

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)**

Jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dimana sebagai tumpuan memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. (Suyadi, Syahdanur, Susie Suryani, 2018). Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha untuk mendorong perekonomian masyarakat sekitarnya, berawal dari bisnis rumahan yang melibatkan masyarakat menengah kebawah. Hal ini dapat membantu mengatasi permasalahan perekonomian Negara karena UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan (Syara Annisa Fita Hutami, 2021).

### 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 berpengetahuan 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 Opinion 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 informan 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 meraka 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. Orangnya 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