

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK WANITA TANI “PUTRI KENCANA” DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK OMAH KELOR MELALUI *WORD OF MOUTH*

Thalia Yusi Dwi Listyowati

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
thalia.18045@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* merupakan strategi yang seringkali dianggap efektif karena dalam prosesnya terjadi tindakan pemberian rekomendasi secara personal berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu merek atau jasa. Adanya hambatan dalam digital marketing menjadi salah satu alasan KWT Putri Kencana menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penerapan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* oleh KWT Putri Kencana dalam upaya meningkatkan penjualan produk omah kelor. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Elemen strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dalam penelitian ini adalah *talkers* dengan konsumen berpengalaman dan pegawai Dinas Pertanian sebagai orang berpengaruh terlibat merekomendasikan produk terhadap orang lain. *Topic* yang membahas manfaat produk. *Tools* dengan media sosial (instagram, facebook, dan whatsapp), pelatihan dan penyuluhan, serta event pameran sebagai alat untuk menyebarkan pesan. *Taking part* dengan pihak KWT Putri Kencana yang menanggapi dan menjelaskan secara langsung pertanyaan masyarakat dan konsumen seputar Omah Kelor. Dan *tracking* dengan pihak KWT Putri Kencana yang memantau respon konsumen dengan saling berkomunikasi satu sama lain, terbuka menerima respon konsumen secara lisan maupun elektronik, dan menerima testimoni konsumen. Model komunikasi *Word Of Mouth* dalam penelitian ini adalah *Organic Word Of Mouth* yang terjadi secara alami oleh konsumen yang sukarela merekomendasikan produk Omah Kelor. Temuan dalam penelitian ini adalah masih adanya stigma negatif terhadap kelor dan ketidaktahuan masyarakat akan olahan produk kelor, menjadikan Omah Kelor sebagai sarana edukasi terhadap masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang juga belum cukup mampu meningkatkan hasil penjualan Omah Kelor berdasarkan data penjualan yang dimiliki oleh pihak KWT Putri Kencana.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Word Of Mouth*, Omah Kelor

Abstract

Word of Mouth marketing communication strategy is a strategy that is often considered effective because in the process there is an act of giving personal recommendations based on consumer experience after using a brand or service. The existence of obstacles in digital marketing is one of the reasons why KWT Putri Kencana implements the current Word Of Mouth marketing communication strategy. This study aims to determine the process of implementing the Word Of Mouth marketing communication strategy by KWT Putri Kencana in an effort to increase sales of Omah Moringa products. This research uses qualitative research with a case study approach. Elements of the Word Of Mouth marketing communication strategy in this study are talkers with experienced consumers and employees of the Department of Agriculture as influential people who are involved in recommending products to others. Topics that discuss product benefits. Tools with social media (instagram, facebook, and whatsapp), training and counseling, as well as exhibition events as a tool to spread the message. Taking part with KWT Putri Kencana who responded and explained directly to the public and consumer questions about Omah Kelor. And tracking with the Putri Kencana KWT who monitors consumer responses by communicating with each other, being open to receiving consumer responses verbally and electronically, and receiving consumer testimonials. The Word Of Mouth communication model in this study is Organic Word Of Mouth which occurs naturally by consumers who voluntarily recommend Omah Moringa products. The findings in this study are that there is still a negative stigma against Moringa and people's ignorance of Moringa product processing, making Omah Kelor as a means of educating the community. Word of Mouth marketing communication strategy which is also not enough to increase sales results

Keywords : Marketing Communication Strategy, *Word Of Mouth*, Omah Kelor

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan aktivitas perdagangan maupun penawaran jasa salah satu tujuannya adalah memperoleh suatu keuntungan. Maka dari itu, dibutuhkan usaha pemasaran sebagai pokok yang harus dilakukan pelaku usaha untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kegiatan pemasaran memiliki landasan dalam mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan, Tjiptono (2011) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi yang bersifat persuasif, serta mengingatkan pasar sasaran terkait perusahaan maupun produk agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran dalam usaha pemasaran tentu memerlukan strategi yang matang. Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan suatu rencana komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi dan pemasaran merupakan hubungan yang berkaitan erat dalam dunia bisnis, karena inti dari hubungan tersebut adalah langkah kreatif berkelanjutan dalam upaya menjangkau target pemasaran dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan alat bauran komunikasi pemasaran untuk mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta mulut ke mulut.

