



**Peran *electronic word of mouth* pada umkm
exclusive hand-bouquet and sash Asagift.Id Semarang**

Widiyanti, Ratna Tunjungsari, Agus Prasetyo

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 04-02-2024
Disetujui: 30-08-2024
Dipublikasikan: 31-08-2024

Abstrak

Era teknologi berkembang pesat dengan segala aspek didalamnya yang selalu *update* dan syarat persaingan mengharuskan pelaku bisnis senantiasa inovatif dan kreatif mampu melihat setiap peluang usaha. *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id berusaha memaksimalkan peranan *digital marketing* dalam menjalankan usaha dan berupaya menyelaraskan dengan prinsip pasar modern dalam rangka memenangkan persaingan. Pemanfaatan *digital marketing* notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pelaku bisnis dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju. Era kehidupan modern yang dinamis dan menjadikan efektif dan efisien menjadi *passion*, didukung kemudahan akses diberbagai pemenuh kebutuhan selaras dengan peran E-WOM yang membantu proses pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian *case study* tunggal. Pengumpulan data dilakukan pada *participant observation*, *indepth interview* dan dokumentasi. Analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing*. Uji kredibilitas data dengan triangulasi dan *member check*.

The role of electronic word of mouth in umkm exclusive hand-bouquet and sash asagift.id semarang

Abstract

Keywords:
digital marketing;
EWOM; minat beli

The technological era is developing rapidly with all aspects of it always being updated and competitive conditions require business people to always be innovative and creative and able to see every business opportunity. Exclusive Hand-Bouquet and Sash Asagift.id tries to maximize the role of digital marketing in running a business and strives to align with modern market principles in order to win the competition. In fact, the use of digital marketing can not only reach a wider market and support marketing cost efficiency, but also makes marketing space and time unlimited. Apart from that, digital marketing is real time, so business people can immediately pay attention to interests and feed back from the target market. The era of modern life is dynamic and makes being effective and efficient a passion, supported by easy access to various needs, in line with the role of E-WOM which helps the processes of the parties involved in it. The research method uses qualitative methods with a single case study research design. Data collection was carried out through participant observation, in-depth interviews and documentation. Data analysis, namely data reduction, data display and conclusion drawing. Test the credibility of the data with triangulation and member checking.

✉Alamat korespondensi: widiyanti@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Selera konsumen yang dinamis mendorong para pelaku bisnis tidak terkecuali usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus selalu mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman. Era teknologi yang berkembang dengan pesat dengan segala aspek didalamnya yang selalu *update* dan syarat persaingan mengharuskan pelaku bisnis senantiasa inovatif dan kreatif mampu melihat setiap peluang usaha. Para pelaku bisnis harus berupaya menyelaraskan usaha dengan dengan prinsip-prinsip pasar modern, seperti bagaimana mewujudkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), menyediakan produk yang sesuai keinginan konsumen, kualitas yang terjamin, harga yang kompetitif, layanan yang tepat waktu (*just-in-time*), dan bagaimana memelihara kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) serta informasi positif dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WoM)* terutama dalam hal memberi referensi melalui memanfaatkan media elektronik dan media sosial yang saat ini menjadi *passion* dimasyarakat luas. E-WOM dianggap mampu mendorong promosi dan membentuk *corporate image* yang diinginkan (Shafira et al., 2021) karena E-WOM merupakan suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merk atau produk kepada konsumen lain tentang produk tertentu dan siapa penjualnya. Persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *corporate image* dapat mempengaruhi minat beli (Sri Sukoyo et al., 2020)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pertukaran informasi oleh *customer* menggunakan berbagai media *online* untuk menciptakan efek pengalaman mengenai suatu merk, produk atau jasa layanan yang sudah mereka pergunakan sebelumnya dan sudah memiliki pengalaman secara personal ataupun mencari pengalaman dari orang lain (*word of mouth*) sebelum memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut (Akbar et al., 2019). E-WOM melalui pemasaran media sosial bisa mempunyai pengaruh terhadap niat beli, sehingga saat ini banyak brand atau perusahaan yang menggunakan media sosial media pemasaran untuk memperkenalkan produk atau pesan merek yang ingin mereka sampaikan konsumen dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Maka akan meningkatkan EWOM yang dibuat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli suatu produk yang dipasarkan (Adni & Widodo, 2023). *Word of Mouth (WoM)* dirasa mampu menjadi media alternatif promosi yang efektif di era kompetitif dewasa ini. Menyadari bahwa kegiatan *Word of Mouth (WoM)* dapat menjadi sarana yang tepat dan cepat untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, maka perlu dilakukan pemantauan tentang informasi apa saja yang tersebar dari produk yang dipasarkan. E-WOM menawarkan berbagai kelebihan salah satunya adalah sifatnya yang permanen karena berbentuk tulisan dan kerahasiaan pengguna atau anonimitas (Annisawati & Suarsa, 2023)

