

Jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dimana sebagai tumpuhan 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

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 orangnya mas. Orange juga pernah memiliki jabatan sama dikenal sama orang-orang sini baik. Biasanya juga ikut acara-acara desa mas, dan orange biasane di setujui sama didengar sama warga.*”

“Tanggapan Ibu Herning: *kalo aku yo mas Bu Sunari yang bisa dipercaya sama warga. Aku juga sudah kenal lama sama orangnya. 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 1. Wawancara dengan Mas Dio



Gambar 2. Wawancara dengan Mas Arif dan Mas Teguh



Gambar 3. 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.