pada usaha	posisi pasar
7.	Mayliza Wardiyanti (2021) Implementasi Marketing Word Of Mouth Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem) Universitas Islam Indonesia.	a.Menggunakan metode penelitian kualitatif b.Melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi	a.Subjek pembahasan
8.	Mustika, Rahayu (2021) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Garnier Di Kabupaten Lumajang	a.Menggunakan sistem word of mouth marketing	a. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.
9.	Ayu sefika dewi (2022) Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia.	a.Menggunakan penelitian kualitatif b.Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner.	a. Objek penelitian
10.	Ikrima Matswa Sunarto (2022) Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Ming Ming Store Banyuwangi	a. Pendekatan kualitatif b.Menggunakan data wawancara,dokumenta si dan observasi	a. Berbasis digital

Sumber : Data diolah dari skripsi

Kesimpulan dari penelitian terdahulu tentang *Implementasi Word of Mouth*

(WoM) *Marketing*:

1. Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek “Pond’s” Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam:

Penelitian ini menemukan bahwa WoM dan strategi promosi free sample memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Dalam perspektif etika konsumsi Islam, praktik ini harus dilakukan dengan jujur dan transparan.

2. Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Di Bondowoso

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, WoM, dan labelisasi halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim.

3. Penerapan Word of Mouth Marketing PT. Transportasi Jakarta Melalui Sosial Media Twitter

PT. Transportasi Jakarta berhasil menggunakan Twitter sebagai platform utama untuk WoM Marketing. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna layanan.

4. Implementasi Word Of Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Tour And Travel (Fifa Tour Yogyakarta) Tahun 2019

Fifa Tour Yogyakarta menggunakan WoM sebagai strategi utama dalam komunikasi pemasaran. Testimoni dari pelanggan sebelumnya menjadi alat efektif dalam menarik pelanggan baru.

5. Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan WoM Marketing dalam agrowisata dapat meningkatkan pendapatan. Pengalaman positif pengunjung yang dibagikan melalui WoM terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pengunjung.

6. Analisis Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo

Usaha kerajinan wayang ini menggunakan strategi WoM untuk memperluas jangkauan pasarnya. Pelanggan yang puas berbagi pengalaman positif mereka, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

7. Implementasi Marketing Word Of Mouth Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)

Warung Kopi Klotok Pakem berhasil mengimplementasikan WoM Marketing dalam perspektif syariah, memastikan bahwa semua komunikasi jujur dan tidak menyesatkan, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

8. Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Garnier Di Kabupaten Lumajang

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WoM dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif online dan reputasi merek yang baik menarik lebih banyak pelanggan

9. Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital, e-WoM, dan gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan secara positif secara online.

10. Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Ming Ming Store Banyuwangi

Ming Ming Store menggunakan strategi WoM berbasis digital untuk mempromosikan produk kecantikannya. Penggunaan influencer dan ulasan pelanggan di media sosial meningkatkan kesadaran merek dan penjualan..

B. Kajian Teori

1. Implementasi

a. Pengertian implementasi

Terdapat berbagai pendapat para ahli dan akademisi yang mengemukakan tentang pengertian dari implemetasi. Hal ini perlu dijelaskan agar pemahaman tentang implementasi dapat disinkronisasikan dari konsep penelitian terhadap suatu kebijakan atau peraturan perundang – undangan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Karena implementasi merupakan kegiatan yang penting dari keseluruhan proses perencanaan kebijakan.

Implementasi merupakan studi untuk mengetahui proses implementasi, tujuan utama proses implementasi itu sendiri untuk memberi umpan balik pada pelaksanaan kebijakan dan juga untuk mengetahui apakah proses pelaksanaan telah sesuai dengan rencana atau standar yang telah ditetapkan, selanjutnya untuk mengetahui hambatan dan problem yang muncul dalam proses implementasi. Implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan suatu kebijakan dan dapat menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu.

Implementasi pemasaran melibatkan personalisasi pengalaman konsumen, promosi yang menarik, penggunaan media sosial secara efektif, serta kerjasama dengan pihak terkait dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen. Kegiatan marketing dalam penerapan implementasi strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.²⁷

Contoh rencana implementasi

Rencana implementasi bisnis adalah serangkaian langkah yang diikuti untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Misalnya, jika perusahaan mencapai target laba, setelah berbulan-bulan berdiskusi tentang rencana ekspansi, saatnya menerapkan pembukaan restoran di beberapa lokasi.

²⁷ Nurul Setianingrum, *Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi*, (Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, Vol.2. No.3 Maret 2024.) Hal47-52

2. *Word Of Mouth Marketeting*

a. Pengertian WOM marketing

Word of mouth marketing (WOM) adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non-hierarchy, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek actual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (offline) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam WOM adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan.²⁸

b. Frekuensi rekomendasi

Frekuensi dalam *WoM Marketing* mengacu pada seberapa sering pelanggan atau pengikut berinteraksi dengan konten atau merek. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Frekuensi adalah jumlah getaran gelombang suara per detik²⁹. Sedangkan Rekomendasi adalah hal minta perhatian bahwa orang yg disebut dapat dipercaya, baik (biasa dinyatakan dengan surat). Jadi Frekuensi rekomendasi bisa diartikan dengan jumlah atau keadaan tingkatan saran atau ajakan yang diberikan dalam periode waktu atau masa tertentu.

²⁸ Ali Hasan, *MARKETING Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing*, Yogyakarta (Media Pressindo, 2010) 29

²⁹ Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI)

c. Channel of Comunitas

Channel of Comunitas adalah saluran atau platform yang digunakan untuk mencapai komunitas atau audiens target. Ini bisa berupa media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok), forum online, atau grup WhatsApp. Pemilihan channel yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan mencapai audiens yang tepat.

d. Sentimen dan Konten

Sentimen dalam konten mengacu pada emosi yang ingin ditimbulkan oleh konten tersebut, seperti kebahagiaan, nostalgia, atau solidaritas. Konten yang relevan dan menarik dapat mempengaruhi sentimen pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Konten akan memberikan gambaran mengenai informasi dan perspektif yang disampaikan oleh konsumen dalam komentarnya atau ulasan-ulasan online. Informasi faktual dapat membuat konsumen lebih memahami produk yang dijual secara lebih objektif, sementara opini dan komentar mengenai pengalaman akan penggunaan produk dapat memberikan wawasan yang lebih subjektif. Kombinasi yang baik antara informasi faktual dan opini subjektif dalam e-WOM dinilai akan membantu calon konsumen untuk mengevaluasi produk dengan lebih komprehensif sebelum melakukan pembelian³⁰