Ketika informasi terkait hal positif dari *brand image* yang berkembang karena kesan baik konsumen, maka yang tertancap dalam benak konsumen adalah kepuasan dan referensi baik atau referensi positif untuk calon konsumen berikutnya. Citra merek (*Brand Image*) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Hartono & Kodrat, 2023). Era kehidupan

modern yang dinamis dan menjadikan efektif (tepat waktu) serta efisien (tepat sasaran dengan unsur penghematan) menjadi *passion*, didukung kemudahan akses diberbagai pemenuh kebutuhan selaras dengan peran E-WOM yang membantu proses pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Faktor terpenting dalam memprediksi pembelian niatnya adalah E-WOM, dan E-WOM juga disebabkan oleh aktivitas pemasaran media sosial. Ketika pelanggan melihat pelanggan tingkat tinggi masuk media sosial, mereka akan menganggapnya lebih menarik dan berguna untuk diikuti (Winarno & Indrawati, 2022). Persepsi positif *customer* terhadap suatu produk ataupun jasa, akan mendorong keinginan *customer* untuk melakukan keputusan pembelian (Andriani et al., 2022)

Latar belakang objek penelitian yang merupakan bisnis *e-commerce* dengan memanfaatkan *digital marketing* yang notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju. Objek penelitian yang berkembang seiring waktu dengan meningkatnya jumlah *follower* instagram serta mengingat tingkat persaingan yang semakin kompetitif terutama untuk usaha atau bisnis serupa membuat mitra harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan. E-WOM merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis. Dengan adanya komunikasi pemasaran berupa *electronic word of mouth* perusahaan mendapatkan keuntungan dengan *low cost dan high impact* (Qurrota Aynie et al., 2021).

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk fenomena baru yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dalam pemarkan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai atribut produk atau perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan dan pangsa pasar, serta memperoleh keuntungan (Addinna, 2023). Bagaimana upaya memenangkan persaingan merupakan tugas yang sangat menantang pada era digitalisasi maketing dalam persaingan global. Perkembangan teknologi terutama teknologi informasi, dimana banyak konsumen lebih tertarik pada *e-commerce* dan menjadikan E-WOM sebagai tolak ukur pengambilan keputusan menjadi pertimbangan tersendiri untuk dikelola dengan baik, supaya keunggulan kompetitif dapat diwujudkan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik mengangkat tema tentang *Electronic Word of Mouth* yang notabene dewasa ini banyak dilakukan oleh para pengguna sosial media. E-WOM seharusnya menjadi esensi dari setiap program pemasaran agar terbentuk citra baik yang bersinergi memberikan E-WOM yang positif dan menguntungkan UMKM.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian *case study* tunggal. Pengumpulan data dilakukan pada observasi (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Analisis data yaitu *data reduction, data display dan conclusion drawing/verification*. Uji kredibilitas data dengan triangulasi dan *member check*.

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015).

