

Penggunaan Opinion Leader Sebagai Strategi Pemasaran Di UMKM Nganjuk

¹⁾Afandy Yosediputra, ²⁾Raden Johnny Hadi Raharjo

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar kec.Gn Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email Corresponding: 20012010204@student.upnjatim.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemuka Pendapat,
Strategi Pemasaran,
UMKM,
Peranan,
Tradisional

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Subyek penelitian ini adalah 5 orang warga lokal dari desa Musir Kidul. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview (wawancara), dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran tokoh masyarakat dalam menyampaikan informasi agar didengar oleh warga di lingkungan mereka serta melihat apakah ada peningkatan penjualan UMKM saat tokoh masyarakat menggunakan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan: pertama, wawancara dengan salah satu warga mengatakan bahwa orang yang mempunyai jabatan tertinggi di wilayah tersebutlah yang memiliki dampak yang cukup besar dan juga seseorang yang mempunyai kepedulian tinggi terhadap suatu hal di wilayah tersebut yang kemungkinan besar dapat menjadi pemimpin opini. Kedua, seseorang yang mempunyai hubungan baik dengan masyarakat dan memiliki rasa kekeluargaan yang erat serta memiliki gaya interaksi yang berbeda yang dapat menjadi pemimpin opini. Pemimpin opini dapat dengan mudah untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk ,sehingga apabila melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dirasa akan sangat efektif untuk diterapkan

ABSTRACT

Keywords:

Opinion Leaders,
Marketing Strategy,
MSME,
Role,
Traditional

This research is a descriptive qualitative research. The subjects of this study were 5 local residents from Musir Kidul village. Data collection methods used are observation, interviews (interviews), and documentation. This research aims to understand the role of public figures in communicating information to be heard by citizens in their surroundings and to see if there is an increase in MSME sales when public figures use traditional marketing from mouth to mouth. The results of the study show: first, an interview with one of the residents said that it is the person who has the highest position in the area who has a considerable impact and also someone who has high concern for something in the area who is likely to become an opinion leader. Second, someone who has good relations with the community and has a close sense of kinship and has different interaction styles can become an opinion leader. Opimi leaders can easily influence someone to buy a product, so that if they do word of mouth marketing it will be very effective to implement

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Nganjuk, yang dikenal sebagai Kota Angin dan Kota Anjuk Ladang atau Tanah Kemenangan, terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Salah satu kawasan dalam kabupaten ini, Desa Musir Kidul di Kecamatan Rejoso, dikenal karena komunitas pengerajin tape-nya, khususnya di Dusun Semen. Budaya pembuatan tape, yang diolah dari ketela, merupakan warisan dari turun temurun yang dimana tidak bisa terpisahkan dari identitas lokal masyarakat setempat (Priyono, E., Sari, W. P., & Nugroho, 2018).

Pemasaran produk tape ini masih berlangsung secara tradisional, biasanya melalui metode Word of Mouth dan dalam konteks gotong royong. Pentingnya kegiatan sosial dan keagamaan dalam struktur masyarakat Desa Musir Kidul mempengaruhi cara produk ini dipasarkan. Tokoh agama dan ketua organisasi keagamaan seperti Muslimat dan Fatayat NU memainkan peran kunci dalam menggerakkan komunitas ini (Nugroho, R. A., &

Septiani, 2019). Mereka tidak hanya dihargai dan dipercaya oleh masyarakat, tetapi juga sering kali memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan kolektif.

Salah satu upaya untuk mengenalkan produk kepada konsumen merupakan arti dari Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran. Namun penerapan strategi pemasaran yang dilakukan salah satu UMKM Tape Pak Lan di Nganjuk masih dinilai kurang. Kurangnya pemanfaatan media sosial membuat UMKM tersebut kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat. Sehingga diperlukan adanya orang ketiga untuk melakukan pemasaran. Orang ketiga yang dimaksud yaitu adanya Opinion Leader atau sosok yang memiliki pesona dan pengaruh yang besar sehingga dapat membuat orang tertarik.

Pemasaran selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas salah satunya adalah Word Of Mouth hal ini merupakan saluran informasi komunikasi seperti kepada teman, tetangga, anggota keluarga maupun rekan kerja. Dengan Word Of Mouth dapat meningkatkan dalam efisiensi pemasaran, hal ini di sebabkan tidak membutuhkan biaya dan lebih efektif. Strategi pemasaran dengan menggunakan Openion Leader dilakukan menggunakan cara Word of Mouth atau bisa disebut juga dari mulut ke mulut oleh orang yang memiliki peran penting seperti Perangkat Desa, Guru dan Bidan.