³⁰ Annisa Septi Amaliyah , Eli Masnawati “Analisis Electronic Word of Mouth dalam Pembelian Produk di Social Commerce TikTok Shop Melinda Rosilawati” <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba>, vol2, no3. Hal 203-211

e. Pengaruh (Influencer dan Reach)

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh dan daya tarik di media sosial. Mereka dapat membantu memperluas jangkauan WoM Marketing dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Kebanyakan orang . kebanyakan orang memutuskan pilihan mereka berdasarkan pendapat influencer. Siapa pun yang membuat konten berkualitas secara menarik, menulis dan mengambil foto untuk menginspirasi orang lain di ruang sosial yang mampu memengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian dapat menjadi influencer.³¹

Reach mengacu pada jumlah orang yang dapat dijangkau melalui konten atau kampanye pemasaran. Semakin besar reach, semakin banyak orang yang dapat terkena dampak WoM Marketing.

f. Customer

Customer adalah pusat dari WoM Marketing. Fokus pada memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan akan mendorong mereka untuk berbagi ulasan dan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). kepuasan pelanggan adalah langkah evaluasi pasca pembelian dimana memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan dan

³¹ Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)” *Diponegoro Journal Of Management* Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 3

ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Kualitas Produk: konsumen akan merasa puas jika terdapat kesesuaian antara kualitas
- b. produk dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan produk tersebut,
- c. Kualitas Layanan: kepuasan tercipta melalui pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen
- d. Emosional: kepuasan ini diperoleh apabila ada orang lain mengagumi konsumen tersebut ketika menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu
- e. Harga: biasanya konsumen puas ketika memperoleh produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga relatif lebih murah
- f. Biaya: konsumen akan merasa puas jika memperoleh kemudahan dalam pembayaran sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.³²
- g. Rahasia kekuatan promosi *word of mouth*

Promosi WOM atau pemasaran yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut terbukti tetap jitu dilakukan di era digital saat ini. Hal

³² Dafana nur stani fitria,chori yohana,basrah saidani, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). Hal 5-6.

ini dikarenakan strategi word of mouth memiliki rahasia dibalik kekuatan promosinya³³

Berikut 10 rahasia kekuatan promosi WOM:

- a. Konsumen di Indonesia lebih percaya rekomendasi dari orang terdekat langsung, sedangkan iklan berada pada posisi kelima yang dijadikan referensi terpercaya oleh konsumen. Sebanyak 89% konsumen lebih percaya pada rekomendasi word of mouth.
- b. WOM dapat menjadi kekuatan pendukung sebuah perusahaan, terlebih dalamantisipasi berita negatif dari konsumen.
- c. Strategi ini mengarahkan kepada pelanggan untuk mempengaruhi calon pelanggan yakni dengan membicarakan, mempromosikan, dan menjual.
- d. Biaya produksi iklan tidak perlu dikeluarkan, Karena WOM hanya dilakukan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dari internal perusahaan atau eksternal.
- e. Promosi WOM dapat membangun relasi yang baik antar perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat membangun suasana lebih akrab dan nyaman.
- f. Keingintahuan calon pelanggan akan suatu produk tumbuh lebih cepat ketika promosi dilakukan melalui word of mouth.

³³ Mayliza Wardiyanti , *“Implementasi Marketing Word Of Mouth Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)”*20.

- g. Perkembangan teknologi saat ini juga memungkinkan untuk terjadinya WOM secara personal melalui media internet yang membuka saluran komunikasi antar pelanggan dan calon pelanggan.
 - h. Kepercayaan konsumen akan pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan meningkat dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.
 - i. Pemasar dapat berbagi informasi dengan mudah untuk mengubah mindset pangsa pasar akan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan.
 - j. Media sosial menjadi kekuatan baru yang mendukung promosi WOM untuk dapat tersebar kepada khalayak yang lebih luas.
3. *Marketing*
- a. *Pengertian Marketing*

Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran.³⁴

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis

³⁴ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh Dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Juni 2023. Hal.126

strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

Dalam sebuah pemasaran diperlukan sebuah strategi untuk menarik seorang pembeli sedangkan pengertian strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level marketing mix.

4. *UMKM*

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. Pada dasarnya, *UMKM* adalah usaha kecil milik perorangan yang sudah memenuhi kriteria usaha mikro, bisnis ini dijalankan individu, rumah tangga dan kelompok badan usaha kecil. Pelaku *UMKM* melakukan perubahan dengan mengurus proses sertifikat halal untuk produknya, sehingga mampu untuk menambah kepercayaan masyarakat untuk melanjutkan pembelian, yang berdampak pada peningkatan omset penjualan produk. Namun jumlah pelaku usaha yang melaksanakan sertifikat tersebut, tidak sebanding dengan banyak produksi hasil *UMKM* yang beredar tanpa sertifikasi halal.³⁵

Dalam kehidupan bermasyarakat kita banyak menemui persamaan-persamaan contohnya: orang kaya yang mempunyai kendaraan motor

³⁵ Siti Indah Purwaning Yuwana Dan Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikat Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada *UMKM*", Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, (November 2021). 104

merek honda vario ternyata tidak orang kaya itu saja yang mempunyai motor vario, begitu pula dengan UMKM. Disitulah banyak orang yang mempunyai inisiatif untuk meningkatkan jenjang sosialnya melalui UMKM. Dari sini muncul banyak UMKM yang sama bahkan sama persis baik dari segi cara penjualannya maupun barang yang di jual. Disini banyak muncul persaingan-persaingan diantara UMKM itu sendiri. Diantar pelaku UMKM bukanlah pesaing tetapi saudara yang harus saling mendukung. Jika ada pesanan yang tidak dapat ditangani, maka kerjasama antar pelaku UMKM ini adalah jawabannya.³⁶

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sebuah sebutan bagi para pedagang yang menjual dagangannya dengan skala kecil, maupun mikro, bahkan menengah. Berbekal modal seadanya dan biasanya menjual makanan dan kuliner khas jajanan daerah. Diindonesia, Usaha Mikro, kecil dan Menengah di singkat dengan UMKM, menjadi aktivitas perdagangan yang bisa dikatakan menjajikan, sebab UMKM bersentuhan langsung dengan pelanggannya dan para pemilik UMKM terkadang menjual dagangannya dengan personal selling yang tidak disadari. Artinya pemilik UMKM mendatangi langsung para pelanggannya.³⁷

³⁶ Siti Indah Purwaning Yuwana Dan Hikmatul Hasanah, *Literasi Produk Bersertifikat Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM*, (Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, (November 2021)). 108

³⁷ Nikmatul Masruroh, M. Syaiful Anam, *Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik Umkm Pasca Pemberlakuan Uu No.33 Tahun 2024*, (Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam Vol.21, No.2. 2022) Hal.352

5. Abon Ikan *Tuna*

Abon ikan tuna merupakan *jenis* olahan makanan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut berserat, rasa enak, bau khas dan mempunyai daya tahan lama walaupun tanpa pengawet. Abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang terbuat dari daging ikan, melalui kombinasi dari proses penggilingan, penggorengan, pengeringan dengan cara menggoreng serta penambahan bahan penyedap terhadap daging ikan. Seperti halnya produk abon yang terbuat dari daging sapi, abon ikan cocok pula dikonsumsi sebagai pelengkap makanan roti maupun sebagai lauk pauk. Proses pembuatan ikan abon relatif mudah sehingga bisa langsung dikerjakan oleh anggota keluarga sendiri. Peralatan yang dibutuhkan relatif sederhana sehingga untuk memulai usaha ini relatif tidak memerlukan biaya yang cukup besar. Oleh sebab itu, usaha pengolahan abon ikan bisa dilakukan dalam skala usaha kecil. Hal ini membuat usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan di banyak wilayah di Indonesia yang memiliki sumber daya perikanan laut yang melimpah.

6. Faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan *word of mouth marketing*

a. Faktor *pendukung*

- 1) Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. karena mereka suka, maka para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut.

- 2) Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong melakukan WOM.
- 3) Kepercayaan konsumen, konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi teman atau saudara dekat dari pada media online yang belum tentu nyata sesuai dengan apa yang di iklankan. Kepercayaan akan timbul jika pelanggan puas dengan produk yang di konsumsi atau di gunakan.

b. Faktor penghambat

- 1) Kurangnya komunikasi dapat menjadi penghambat proses pemasaran sebab sistem WOM kunci utamanya ada di dalam suatu komunikasi
- 2) Strategi marketing yang kurang matang, kurang kesiapan dalam strategi pemasaran mereka sehingga strategi tidak matang.
- 3) Branding yang lemah, jika merekmu tidak di bedakan dari pesaingmu maka sulit untuk menarik perhatian konsumen. jadi kalau mau brandingmu lebih kuat maka harus memiliki identitas yang kuat, memperbahruai logo, warna, kemasan menarik dll.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Salah satu bagian yang terpenting dalam kegiatan penelitian adalah mengenai cara yang digunakan untuk mendapat jawaban atas suatu penelitian atau yang sering disebut dengan metode penelitian. Dalam metode penelitian diperlukan sebuah pendekatan yang digunakan sebagai pijakan dari serangkaian pelaksanaan kegiatan dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.³⁸ Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Pendekatan kualitatif menurut Best sebagaimana dikutip oleh Sukardi adalah “sebuah pendekatan penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya”³⁹. Jadi penelitian kualitatif penelitian yang menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci. Penelitian ini adalah deskriptif, karena tujuan

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2011)

³⁹ Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 157

dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena peneliti akan mendeskripsikan data bukan untuk mengukur data yang diperoleh.

B. Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian yang menunjukkan di mana penelitian dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa dan sebagainya). Lokasi penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu bertempat di UMKM abon ikan tuna B.Antin puger kabupaten jember⁴⁰

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu seseorang atau apa saja yang berkaitan dengan penelitian dan menjadi pelaku dari suatu kegiatan yang di harapkan dapat memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian merupakan sumber untuk mendapatkan atau memeperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive untuk menentukan informan. Purposive adalah suatu teknik penetapan informan diantara populasi sesuai dengan yang dianggap paling tahu atau terhadap fenomena seperti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga informan dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya. Metode ini

⁴⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Hal. 74.

diharapkan bisa memberikan informasi sedalam-dalamnya, seluasnya, serta sedetail mungkin tentang informasi yang hendak digali. Dalam hal ini yaitu, orang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran pelayanan.⁴¹

Kriteria informan yang di pilih oleh peneliti yaitu:

1. Antin Prihantini selaku Owner UMKM Abon Ikan Tuna
2. Ayu Kumalasari, Risa Anggraini dan Tio selaku Konsumen
3. Yuliana selaku Resseler.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang bersumber dari penelitian lapangan, adapun metode pengumpulan data yang dilakukan ialah:⁴²

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik mendapatkan data dengan cara mengadakan percakapan secara langsung antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan pihak yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan itu.⁴³ Metode wawancara dengan cara pengumpulan data yang dilakukan melalui obrolan ataupun tanya jawab dengan maksud untuk mengumpulkan informasi. Obrolan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak ialah interviewer serta pihak yang memberikan jawaban. Wawancara dimaksudkan guna bisa mendapatkan suatu data berbentuk informasi dari

⁴¹ Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), 95.

⁴² Hasanah Riyadatul. *Inovasi Pelayanan Pada Usaha Berbasis Rumahan Di Café Puspa Rsa Kopi Jember*. (Skripsi Uin Khas Jember 2022).47

⁴³ Ana, Choirunnisa. *Implementasi Peraturan Walikota Semarang No.26 Tahun 2012 Dalam Penyediaan Dan Pemenuhan Kebutuhan Arsip Oleh Pusat Informai Publik Kota Semarang*. ejournal3.undip.ac.id 2019

informan, serta peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data.

Pada umumnya wawancara dapat dibedakan menjadi dua macam wawancara yakni yang berstruktur dan tak terstruktur.

- a. Wawancara terstruktur (terpimpin), semua pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dengan cermat, biasanya secara tertulis. Pewawancara dapat menggunakan daftar pertanyaan itu sewaktu melakukan wawancara.
- b. Wawancara tak terstruktur (bebas), dalam wawancara serupa ini tidak dipersiapkan daftar pertanyaan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur, karena wawancara jenis ini menentukan pertanyaan terlebih dahulu secara tertulis, sehingga mempermudah peneliti dalam mengajukan pertanyaan. Adapun yang pertanyaan yang diinginkan peneliti adalah menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan, seperti, bagaimana sistem implementasi word of mouth marketing .

Data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara adalah:

- a. Bagaimana implementasi *Word Of Mouth marketing* yang di terapkan pada UMKM Abon Ikan Tuna Bu Antin di Puger?

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Tahap dokumentasi dilakukan guna memperkuat data hasil dari wawancara serta observasi.

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berbentuk foto, catatan, dokumen yang terkait dengan penelitian, dan rekaman suara, sebab dokumentasi menampilkan suatu kenyataan yang sudah berlangsung. Dokumentasi ini dilakukan dengan seizin informan. Data yang diperoleh merupakan dokumentasi yang berbentuk gambar, catatan lapangan serta lain- lain.⁴⁴

E. Analisis Data

Analisis data ialah upaya dalam menguraikan suatu permasalahan ataupun fokus kajian yang menjadi bagian-bagian sehingga susunan serta tatanan bentuk sesuatu yang dijabarkan terlihat dengan jelas serta mudah dicerna ataupun ditangkap maknanya. Analisis data dalam laporan ini

⁴⁴ Alfira Riska Faizah *Efektifitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Atas Anis Anissa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Kabupaten Jember* (Uin Khas Jember 2022).

menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu:⁴⁵

1. Reduksi data

Reduksi data ialah pemilihan, pengelompokan serta pemilihan data yang difokuskan pada hal penting sesuai tema serta polanya.