Mengacu pada pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa teknik pengumpulan data sebagai suatu cara untuk memperoleh data melalui beberapa langkah atau tahapan, yaitu: (1)Wawancara mendalam (*in depth interview*) melalui pertemuan dengan narasumber untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Informan penelitian yang digunakan terdiri dari 4 (empat) informan yaitu :

Narasumber 1 (<i>Founder</i>)	Narasumber 2 (<i>Co-Founder</i>)	Narasumber 3 (Admin)	Narasumber 4 (<i>Crafter</i>)
------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------	------------------------------------

UMKM *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id Semarang.

(2)Observasi (*observation*) dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan, dan (3)Dokumentasi (*documentation*) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang ditampilkan dalam naskah ini adalah berupa gambar serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Terdapat tiga macam triangulasi yang mencakup: 1) Triangulasi sumber yakni triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, 2) Triangulasi teknik atau metode pengumpulan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumen. 3)Triangulasi waktu pengumpulan data merupakan kapan dilaksanakannya triangulasi atau metode pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Usaha

Pengelolaan usaha pada UMKM *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id Semarang dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek yang bersinergi mendukung pencapaian visi dan misi usaha. Salah satu indikator keberhasilan usaha adalah selalu mengalami perkembangan usaha dan peningkatan hasil dari sebelumnya, untuk mewujudkan hal tersebut UMKM *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id Semarang memiliki diversifikasi produk, tidak hanya menjual berbagai macam *bouquet*, seperti *bouquet* balon, *bouquet* snack, *bouquet* artificial, dan boneka *graduation bouquet*, namun juga melebarkan sayapnya dengan berbagai produk selempang, *giftbox*, dan papan bunga dalam rangka memenuhi permintaan pasar.

UMKM *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id Semarang juga sangat memperhatikan unsur lain seperti *Word of Mouth* yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi pengelolaan usaha. *Word of Mouth* pada dasarnya merupakan proses pemasaran secara lisan, tertulis, maupun malalui alat komunikasi elektronik dengan perantara orang lain terkait dengan pengalaman mereka pasca pembelian, sehingga memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian

pelanggan atau konsumen. Se jauh ini *Word of Mouth* pada *UMKM Exclusive Hand-Bouquet and Sash Asagift.id* Semarang dirasakan memiliki dampak positif.

UMKM Exclusive Hand-Bouquet and Sash Asagift.id Semarang seringkali memberi apresiasi atas hal tersebut dengan berbagai bentuk perhatian, antara lain memberikan *free* ongkir, diskon di hari tertentu seperti: tahun baru, hari kemerdekaan, ulang tahun, dan lain sebagainya agar positif *electronic word of mouth* (E-WOM) selalu terjaga. Mengingat citra baik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan khalayak atau konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika perusahaan memiliki perspektif dan citra yang baik dimata masyarakat, maka produk dan layanan yang diberikan biasanya dengan mudah diterima dan disukai Masyarakat dan berpotensi memunculkan para pelanggan loyal dan konsumen setia.

Upaya Memenangkan Persaingan

Salah satu upaya memenangkan persaingan yang dilakukan oleh *UMKM Exclusive Hand-Bouquet and Sash Asagift.id* Semarang adalah dengan memaksimalkan peranan *digital marketing* dalam menjalankan usaha. Peran *Electronic Word of Mouth* tidak lepas dari pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. *UMKM Exclusive Hand-Bouquet and Sash Asagift.id* Semarang sudah menggunakan *e-commerce* dengan membuka toko online di Shopee dan Tokopedia, memanfaatkan *Paid promote* pada himpunan mahasiswa yang merupakan strategi promosi produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan jumlah pengikut yang besar, melalui berbagai iklan diinstagram, dan bekerjasama dengan selebgram kota semarang.

