

# 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,

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. TINJAUAN PUSTAKA

### **Opinion Leader**

Opinion Leader merupakan proses seseorang yang dapat mempengaruhi tindakan, perilaku dan sikap orang lain secara informal. Hal ini disimpulkan bahwa Opinion Leader dapat menentukan keputusan pembelian produk sehingga orang dipengaruhi oleh Opinion Leader tertarik dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di promisokan. Menurut Teori Komunikasi terdapat ada 6 (enam) karakteristik opinion leader. Pertama karakter Opinion leader bersifat dapat mengendalikan. Kedua mengutamakan kesamaan dalam berpikir antara Opinion Leader dengan komunikan. Ketiga gaya komunikasi yang agresif, bahwa lingkungannya lebih berorientasi pada tindakan. Keempat komunikasi yang semua dikuasai oleh Opinion Leader dalam percakapan. Kelima gaya komunikasi menfaatkan pesan verbal secara lisan maupun tulisan untuk memperlihatkan instruksi yang dilaksanakan oleh komunikan. Keenam gaya yang dilakukan independen dan menghindari komunikasi (Lusia, 2022).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan Word of Mouth adalah cara promosi dari mulut ke mulut. Penyusunan dalam sebuah strategi merupakan tolak ukur kpelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi Pemasaran adalah rangkaian dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang digunakan oleh perusahaan dari waktu ke waktu. Kunci sukses manajemen pemasaran adalah Strategi Pemasaran. Segmentasi pasar berfungsi membagi kelompok berdasarkan pembeli untuk kebutuhan, perilaku ataupun karakteristik berbeda-beda. Strategi dalam penentuan sasaran dalam pasar yang akan nantinya menjadi dasar pemilihan suatu sasaran UMKM (Sulistiyani, 2021).

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**