2. Penyajian data

Penyajian data dimaksudkan untuk menciptakan pola yang bermakna dan memberikan kemungkinan adanya untuk menarik kesimpulan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat, bagan atau sejenisnya. Umumnya penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif merupakan penyajian data dalam bentuk bacaan yang bersifat naratif.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif kemungkinan dapat menjawab semua rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih samar- samar (belum jelas) sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Hasil dari analisis data, bisa berupa hubungan kausal ataupun interaktif, hipotesis ataupun teori.⁴⁶

⁴⁵ Hasanah Riyadatul. *Inovasi Pelayanan Pada Usaha Berbasis Rumahan Di Café Puspa Rsa Kopi Jember*. (Skripsi Uin Khas Jember 2022).49

⁴⁶ Ibid.50

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan kesahihan serta keadaan data dalam suatu penelitian. Tujuan dari teknik keabsahan data ialah untuk meningkatkan keakuratan dari suatu penelitian yang diteliti. Dalam keabsahan data penelitian memakai teknik trigulasi, yakni metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu diluar data untuk kepentingan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. Alasannya sebab peneliti beranggapan bahwa trigulasi data lebih cepat dalam pengecekan validitas data dalam penelitian. Trigulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian trigulasi sumber.⁴⁷

Penelitian ini, penelitian dalam hasil pengujian keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan trigulasi peneliti dapat melaksanakan pengecekan kembali temuannya dengan jalur membandingkan dengan berbagai sumber, metode, ataupun teori. Disini peneliti memakai 2 trigulasi yaitu trigulasi sumber dan trigulasi waktu antara lain:

1. Trigulasi sumber dapat dilakukan dengan :
 - a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
 - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

⁴⁷ Lexi J Moleong, Metodologi Penelitian, (Bandung;Remajs Rosdakarya, 2018) 49.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
 - d. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas
 - e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.⁴⁸
2. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.⁴⁹

G. Tahap - Tahap Penelitian

1. Tahap Pralapangan

Pada tahapan ini ditetapkan apa saja yang wajib dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan objek studi penelitian.

2. Menyusun rancangan

penelitian Kualitas keluaran penelitian ditentukan oleh ketepatan rancangan penelitian dan pemahaman dalam penyusunan teori. Metode serta teknik penelitian disusun menjadi rancangan penelitian.

⁴⁸ Alfansyur, Andarusni Dan Mariyani, *Seni Pengeloa Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial, Jurnal Kajian Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, No.2 (Desember, 2020) 149.

⁴⁹ Bachtiar s bachri, *meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*,(jurnal teknologi pendidikan, no.1 april 2010), 56

3. Memilih lapangan penelitian

Pemilihan lapangan penelitian wajib memikirkan apakah ada kesesuaian antara teori dengan realitas yang berada di lapangan. Penelitian dilakukan di UMKM abon ikan tuna puger - Jember. pada penelitian ini akan diamati dan diverifikasi secara nyata pada saat penelitian berlangsung.

4. Mengurus perizinan

Dalam hal ini peneliti mencantumkan keinginannya untuk mengadakan penelitian. Hal ini dibutuhkan untuk kepentingan kelancaran penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian ini meminta izin kepada pihak industri abon, setelah itu diserahkan kepada pihak kampus. Untuk mengetahui apakah penelitian ini diizinkan atau tidak.

5. Menilai keadaan lapangan

Menilai keadaan lapangan berarti memahami seluruh faktor lingkungannya. Peneliti bisa mempersiapkan diri, baik fisik ataupun mental, dan juga mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan.

6. Memilih dan memanfaatkan narasumber

Memilih dan memanfaatkan narasumber berarti menggunakan pengetahuan narasumber. Seperti halnya, permasalahan yang dituju oleh peneliti serta bersedia bekerja sama. Supaya peneliti dapat menggali informasi lebih dalam tentang suatu permasalahan yang diinginkan. Sehingga memperoleh data- data yang jelas serta tepat. Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan owner industry abon.

7. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Menyiapkan perlengkapan penelitian, tidak hanya perlengkapan fisik saja, namun juga perlengkapan serta peralatan penelitian yang dibutuhkan sebelum melaksanakan penelitian.

8. Persoalan etika penelitian

Setiap peneliti harus memiliki etika, sehingga sikap etika yang menyertai penelitian juga harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan tempat penelitian. Peneliti wajib hormat serta mematuhi nilai- nilai yang terdapat di tempat penelitian.

9. Tahap Pekerjaan Lapangan Setelah pekerjaan pra lapangan.

Berikutnya merupakan tahap pekerjaan lapangan. Terdapat sebagian hal yang harus dipersiapkan ialah:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Misalnya penelitian yang berlokasi di UMKM abon ikan tuna di puger - Jember. Sehingga peneliti perlu memahami latar dari penelitian tersebut. Hal ini dilakukan guna memudahkan penelitian sehingga strategi pengumpulan data yang dilakukan menjadi efisien.

b. Memasuki lapangan Ketika memasuki lapangan, peneliti sebaiknya menjaga hubungan antara peneliti dan subjek yang diteliti. Sehingga subjek peneliti dengan sukarela bersedia menjawab pertanyaan ataupun memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

10. Tahap analisis data

Tahapan terakhir dari prosedur penelitian yaitu analisis data. Pada tahap analisis data dilakukan upaya untuk memperoleh makna dan arti yang lebih luas serta mendalam dari hasil penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini peneliti memulai menyusun laporan dari hasil penelitian yang sudah dianalisis serta ditarik kesimpulan.⁵⁰



⁵⁰ Deviyanti *Analisis Prospek Usaha Perternakan Ayam Broiler Dengan Pola Kemitraan Didesa Bayu Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi* (Uin Khas Jember) 51.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran dan Obyek Penelitian