Tabel 1. *State of The Art*

No.	Penemu/Tahun/Temuan
1.	Natasha Gerbra Rahelina (2016) Hasil penelitian ini adalah bahwa manusia dikenal sebagai makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan sesamanya. Sifat murni manusia dengan mudah menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen yang lain yang kemudian dikenal sebagai kegiatan <i>Word of Mouth (WoM)</i> . Kerap kali <i>Word of Mouth (WoM)</i> menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan atau pemasar ketika berita yang beredar merupakan berita positif. Tetapi akan menjadi boomerang yang akan menyerang ketika berita yang tersebar adalah berita sebaliknya. Oleh karena itu perlu diambil langkah-langkah untuk mencegah dan menanggulangi adanya <i>Word of Mouth</i> yang negatif. Perusahaan perlu mengajak para konsumen yang telah membeli produk untuk mengisi kesan dan pesan tentang produk mereka. Dengan demikian akan ada kebanggaan tersendiri jika konsumen senang dengan produk yang dibelinya dan bisa menjadi bahan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas produk jika konsumen memberi kesan sebaliknya (Rahelina & Gerbra, 2016).

No.	Penemu/Tahun/Temuan
2.	Aulia Iefan Datya dan Wayan Weda Asmara Dewi (2017) Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam mencari dan menerima informasi dalam bentuk elektronik <i>Word of Mouth</i> (E-WOM). Saat ini, e-WOM dianggap sebagai bagian dari periklanan elektronik atau <i>e-commerce</i> , <i>e-commerce</i> termasuk dalam berbagai aspek kegiatan bisnis untuk transaksi produk dan layanan online. Saat ini, situs belanja online berperan sebagai inti dari segala bentuk transaksi <i>e-commerce</i> , dimana banyak pihak berinteraksi secara elektronik dibandingkan melakukan transaksi bisnis secara langsung atau fisik. Perkembangan teknologi informasi menjadikan <i>notebook</i> sebagai salah satu perangkat penunjang kinerja dan pekerjaan (Datya et al., 2017)
3.	Lavenia Hariono (2018) Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa WOM memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu produk. Namun perkembangan teknologi yang pesat memunculkan bentuk WOM terbaru yaitu e-WOM. Adanya perkembangan teknologi membuat e-WOM jauh lebih unggul dalam mempengaruhi penjualan produk daripada WOM. Hal tersebut terjadi karena banyak hal, salah satunya adalah jangkauan e-WOM yang lebih besar daripada WOM. E-WOM berlangsung di situs internet yang dapat menghubungkan banyak orang tanpa batasan geografis sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Selain itu e-WOM membuat konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui situs internet dan media sosial mana pun secara gratis. Melalui e-WOM konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif. Namun e-WOM memiliki risiko yang besar apabila terjadi <i>annoyance</i> /gangguan dari pihak yang ingin menjatuhkan. Risiko yang ditimbulkan dapat membuat penjualan suatu produk berkurang drastis karena berlangsung di media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang (Hariono, 2018).
4.	Dian Ayu Nurani, Jihan Nurul Fatika, Septia Anisa (2020). Saat ini, perubahan gaya hidup masyarakat cenderung candu akan penggunaan media sosial. Hal ini menjadi alasan kuat bagi para pemasar untuk mengoptimalkan produk new media tersebut guna menanamkan brand awareness di benak para konsumennya. <i>Electronic Word of the Mouth</i> (EWOM) adalah salah satu sarana pemasaran yang digunakan Kafe Saviour Palembang dalam memperkenalkan brand image-nya melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet dan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1)Upaya yang dilakukan oleh Kafe Saviour dalam mengembangkan E-WOM dilakukan dengan rencana strategis, (2)Pengembangan E-WOM memberikan pengaruh pada brand image yang ditampilkan Kafe Saviour (Nurani et al., 2020).
5.	Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari (2021) Perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi ini, transaksi/belanja secara online melalui laman <i>e-commerce</i> menjadi alternatif utama dan salah satunya shopee yang mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2020. Dengan begitu, penelitian ini dapat memperoleh gambaran strategi pemasaran <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) pada e-commerce untuk menghadapi revolusi industri digital 4.0 yang ada di Indonesia. Hasil yang didapatkan dengan berbagai dimensi e-WOM yang diteliti yaitu intensitas, valensi opini dan konten dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya e-WOM sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara online, karena informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan

No.	Penemu/Tahun/Temuan
	seseorang dalam menentukan pilihannya. Adanya rekomendasi atau review yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga keamanan dan pelayanan untuk transaksi online pun dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut. Dengan adanya e-WOM akan membantu proses pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, dari pengembang <i>e-commerce</i> , penjual, hingga pembeli (Qurrota Aynie et al., 2021).

Sumber: Data Diolah

Berikut adalah hasil pengkategorian data yang diperoleh dan dipetakan pola jawaban yang disajikan dalam tabel triangulasi pada tabel 2.

Tabel 2. Kategori dan Pola Sumber Data

No	Daftar Pertanyaan	Kategori	Pola
1.	Bagaimana upaya bisnis anda menyelaraskan usaha dengan dengan prinsip-prinsip pasar modern?	Mengikuti perkembangan zaman, <i>update</i> dengan tren, menggunakan metode pembayaran efektif, memaksimalkan peran media sosial untuk pemasaran, iklan selebgram dan membuat konten viral.	Dari kategori persoalan penelitian tentang upaya menyelaraskan bisnis dengan prinsip pasar modern dapat dipolakan sebagai berikut: Upaya yang dilakukan untuk menyelaraskan bisnis dengan prinsip-prinsip pasar modern antara lain: Mengikuti tren dan konten viral dalam rangka memaksimalkan pemasaran produk melalui sosial media.
2.	Sejauh mana sampai dengan saat ini informasi dari mulut ke mulut atau <i>Word of Mouth (WoM)</i> dan E-WOM berpengaruh pada bisnis yang anda jalankan?	Berdampak positif dari pengalaman positif atas pembelian produk kemudian merekomendasikan kepada orang lain yang berpotensi menjadi calon pelanggan baru.	Dari kategori persoalan penelitian tentang sejauh mana sampai dengan saat ini <i>Word of Mouth (WoM)</i> dan E-WOM berpengaruh pada bisnis yang jalankan, dapat dipolakan sebagai berikut: Kesan baik yang dirasakan konsumen berpotensi memberikan rekomendasi positif.
3.	Bagaimana anda menyikapi tentang informasi baik atau sebaliknya dari mulut ke mulut atau <i>Word of</i>	Dengan melihat <i>rating review</i> google, informasi baik dipertahankan, informasi buruk menjadi	Dari kategori persoalan penelitian tentang menyikapi informasi baik atau sebaliknya dari mulut ke mulut atau <i>Word of</i>

No	Daftar Pertanyaan	Kategori	Pola
	<i>Mouth (WoM)</i> terutama dalam hal memberi referensi melalui memanfaatkan media elektronik dan media social?	masukan dan kritik yang membangun.	<i>Mouth (WoM)</i> terutama dalam hal memberi referensi melalui memanfaatkan media elektronik dan media social dapat dipolakan sebagai berikut: Menjadikan informasi sebagai kritik dan saran yang membangun usaha lebih baik.
4.	Seperti yang kita ketahui bisnis <i>e-commerce</i> dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> yang notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas, Langkah apa yang sudah anda lakukan menyikapi hal tersebut?	Memanfaatkan <i>e-commerce</i> dengan membuka toko online di Shopee dan Tokopedia. <i>Paid promote</i> himpunan mahasiswa, iklan instagram, selebgram semarang.	Dari kategori persoalan penelitian tentang langkah - langkah yang sudah dilakukan bisnis <i>e-commerce</i> dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> yang notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas dapat dipolakan sebagai berikut: Memiliki jaringan luas dan media pemasaran yang memadai.
5.	<i>Digital marketing</i> bersifat <i>real time</i> , sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan <i>feed back</i> dari pasar yang dituju. Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?	Menyesuaian minat konsumen, memberikan apresiasi untuk <i>customer</i> yang memberikan nilai pada platform google.	Dari kategori persoalan penelitian tentang <i>digital marketing</i> bersifat <i>real time</i> , sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan <i>feed back</i> dari pasar yang dituju dapat dipetakan sebagai berikut: Menjawab kebutuhan konsumen dan memberi apresiasi kepada konsumen yang bersedia mereview produk.
6.	Bagaimana upaya memenangkan persaingan yang ketat di era digitalisasi marketing pada UMKM <i>Exclusive</i>	Memaksimalkan pemasaran melauai konten viral, mempertahankan citra baik, menyediakan produk berkualitas,	Dari kategori persoalan penelitian tentang upaya memenangkan persaingan yang ketat di era digitalisasi marketing dapat dipolakan sebagai berikut:

No	Daftar Pertanyaan	Kategori	Pola
	<i>Hand-Bouquet and Sash</i> Asagift.id Semarang?	pelayanan prima dan harga kompetitif.	Memaksimalkan pemasaran, menyediakan produk berkualitas, memberi pelayanan prima dan memberikan penawaran harga yang kompetitif.
7.	Bagaimana pengelolaan usaha dilakukan agar tercipta positif <i>electronic word of mouth</i> Pada UMKM <i>Exclusive Hand-Bouquet and Sash</i> Asagift.id Semarang?	Memberikan pelayanan terbaik, konsumen suka rela memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.	Dari kategori persoalan penelitian tentang pengelolaan usaha dilakukan agar tercipta positif <i>electronic word of mouth</i> dapat dipolakan sebagai berikut: Memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen suka rela memberikan rekomendasi kepada orang lain.
8.	E-WOM seharusnya menjadi esensi dari setiap program pemasaran agar terbentuk citra baik yang bersinergi memberikan E-WOM yang positif dan menguntungkan UMKM. Bagaimana menurut pendapat anda?	E-WOM merupakan Teknik marketing sukarelawan konsumen, E-WOM memberi dampak besar dalam bisnis.	Dari kategori persoalan penelitian tentang E-WOM seharusnya menjadi esensi dari setiap program pemasaran agar terbentuk citra baik yang bersinergi memberikan E-WOM yang positif dan menguntungkan UMKM dapat dipolakan sebagai berikut: E-WOM Teknik marketing dengan <i>zero budget</i> , E-WOM berpengaruh besar dalam bisnis.

Sumber: Data yang diolah

Konsep Temuan

Terdapat 2 (dua) konsep temuan berdasarkan pertanyaan penelitian, abstraksi, kategori dan pola pada tabel triangulasi sumber data, yaitu:

1. Upaya memenangkan persaingan yang ketat di era digitalisasi marketing pada UMKM *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id Semarang

Salah satu indikator keberhasilan usaha adalah selalu mengalami perkembangan usaha dan peningkatan hasil dari sebelumnya, untuk mewujudkan hal tersebut dilakukan diversifikasi produk, tidak hanya menjual berbagai macam *bouquet*, seperti *bouquet* balon, *bouquet snack*, *bouquet artificial*, dan boneka *graduation bouquet*, namun juga melebarkan sayapnya dengan berbagai produk selempang, *giftbox*, dan papan bunga dalam rangka memenuhi permintaan pasar.

2. Pengelolaan usaha dilakukan agar tercipta positif E-WOM Pada UMKM *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id Semarang.

Memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen dengan suka rela dan senang hati memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik melalui WOM ataupun E-WOM. Dengan demikian E-WOM menjadi esensi dari setiap program pemasaran agar terbentuk citra baik yang bersinergi memberikan E-WOM yang positif dan menguntungkan UMKM, dengan E-WOM maka bisnis akan semakin dikenal Masyarakat dan pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan karena notabene E-WOM merupakan teknik marketing *zero budget*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* pada point pertama yaitu bahwa Kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku dimana hal tersebut ditunjukkan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen dengan suka rela dan senang hati memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik melalui WOM ataupun E-WOM. Dengan demikian E-WOM menjadi esensi dari setiap program pemasaran agar terbentuk citra baik yang bersinergi memberikan E-WOM yang positif dan menguntungkan. Perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu sangatlah beragam dan unik (Dr. Mahyani, 2013) *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa Tindakan manusia diarahkan oleh 3 (tiga) macam kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku.
2. Kepercayaan normative (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normative dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut.
3. Kepercayaan kontrol (*control belief*), yaitu kepercayaan tentang keberadaan factor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangai kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsi faktor-faktor tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan mengenai “Peran *Electronic Word of Mouth* Pada UMKM *Exclusive Hand-Bouquet and Sash* Asagift.id Semarang” dapat disimpulkan bahwa Peran *Electronic Word of Mouth* tidak lepas dari pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. E-WOM menjadi esensi dari setiap program pemasaran agar terbentuk citra baik yang bersinergi memberikan E-WOM yang positif dan menguntungkan UMKM, dengan E-WOM maka bisnis akan semakin dikenal Masyarakat dan pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan karena notabene E-WOM merupakan teknik marketing *zero*

budget. Era kehidupan modern yang dinamis dan menjadikan efektif (tepat waktu) serta efisien (tepat sasaran) menjadi *passion*, didukung kemudahan akses diberbagai pemenuh kebutuhan selaras dengan peran E-WOM yang membantu proses pihak-pihak yang terlibat didalamnya. *Word of Mouth (WoM)* dirasa mampu menjadi media alternatif promosi yang efektif di era kompetitif dewasa ini. Menyadari bahwa kegiatan *Word of Mouth (WoM)* dapat menjadi sarana yang tepat dan cepat untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, maka perlu dilakukan pemantauan tentang informasi apa saja yang tersebar dari produk yang dipasarkan. Ketika informasi terkait hal positif dari produk yang berkembang karena kesan baik konsumen, maka yang tertangkap dalam benak konsumen adalah kepuasan dan referensi baik untuk calon konsumen berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adni, A. S. Q., & Widodo, A. (2023). *Influence of E-WOM on Purchase Intentions Through Social Medis Marketing Intervening Variables on Product Somethinc*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BPR27>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura). *Jurnal Polban*, 1–17. <https://www.thenational.ae/business/technol>
- Andriani, Berliana, G. A. P., Rumini, N. L. P. I., & Pasek., I. K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga pada Online Travel Agent (OTA) Booking. com terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. *Diss. Politeknik Negeri Bali, September 2022*, 1–7.
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Datya, A. I., Weda, W., Dewi, A., Pura, D., Brawijaya, U., Raya, J., Luwih, P., Utara, K., Veteran, J., & Timur, J. (2017). *Analisis E-WOM (Aulia Iefan Datya, dkk) Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) bagi Konsumen dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online*. www.batamtoday.com
- Dr. Mahyani. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Hariono, L. (2018). *Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*. www.bps.go.id
- Hartono, A., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(5), 504–518.

- Nurani, D. A., Fatika, J. N., & Anisa, S. (2020). Upaya Pengembangan E-WOM dalam Meningkatkan Brand Image Kafe Saviour Palembang. In *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya* (Vol. 2, Issue 1).
- Qurrota Aynie, R., Hurriyati, R., Dewi Dirgantari, P., & Pascasarjana, S. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia*. 1, 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Rahelina, & Gerbra, N. (2016). Kekuatan Word of Mouth Untuk Mengangkat dan Menghancurkan Brand di Benak Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol. 1, No. 2, Januari 2016, 1*(August).
- Shafira, T., Ananda, D., & Mutia, T. (2021). *Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru*. 3(1).
- Sri Sukoyo, K., Salekha Yasmin, M., & Aliyya, Z. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.