Konsep 'Opinion Leader' atau pemimpin opini muncul dalam konteks ini. Seorang pemimpin opini dianggap sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku orang lain. Karakteristik yang sering ditemukan pada pemimpin opini termasuk keterbukaan terhadap inovasi, eksposur media yang lebih tinggi, dan pengetahuan serta wawasan yang luas (Pratiwi, Hakim, 2017). Berdasarkan realitas yang ada, strategi Openion Leader yang digunakan dalam pemasaran usaha Tape Pak Lan dimanfaatkan sebagai sarana penting untuk menjangkau dan menarik konsumen baru untuk mendapatkan informasi dan meningkatkan efektivitas penjualan.

Dalam penelitian ini, kita akan mencoba untuk memahami pengaruh dan peran pemimpin opini dalam konteks pemasaran produk tape di Desa Musir Kidul. Kita juga akan mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi pengakuan seseorang sebagai pemimpin opini dalam komunitas ini.

II. MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Musir Kidul adalah kurangnya penerapan teknologi dan keterbatasan strategi pemasaran yang digunakan. Masih banyak pelaku UMKM di daerah tersebut yang belum mengadopsi teknologi dalam operasional mereka, seperti sistem manajemen penjualan, pemasaran online, atau inovasi produk berbasis teknologi. Selain itu, strategi pemasaran yang umumnya mengandalkan metode mulut ke mulut menunjukkan bahwa belum ada upaya maksimal untuk mencapai target audiens secara luas dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran tokoh masyarakat sebagai opinion leader dalam menyampaikan informasi agar didengar oleh warga di lingkungan mereka. Tokoh masyarakat memiliki pengaruh kuat dalam komunitas dan sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh warga. Dengan memanfaatkan peran tokoh masyarakat sebagai mediator, diharapkan informasi mengenai produk dan layanan dari UMKM dapat lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat apakah ada peningkatan penjualan UMKM saat tokoh masyarakat menggunakan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut. Dengan mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran ini, akan dapat dipahami apakah pendekatan tradisional tersebut masih efektif atau perlu dilengkapi dengan strategi pemasaran modern yang lebih luas.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan UMKM di Musir Kidul dapat mendapatkan manfaat dari peran tokoh masyarakat sebagai opinion leader, meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi UMKM untuk mengoptimalkan teknologi dalam operasional bisnis mereka sehingga mereka dapat menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan di era digital.



Gambar 1. Lokasi UMKM

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami peran dan pengaruh pemimpin opini dalam komunitas Desa Musir Kidul, Kabupaten Nganjuk. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang persepsi, pengalaman, dan interpretasi individu, yang dapat menawarkan pemahaman yang lebih kaya tentang fenomena yang sedang diteliti (Creswell, J. W., & Poth, 2018).

Sampel dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini melibatkan tujuh responden yang dipilih melalui metode snowball sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan akses ke informan yang berpengalaman dan relevan dengan fenomena yang sedang diteliti, dan melibatkan responden awal untuk membantu peneliti mengidentifikasi responden tambahan (Noy, 2008). Metode ini sangat bermanfaat dalam penelitian ini, karena pemimpin opini biasanya adalah anggota masyarakat yang memiliki hubungan dan koneksi yang luas.

Prosedur Penelitian

Penelitian dimulai dengan identifikasi dan seleksi responden awal yang dianggap sebagai pemimpin opini dalam komunitas tersebut. Wawancara mendalam dilakukan dengan masing-masing responden untuk memahami peran mereka sebagai pemimpin opini dan bagaimana mereka mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam komunitas tersebut.

Titik Jenuh

Selama proses wawancara, titik jenuh dipertimbangkan. Titik jenuh dianggap telah tercapai ketika data dan informasi baru yang diperoleh dari wawancara tambahan tidak lagi menambah atau mengubah pemahaman peneliti tentang fenomena yang sedang diteliti (Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Dari hasil penelitian dengan metode wawancara, ditemukan bahwa dalam menjalankan strategi pemasarannya UMKM dilakukan oleh Opinian Leaders sebagai media utama untuk memasarkan produknya terutama melalui Word of Mouth. Hal ini memungkinkan agar promosi yang akan disampaikan dapat diterima tepat sasaran sesuai dengan target sasaran usaha. Selain itu dengan menggunakan kekuatan Word of Mouth sebagai cara untuk memasarkan usaha dan sangatlah berpengaruh dalam penjualannya. Word of Mouth merupakan komunikasi secara pribadi atau interpersonal antara dua atau lebih masing masing yang bertujuan sebagai salesperson.