1. Sejarah UMKM Abon Ikan Tuna

Usaha abon bu antin berawal mula dari mengikuti acara bazar di balai desa grenden tetapi dia tidak jualan abon melainkan menjual minuman dingin, dia keliling di sepanjang bazar itu untuk melihat usaha teman – teman yang lainya dan dia tertarik dengan stand yang ada di sebelahnya. sebelumnya dia tidak tau apa yang temanya jual, kemudian ia bertanya kepada orang yang menjaga stand sebelahnya apa yang mereka jual, karena kemasan yang mereka jual terlihat menarik di masa itu. Ternyata yang mereka jual abon ikan tuna tapi tidak produksi sendiri, mereka beli di situbondo dan di jual lagi, lalu bu antin berpikir dan ingin mencoba membuat abon seperti itu karena rumah bu antin juga dekat dengan pelelangan ikan jadi tidak sulit untuk mencari ikan. Sepulang dari bazar saya bertanya sama ibu apakah beliau bisa membuat abon ikan tuna, secara cepat beliau jawab bisa dan keesokkan harinya kita membuat abon dengan 1 ikan yang beratnya 3 kg dan berhasil tetapi abon itu tidak di jual tapi untuk lauk dan di bawa suami kerja. seminggu setelahnya ada kumpulan darmawanita dan diwajibkan membawa keterampilan usaha saya membawa abon ikan tuna yang sudah di kemasin 100 gram, ternyata banyak yang suka hasil karya saya dan meraka menyuruh untuk jualan

abon ikan seperti ini. Dari situlah saya memproduksi abon dan memasarkannya sampai sekarang ini.⁵¹

2. Letak Geografis

Abon ikan tuna Bu.Antin terletak di desa puger kulon kecamatan puger yang jaraknya 36 KM dari pusat kota Jember sedangkan tempat pelelangan ikan sendiri berjarak sekitar 1,7 KM.

- a. Batas sebelah utara perumahan warga
- b. Batas sebelah selatan perumahan warga
- c. Batas sebelah timur Mts Al Khoiriyah
- d. Batas sebelah barat perumahan warga⁵²

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sebagai suatu cara yang menunjukkan hubungan kerja dalam suatu organisasi yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Struktur organisasi sebagai kerangka dan susunan hubungan diantara fungsi, posisi, juga memperlihatkan hierarki organisasi dan struktur sebagai tempat untuk melaksanakan wewenang, tanggung jawab dan sistem pelaporan terhadap atasan dan pada akhirnya memberikan stabilitas dan kontinuitas yang memungkinkan organisasi tetap hidup walaupun orang datang dan pergi serta pengkoordinasian hubungan dengan lingkungan.⁵³

⁵¹ Antin prihantini, *Wawancara Jember*, 16 februari 2023

⁵² Antin Pihantini, *Wawancara*, Jember, 16 Februari 2023

⁵³ Inayat Hanum Indriati, *Pengaruh Struktur Organisasi, Fasilitas Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Efektifitas Kerja Pegawai Bpr Chandar Muktiarta Yogyakarta*, Universitas PGRI Yogyakarta (Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.18, No.1, April 2021) Hal 17-18

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari penelitian ini adalah penyajian data yang diperoleh peneliti selama penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang menghasilkan beberapa data. Setelah pengumpulan data selesai, kemudian lanjut analisis data yang dilakukan secara interaktif. Penyajian data beserta analisis data peneliti dapatkan dari hasil penelitian di UMKM Abon ikan tuna Bu Antin di puger. Data yang diperoleh berdasarkan hasil dari observasi di tempat produksi abon ikan tuna Bu Antin Puger, wawancara terhadap beberapa konsumen, reseller dan owner tentang sesuatu yang terdapat dalam fokus penelitian skripsi ini. Adapun data yang dipaparkan ini terfokus pada beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi *implementasi word of mouth marketing* abon ikan tuna bu antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵⁴

⁵⁴ Marrus, A.Hermawan, *Analisis Strategi Dan Model Bisnis Strat-Up Untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start-Up Di Tasikmalaya*, (Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis 21, 2021) 23-30

Implementasi merupakan suatu rangkaian aktifitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan.⁵⁵

WoM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap satu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁵⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi *implementasi word of mouth marketing* adalah suatu proses penentuan rencana rangkaian aktifitas dalam rangka menghantarkan suatu informasi melalui mulut ke mulut yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap satu produk.

Berikut ini penyajian wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ibu antin sebagai pemilik usaha abon ikan yang juga sebagai orang yang diwawancarai.

Pertanyaan dari peneliti atau pewawancara bagaimana cara memastikan strategi Word of Mouth Marketing tepat sasaran ?

Jawaban dari ibu antin selaku owner abon ikan tuna

Pertama memaastikan produk atau layanan berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, identifikasi siapa pelanggan dan apa yang mereka hargai. Berikan insentif bagi pelanggan untuk

⁵⁵ Novan Mamonto, Ismail Sumampouw, Dan Gustaf Undap, *Implementasi Pembangunan Infastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017(Studi) Desa Ongkaw II Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan*, (Jurnal: Jurusan Ilmu Pemerintahan Vol.1 No.1 2018) 3

⁵⁶Radlyah Hasan Jan, Fitriya Ayu Lestari Niu, Putri Oktavia Mogoginta, *Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word Of Mouth Terhdap Minat Beli Nasabah Memilih Produk Bank*, (Jurnal Mnajemen Dan Sains, 8, 2023) 311

memberikan testimoni atau ulasan positif. Kedua Engagement: Terlibat dengan pelanggan secara aktif, baik melalui media sosial, acara komunitas, atau program loyalitas serta Penyebaran Informasi menggunakan berbagai kanal untuk menyebarkan cerita positif, seperti blog, media sosial, atau testimoni video.

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas adalah dalam suatu pemasaran kita harus bisa memahami pelanggan agar konsumen suka dengan pelayanan dan produk kita.

Pertanyaan peneliti apakah ada cara tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli abon ikan tuna ?

Jawaban dari Owner Bu Antin selaku owner abon ikan tuna

Iya ada beberapa cara yang saya terapkan

1. Kualitas Produk: Memastikan abon ikan tuna yang saya jual berkualitas tinggi, segar, dan memiliki rasa yang enak dan tidak merubah rasa.
2. Branding yang Menarik: Membuat merek yang menarik dengan kemasan yang bagus dan logo yang menarik perhatian. Biasanya saya suka mengganti – ganti kemasan entah itu warna atau desainnya agar konsumen saya tidak bosan.
3. Testimoni Pelanggan: Gunakan testimoni pelanggan yang puas untuk menarik konsumen baru.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer makanan untuk memperkenalkan produk Anda kepada audiens yang lebih luas.

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah kunci kesuksesan sebuah pemasaran

.Pertanyaan peneliti .apa ada kendala dalam menerapkan Strategi *Word of Mouth Marketing*?

