

# Penggunaan Opinion Leader Sebagai Strategi Pemasaran Di UMKM Nganjuk

<sup>1)</sup>Afandy Yosediputra, <sup>2)</sup>Raden Johnny Hadi Raharjo,S.E.,M.M.

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur

<sup>2,3</sup>Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar kec.Gn Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email Corresponding: [20012010204@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010204@student.upnjatim.ac.id)\*

## ABSTRAK

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 mengetahui bagaimana peran tokoh masyarakat dalam menyampaikan sebuah informasi tersebut agar dapat didengar oleh warga di lingkungan mereka serta untuk mengetahui adanya peningkatan dalam penjualan UMKM apabila tokoh masyarakat melakukan pemasaran tradisional menggunakan proses pemasaran 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

**Kata Kunci : Pemimpin Opini, strategi Pemasaran, UMKM, lingkungan, Tradisional**

## ABSTRACT

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 study aims to find out the role of community leaders in conveying this information so that it can be heard by residents in their environment and to find out if there is an increase in MSME sales when community leaders carry out traditional marketing using word of mouth marketing processes.

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

Key words: Opinion Leaders, Marketing strategy, MSMEs, Environment, Traditional

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,