Objek penelitian yang dilakukan di desa Musir Kidul terdapat beberapa Opinion Leaders yang sangat berpengaruh dari hasil wawancara menurut tanggapan infoman sebagaimana berikut:

“Menurut Mas Dio menurut saya Opinion Leaders yang dapat mempengaruhi saya Pak Lurah mas, soalnya mas saya sejak kecil ikut dengan Pak Lurah. Pak lurah juga memiliki jabatan yang tinggi, apapun yang dikatakan Pak Lurah saya akan melaksanakan perintahnya”

Sedangkan tanggapan Mbak Anna :

“Munurut saya Opinion Leaders yang mempengaruhi saya ya Pak Lurah mas, soale mas orangnya itu sangat disegani. Pak Lurah itu orangnya sabar dan selalu menepati janjinya”

Pernyataan yang serupa juga di haturkan oleh Mas Arif dan Mas Teguh bahwa mereka juga lebih memilih Pak Lurah sebagai Opinion Leaders yang sangat berpengaruh dan disegani oleh banyak warga desa Musir Kidul.

“Menurut Mas Arif: kalo saya Opinion leaders yang sangat berpengaruh ya Pak Lurah Mas. Orangnyanya juga memiliki jabatan yang tinggi dan disegani banyak warga.”

“Tanggapan Mas Teguh: menurutku ya mas Pak lurah yang dapat mempengaruhi dan sebagai Opinion Leaders dapat dipercaya dan disegani sama memiliki jabatan mas.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan Opinion Leaders yang mempengaruhi Pak Lurah dikarenakan memiliki jabatan yang tinggi dan dipercaya oleh warganya. Pak Lurah juga melakukan pendekatan dengan warganya dengan door to door dengan mengikuti kegiatan rutin yang diadakan di desa. Terdapat juga tanggapan yang berbeda sebagaimana disampaikan Mbak Nevian dan Ibu Herning

“Menurut Mbak Nevian: aku sih Bu Sunari ya mas, yang mantan bendahara desa. Soale aku sudah kenal dan aku juga pernah kerja sama orangnyanya mas. Orange juga pernah memiliki jabatan sama dikenal sama orang-orang sini baik. Biasanya juga ikut acara-acara desa mas, dan orange biasane di setuju sama didengar sama warga.”

“Tanggapan Ibu Herning: kalo aku yo mas Bu Sunari yang bisa dipercaya sama warga. Aku juga sudah kenal lama sama orangnyanya. Jadi aku biasanya apa yang dibilang Bu Sunari aku setuju.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan ada juga sebagian warga tidak memilih Pak Lurah sebagai Opinion Leader. Melainkan Bu Sunari yang pernah memiliki jabatan sebagai bendahara desa. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa orang memiliki jabatan tinggi dan yang memiliki ikatan kekeluargaan sangat berpengaruh sebagai Opinion Leaders. Sampai sekarang di Desa Musir Kidul masih melakukan promosi dengan cara tradisional.

Dengan demikian dari tanggapan wawancara langsung kepada informan mengenai karakteristik seorang Opinion Leaders yaitu:

1. Memiliki jabatan yang tinggi di desa.
2. Memiliki sikap kepedulian tinggi dengan orang lain dan kemampuan membina hubungan yang baik dengan warga sekitarnya dalam lingkup hubungan pribadi maupun hubungan kerja
3. Memiliki komunikasi yang baik dengan warga sekitar
4. Memiliki ikatan kekeluargaan yang erat antar sesama
5. Memiliki gaya interaksi berbeda yang warga sekitarnya

Dari penelitian tersebut maka komunikasi pemasaran dengan menggunakan Opinion leaders akan sangat membantu UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga keberadaan UMKM dengan banyaknya konsumen yang datang.

Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran menggunakan Opinion Leaders berperan penting dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Maka dengan hal ini berobjek UMKM yang dilakukan oleh Tape Pak Lan disarankan untuk bekerja sama dengan Opinion Leaders yang sangat berpengaruh di desa Musir Kidul. Opinion Leaders yang banyak sangat berpengaruh adalah Pak Lurah yang memiliki jabatan yang tinggi, dipercaya, dan memiliki hubungan baik dengan warga sekitarnya. Dengan demikian usaha Pak Lan bisa semakin banyak konsumen yang membeli produk Tape.



Gambar 2. Wawancara dengan Mas Dio



Gambar 3. Wawancara dengan Mas Arif dan Mas Teguh



Gambar 4. Wawancara dengan Bu Herning

V. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang baik dan tepat adalah pemasaran yang dimana ilmu pemasaran modern dapat mengadopsi nilai – nilai lokal dan tradisional sehingga dapat diterapkan di lingkungan manapun terutama di Indonesia yang suku dan budayanya beraneka ragam. Hal ini dibuktikan oleh kelompok KKNT 67 di Musir Kidul, pada saat awal pertama mengunjungi desa tersebut hal pertama yang disarankan oleh kepala desa adalah sowan atau berkunjung ke rumah tokoh – tokoh masyarakat disana, karena apabila kelompok KKN ini membuat suatu acara dan memerlukan audience maka mereka dapat dengan mudah untuk mengundang para tokoh masyarakat tersebut dan tokoh masyarakat tersebut menggerakkan massanya untuk hadir di acara yang akan kita laksanakan (Lusia, 2022).

Hal ini membuktikan bahwa Opinion leaders sangat berpengaruh dalam sebuah komunitas, oleh sebab itu perlu adanya sebuah regenerasi dalam membentuk seseorang yang bisa menjadi opinion leaders. Karakter yang dibutuhkan untuk membentuk seorang opinion leaders pastinya yaitu originalitas dan seseorang yang mempunyai informasi yang akurat mengenai hal – hal tertentu seperti contoh warga lokal yang berprofesi sebagai Bidan, Guru dan Perangkat desa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh responden mengenai Opinion leaders kebanyakan para responden menganggap bahwa orang yang mempunyai jabatan adalah orang yang sangat berpengaruh di lingkungan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu bahwa seseorang di lingkungannya dianggap sebagai opinion leader, ketika ia memiliki karakteristik yang dibutuhkan menjadi opinion leader antara lain originalitas dan sebagai sumber informasi yang akurat.

Gagasan selanjutnya adalah memaksimalkan potensi UMKM di Desa Musir Kidul dengan mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen setempat. Analisis pasar akan dilakukan untuk menemukan segmen konsumen yang relevan. Dengan pemahaman ini, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan produk dan layanan serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah meningkatkan daya saing UMKM,

mengembangkan produk inovatif, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahfiarti, Tuti. 2016. Peran ‘Key Farmer’ sebagai ‘Opinion Leader’ Melalui Komunikasi Kelompok dalam Penerimaan Inovasi Petani di Sentra Pertanaman Kakao Sulawesi Selatan. *Jurnal Pekomnas*, 1(2) : 197-206.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Lusia, A. (2022). Peran Strategis Jero Mangku Sebagai Opinion Leader dalam Komunikasi Kebencanaan Omunikasi Kebencanaan Gunung Agung di Amerta Bhuana, Karangasem, Bali. *Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 7.
- Nurdin, J. P. E. (2015). Peran Opinion Leader Dalam Meningkatkan Kegiatan Komunikasi Kelompok Tani di Desa Krayan Jaya Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser. *EJournal Ilmu Komunikasi*, Universitas Mulawarman, 3(4), 296–305.
- Nugroho, R. A., & Septiani, R. (2019). The Role of Religious Leader as Opinion Leader in Community. *Jurnal The Messenger*, 11(1), 18–29.
- Pratiwi, Hakim, dan R. Y. (2017). Identifikasi Opinion Leader di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop. *Jurnal Sains Dan Sen*, 6(2), 176.
- Priyono, E., Sari, W. P., & Nugroho, G. E. (2018). Building Local Brand Through The Empowerment of Tape Handicraft Micro Small Medium Enterprises (MSME) in Musir Kidul Village. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 61–66.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2018). *Research methods for business students*. Pearson.
- Sulistiyani, A. P. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Umkm di Era Industri. *Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 116.
- Syara Annisa Fita Hutami, I. M. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemasang Pada Era Ne Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 98.