Jawaban dari owner Bu Antin

Saya tidak bisa sepenuhnya mengontrol apa yang pelanggan katakan tentang produk atau layanan, Informasi dengan menggunakan sistem dari mulut ke mulut mungkin tidak bisa

menjangkau konsumen yang lebih luas atau target tertentu, tanggapan negatif atau pengalaman buruk bisa menyebar lebih cepat dari pada yang positif. Ini yang saya sering takuti tapi saya tidak terlalu memikirkan agar bisa fokus dengan penjualan saya kalau terlalu difikirkan bisa mempengaruhi omset penjualan, paling penting bisa Konsistensi Menjaga pengalaman pelanggan yang konsisten di setiap interaksi.⁵⁷

Ibu mempromosikan produk abon ikan tuna melalui apa saja yang sudah di lakukan?

Ibu Antin selaku owner UMKM abon ikan tuna menjelaskan

Saya mempromosikan produk melalui konsumen ke konsumen itu yang paling sering saya lakukan tetapi terkadang saya juga mempromosikan lewat status wa karena saya merasa di wa itu banyak yang melihat dan rata – rata yang melihat produk itu adalah teman atau bisa dikatakan dengan orang – orang terdekat saya. Tidak hanya melalui wa saya juga terkadang mempromosikan lewat facebook dengan menggunggah foto atau kegiatan pembuatan abon atau review dari orang yang telah membeli produk saya.

Apa anda bisa ceritakan bagaimana pertama kali anda mengetahui tentang produk ikan tuna?

Bu Rissa selaku konsumen menjelaskan

Saya pertama kali mengetahui produk ini dari teman saya. dia merekomendasikannya karena menurutnya rasanya enak dan kualitasnya bagus.⁵⁸

Setelah tau produk ikan tuna ini apakah anda juga merekomendasikannya kepada orang lain? Jika iya, bagaimana cara anda melakukannya?

Ya, saya sudah merekomendasikannya kepada keluarga teman dan beberapa kerabat saya. Biasanya saya ceritakan pengalaman saya

⁵⁷ Antin Prihantini, "Wawancara" Jember 16 Februari 2023

⁵⁸ Risa Anggarini, Wawancara, Jember 3 Maret 2023

secara langsung dan kadang juga melalui media sosial seperti facebook.

Apakah anda bisa menjelaskan bagaimana anda mulai menjadi reseller abon ikan tuna ini?

Kak Yuliana selaku Reseller menjelaskan

Saya mulai menjadi reseller setelah melihat tingginya permintaan produk ini di komunitas saya. Banyak orang mencari abon ikan tuna yang berkualitas dan saya melihat ini sebagai peluang bisnis saya.

Apakah ada strategi khusus yang anda gunakan untuk meningkatkan *word of mouth marketing*?

Saya sering mengadakan promosi dan giveaway di media sosial untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka. Saya juga selalu meminta ulasan dari pelanggan dan membagikannya di akun media sosial saya untuk membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru.⁵⁹

Pertanyaan dari peneliti menurut anda, apa yang membuat *Word Of Mouth Marketing* efektif untuk produk ini?

Pak Tio selaku konsumen menjelaskan

Saya pikir karena kejujuran dan pengalaman pribadi dari pengguna sebelumnya. Mendengar langsung dari orang yang sudah mencoba membuat saya lebih percaya dibandingkan hanya melihat iklan. selain itu, kualitas produk yang baik juga membuat orang dengan senang hati merekomendasikannya.⁶⁰

Pertanyaan peneliti apakah ada hal lain yang menurut anda lebih penting untuk meningkatkan *Word Of Mouth Marketing*?

pak Tio selaku konsumen menjelaskan

⁵⁹ Yuliana, Wawancara, Jember 21 Maret 2023

⁶⁰ Tio, Wawancara, Jember 21 Maret 2023

Menjaga kualitas produk dan memberikan layanan yang baik. Jika pelanggan puas, mereka pasti akan dengan senang hati merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

C. Pembahasan dan Temuan

Pada bagian ini akan dibahas temuan – temuan penelitian tentang *Implementasi Word of Mouth Marketing* pada Abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember

Dari hasil pengamatan yang di lakukan pada aktivitas yang ada di umkm abon ikan tuna dan wawancara dari berbagai pihak bahwa suatu usaha berkembang atau tidaknya tergantung dari peran marketing dalam mendekati konsumen paada suatu prodak yang di tawarkan. Memiliki suatu strategi yang tepat akan sangat membantu usaha dalam mengembangkan usaha kedepannya. Ditengah perkembangan pemasaran digital yang membantu usaha dalam pemsaran jauh, namun hal tersebut tak kalah saing dengan *implementasi word of mouth*, karena pada dasarnya suatu usaha pada proses pemasran awal tidak langsung digital, tentunya pemilik usaha menginformasikan orang terdekatnya, oleh karena itu *Word Of Mouth* penyebarannya jauh lebih cepat dan efektif.

1. komunikasi lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka menggunakan kata – kata secara lisan pada saat menyampaikan informasi. Pemasaran word of mouth merupakan hal paling terpenting karena komunikasi yang baik membuat rekomendasi yang akan di sampaikan kepada orang lain sangat mempengaruhi perkembangan usaha.

2. komunikasi tulisan

Komunikasi tulisan merupakan komunikasi yang dilakukan secara tertulis untuk disampaikan ke khalayak umum berupa informasi, gagasan, atau pesan lainnya. Komunikasi tulisan menjadi bagian pendukung implementasi strategi pemasaran word of mouth dapat berjalan baik. Tulisan dapat menjadi elemen penting dalam menyebarkan informasi melalui WOM.⁶¹



⁶¹ Alifiaputry Dinda Prameswari, "Implementasi Strategi Pemasaran Word OF Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur" Jurnal Niara, Vol. 16, No. 3 Januari 2024, Hal. 513-519

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian dengan judul “Implementasi Word Of Mouth Marketing Pada UMKM Abon Ikan Tuna Bu Antin Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember” dapat diambil kesimpulan. Kesimpulan tersebut yaitu :

1. UMKM Abon Ikan Tuna Bu Antin berhasil memanfaatkan strategi WoM Marketing dengan fokus pada kualitas produk, interaksi pelanggan, dan penggunaan media sosial, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk secara efektif

B. Saran- saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan skripsi ini:

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa mengurangi dari nilai keasliannya dalam penelitian dan nilai ilmu ekonomi dalam masyarakat.

2. Bagi pihak manajemen

Bagi pihak manajemen disarankan untuk melakukan penelitian ini guna meningkatkan strategi dan inovasi pemasaran yang telah dilakukan dan memperbaiki strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan minat pembeli

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dari semua segi, baik itu dari segi promosi barang dan meningkatkan kualitas produksi.



DAFTAR PUSTAKA

- 2010 *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Media Persindo).
- A.Hermawan, Marrus. 2021. *Analisis Strategi Dan Model Bisnis Strat-Up Untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start-Up Di Tasikmalaya*. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis
- Aini Yuliantika Nur. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Di Bondowoso*.(Skripsi UIN KHAS JEMBER)
- Alfiyah Siti. 2023. *Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda Di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbndo*. Journal Of Indonesian Social Society. V
- Andriyani Prayustika Putu. 2016. *Kajian Literatur:Manakah Yang Lebih Efektif? Traditonal Word Of Mouth Atau Elektronik Word Of Mouth*. Jurnal Matrix
- Anggarini Risa. 2023. Wawancara, Jember .
- Aziz Moh.Abdul. 2019. *Kualitas Pelayanan Bagi Hasil Dan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Anggota Di Biatul Mal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung*.
- Bachri s Bachtiar. 2010. *Meyakinkan validitas data melalui tringulasi pada penelitian kualitatif*, jurnal teknologi pendidikan. 56
- Choirunnisa, Ana. 2019. *Implementasi Peraturan Walikota Semarang No.26 Tahun 2012 Dalam Penyediaan Dan Pemenuhan Kebutuhan Arsip Oleh Pusat Informai Publik Kota Semarang*. ejournal3.undip.ac.id
- Deviyanti *Analisis Prospek Usaha Perternakan Ayam Broiler Dengan Pola Kemitraan Didesa Bayu Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi* (Uin Khas Jember).
- Dewi Ayu Sefika. 2022. *pengaruh digital marketing, electronic word or mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee Indonesia*.
- Eli Masnawati, Annisa Septi Amaliyah. *Analisis Electronic Word of Mouth dalam Pembelian Produk di Social Commerce TikTok Shop Melinda Rosilawati* <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba>, vol2, no3. Hal 203-211

- Faizah Alfira Riska.2022. *Efektifitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Atas Anis Anissa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Kabupaten Jember* (Uin Khas Jember).
- Febrianti Herlina. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Abon ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az Zahra Di Kota Makassar*. Skripsi Universitas Negeri Makassar.
- Fitriani Siti Nurul. 2022. *Observasi*.
- Fitriani Siti Nurul.2023. *Marketing abon ikan tuna*.
- Gustaf Undap, Novan Mamonto dan Ismail Sumampouw. 2018. *Implementasi Pembangunan Infastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017(Studi) Desa Ongkaw II Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan*, Jurnal: Jurusan Ilmu Pemerintahan.
- Hanna Lusya, Dew. 2021. *Analisis Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorog*.IAIN PONOROGO.
- Hasan Ali, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo(Anggota IKAPI), 2009).
- Hasan Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing* (Yogyakarta:Media Persindo).
- Hasanah Riyadatul.2022. *Inovasi Pelayanan Pada Usaha Berbasis Rumahan Di Café Puspa Rsa Kopi Jember*. Skripsi Uin Khas Jember.
- Hikmatul Hasanah dan Siti Indah Purwaning Yuwana 2021 *Literasi Produk Bersertifikat Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani.
- Immas Adhityama, ghofar. 2019. *Implementasi Word Of Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Tour And Travel (Fifa Tour Yogyakarta)*.
- Indriyanti Inayat Hanum. 2021. , *Pengaruh Struktur Organisasi, Fasilitas Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Efektifitas Kerja Pegawai Bpr Chandar Muktiarta Yogyakarta*, Universitas PGRI Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Irvan, Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova, dan Moniharapon. 2018 *Pengaruh strategi promosi Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Galesong mandiri malalayang manado*.

Kumalasari Ayu. 2023. Wawancara, Jember.

Lista.2022. *Implemetasi Pembiayaan Tanpa Jaminan Kebendaan Pada Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekar Syari`ah Cabang Curup Timur* (IAIN Curup: skripsi).

M. Syaiful Anam, Nikmatul Masruroh. 2022. *Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik Umkm Pasca Pemberlakuan Uu No.33 Tahun 2024*. Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam Vol.21.

Marhaeni dan Ni Putu Intan. 2015. *Pengaruh modal Kerja, Jumlah Tujuan Negara, Jumlah Tenaga Kerja dan Kurs Dollar Amerika Terhadap Nilai Ekspor Kerajinan Bali di Pasar Internasional*”, EJurnal EP Unud.

Mariyani, Alfansyur, dan Andarusni 2020. *Seni Pengeloa Data: Penerapan Tringulasi Teknik, Smer Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial, Jurnal Kajian Penelitian Dan Pengembnagan Pendidikan Sejarah*.

Moleong, Lexy J.2011. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).

Nabid, Saiful Hijam.2019. *Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi*.

Nur Ika Mauliyah, M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh 2023. *Strategi Digital Marketing Dengan Instragram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id*, Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Penyusun Tim. 2017. *Pedoman Penulisan karya ilmiah* (Jember,IAIN Jember Prees).

Prameswari Alifiaputry Dinda. 2024. *Implementasi Strategi Pemasaran Word OF Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur*. Jurnal Niara,

Prayustika, P.A.2016. *Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth*. Jurnal Matrix 6 (3).

Priansa Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia).

Prihantini Antin. 2023. *Wawancara Jember*.

Putri Oktavia Mogoginta, Radlyah Hasan Jan, Fitriya Ayu Lestari Niu. 2023. *Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word Of Mouth Terhdap Minat Beli Nasabah Memilih Produk Bank*, Jurnal Mnajemen Dan Sains.

- Rahayu, Mustika. 2021. *Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen skincare garnier di kabupaten lumajang*.
- Setianingrum Nurul, 2024 *Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi*. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, Vol.2.
- Sukardi. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan:Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: Bumi Aksara. 157
- Sunardi Intan Angelia, 2021 *Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek “Pond’s” Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam”*(Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)
- Sunarto Ikrima Matswa. 2020. *Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Ming Ming Store Banyuwangi*. (Skripsi, UIN Kiai Achmad Siddiq Jember).
- Suyitno. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya* (Tulungagung: Akademia Pustaka).
- Syarafina Lina, 2019 *Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang* (UIN Sumatera Utara Medan).
- Tio. 2023. Wawancara, Jember.
- Ubaydillah Fadil .2020. *Penerapan Word Of Mouth Marketing PT.Transportasi Jakarta Melalui Sosial Media Twitter (Studi Kasus pada PT.Transportasi Jakarta)*. Universitas Mercu Buana.
- Wardiyanti Mayliza. 2021. *Implementasi Marketing Word Of Mouth Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)*.
- Wardiyanti Mayliza. *Implementasi Marketing Word Of Mouth Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah* (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem).
- Yoestini Sulistyanto, Reza Nur Shadrina, 2022. *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)* “Diponegoro Journal Of Management Volume 11, Nomor 1.
- Yuliana. 2023. Wawanacar, Jember.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`

NIM : E20182256

Prodi/urusan:Ekonomi Syari`ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas: Univeritas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul” *Implementasi Word Of Mouth Marketing* Pada UMKM Abon Ikan Tuna Bu Antik Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri,kecuali bagian – bagian yang di rujuk sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember 14 November 2024

Saya yang menyatakan



Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`

NIM. E20182256

Matriks Penelitian

NO	JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1.	IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH MARKETING PADA UMKM ABON IKAN TUNA BU ANTIN DI KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER	Strategi penjualan Faktor pendukung dan penghambat dalam <i>mengimplementasikan word of mouth</i>	Perkenalan produk kepada konsumen Review produk dari konsumen	Informasi Pemilik UMKM Konsumen Resseler Dokumentasi	Pendekatan Kualitatif Metode pengumpulan data: Observasi Wawancara Dokumentasi	Bagaimana implementasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> yang di terapkan pada UMKM abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember ? Apa faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan <i>Word Of Mouth Marketing</i> Pada UMKM abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember ?

KIAT HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT IZIN PENELITIAN

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa'
NIM : E20182256
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 1 – 30 September 2022 mengenai *Implementasi Word Of Mouth Marketing* pada UMKM Abon Ikan Tuna Bu Antin Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Kamis, 25 Agustus 2022
Hormat saya,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa'
NIM. 20182256

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Antin Prihantini
Jabatan : Owner UMKM Abon Ikan Tuna

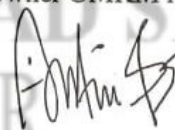
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`
Nim : E20182256
Semester : XI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan / Prodi : Ekonomi Syari`ah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai menyelesaikan penelitian di UMKM Abon Ikan Tuna untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ Implementasi Word Of Mouth Marketing Pada UMKM Abon Ikan Tuna Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember”.

Demikian surat keterangan ini di buat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan seperlunya.

Mengetahui 21 Juli 2023
Owner UMKM Abon Ikan Tuna



Antin Prihantini

PEDOMAN PENELITIAN


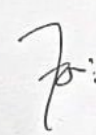
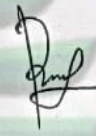
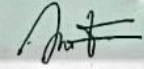

A. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi *Word Of Mouth Marketing* yang di terapkan pada UMKM abon ikan tuna Bu Antin di Kecamatan Puger Kabupaten Jember

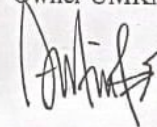
B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana cara memastikan strategi *Word of Mouth Marketing* tepat sasaran ?
2. Apakah ada cara tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli abon ikan tuna ?
3. Apa ada kendala dalam menerapkan Strategi *Word of Mouth Marketing*?
4. Ibu mempromosikan produk abon ikan tuna melalui apa saja yang sudah di lakukan?
5. Apa anda bisa ceritakan bagaimana pertama kali anda mengetahui tentang produk ikan tuna?
6. Setelah tau produk ikan tuna ini apakah anda juga merekomendasikannya kepada orang lain? Jika iya, bagaimana cara anda melakukannya?
7. Apakah anda bisa menjelaskan bagaimana anda mulai menjadi reseller abon ikan tuna ini?
8. Apakah ada strategi khusus yang anda gunakan untuk meningkatkan *word of mouth marketing*?
9. Menurut anda, apa yang membuat *Word Of Mouth Marketing* efektif untuk produk ini?
10. Apakah ada hal lain yang menurut anda lebih penting untuk meningkatkan *Word Of Mouth Marketing*?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1.	16 Februari 2023	Wawancara dengan bu Antin Prihantini selaku owner UMKM Abon Ikan Tuna	
2.	16 Februari 2023	Wawancara dengan Ayu Kumalasari selaku konsumen	
3.	3 Maret 2023	Wawancara dengan Rissa Anggraini selaku Konsumen	
4.	21 Maret 2023	Wawancara dengan Yuliana selaku Resseler	
5.	21 Maret 2023	Wawancara dengan Tio selaku Konsumen	

Yang Menyatakan,
Owner UMKM Abon Ikan Tuna



Antin Prihantini

DOKUMENTASI PENELITIAN



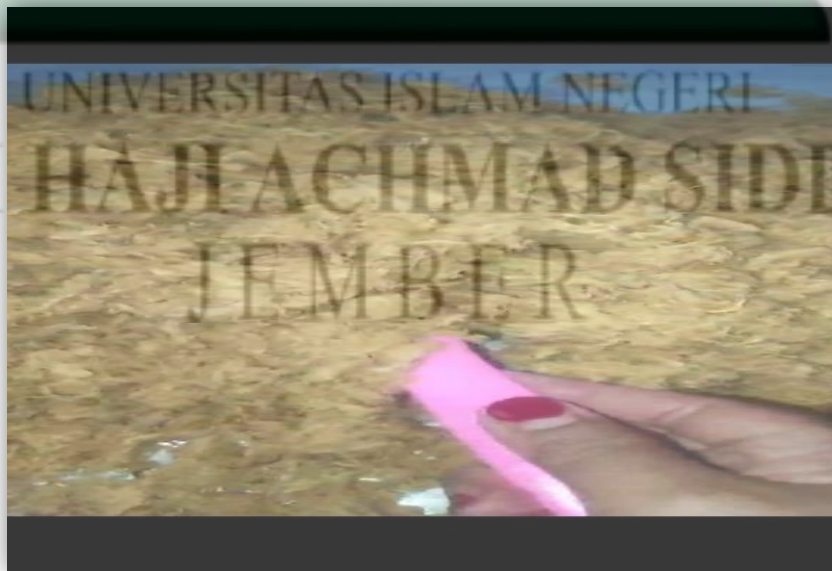
Dokumentasi wawancara dengan owner abon ikan tuna



Dokumentasi produk abon ikan tuna



Dokumentasi Ikan Tuna Sirip Kuning Dan Proses Pembuatan Abon



Dokumentasi Abon Siap Di Kemas



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mengli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 66136 Telp. (0331) 467550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://feb.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`
NIM : E20182256
Semester : XIII

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 20 November 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



CS Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`
NIM : E20182256
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Implementasi *Word Of Mouth Marketing* Pada UMKM
Abon Ikan Tuna Bu Antin Di Kecamatan Puger
Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Siti Nurul Fitriani Khoirun Nisa`
NIM : E20182256
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Lahir : Jember
Tanggal Lahir : 14 Januari 2000
Alamat : Dusun Jadugan RT02/RW20 Desa Mojosari
Kecamatan Puger Kabupaten Jember
Agama : Islam
No.HP : 082339965545
Alamat Email : nissapuger@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK Dewi Masyitoh 80 : Tahun 2006
SDN Mojosari 04 : Tahun 2012
Mts Al-Khoiriyah : Tahun 2015
MAN 3 Jember : Tahun 2018
UIN Khas Jember : Tahun 2024