Sebagai salah satu alat bauran komunikasi pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) seringkali dianggap sebagai salah satu strategi efektif dalam pemasaran produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan tindakan pemberian rekomendasi secara personal terhadap individu maupun kelompok terkait produk atau jasa. Rekomendasi atau informasi yang diberikan secara personal tersebut kemudian dapat dianggap sebagai sumber terpercaya dibanding rekomendasi non-personal.

Pada hakikatnya manusia yang merupakan makhluk sosial membutuhkan interaksi atau komunikasi dengan manusia lainnya, di mana dalam hal ini akan terjadi proses pertukaran pesan terkait suatu topik tertentu. Mengkaitkan dengan karakter masyarakat Indonesia yang suka berbincang, berkumpul, serta bersosialisasi secara informal, dapat menyebabkan komunikasi *Word of Mouth* menjadi sangat efektif. Menurut survey *Onbee Marketing Research* yang bekerjasama dengan Majalah SWA, menunjukkan adanya lebih dari 80% konsumen Indonesia percaya pada rekomendasi personal yang berasal dari

teman maupun keluarga ketika memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk (Bramantoro, 2010).

Menurut Aisyah (2020) konsumen yang terlibat dalam komunikasi *Word of Mouth* umumnya disebabkan karena adanya keinginan mendapat informasi terkait suatu produk atau jasa, menghindari risiko merugikan, serta mempercepat pencarian informasi. Dalam hal ini, *talker* sangat berperan penting karena dapat mempengaruhi opini atau pesan yang disampaikan akan menghasilkan makna yang positif atau negatif. Namun di sisi lain, pelaku usaha juga perlu merancang suatu pesan atau cerita menarik terkait produk atau jasa tersebut, agar konsumen maupun calon konsumen tertarik untuk membicarakan hal tersebut.

Omah kelor merupakan satu dari banyaknya UMKM di Kota Mojokerto yang saat ini turut menerapkan komunikasi *word of mouth* dalam penjualan produknya. Menurut Hamdani (2020) dalam buku *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, UMKM merupakan jenis kegiatan ekonomi masyarakat dengan skala kecil yang memenuhi standar kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dan kepemilikan yang teratur dalam undang-undang.

Rengganawati dan Taufik (2020) menyebutkan kelemahan UMKM yang seringkali menjadi faktor penghambat dan permasalahan yaitu terbatasnya kemampuan sumber daya manusia, fungsi pemasaran produk yang kurang mampu menjangkau konsumen lebih luas, mutu produk yang cenderung belum dipercaya, serta kendala modal usaha yang relatif kecil.

Omah Kelor sebagai salah satu UMKM tentu juga memiliki faktor-faktor yang menjadi hambatan. Menurut Fatmawati, Omah Kelor saat ini mengalami hambatan pada keterbatasan Sumber Daya Manusia yang ahli terhadap pengelolaan pemasaran digital. Sehingga hal ini menyebabkan proses pemasaran produk Omah Kelor saat ini masih dominan menggunakan komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut) oleh para pengelola yang terlibat (Fatmawati, Komunikasi Personal, 9 April 2021). Omah Kelor yang sebenarnya telah memiliki beberapa akun sosial media seperti instagram dan facebook, menjadi kurang dimanfaatkan secara konsisten dalam proses penjualan karena adanya keterbatasan tersebut.

Omah kelor sendiri merupakan UMKM yang mengelola produk-produk berbahan dasar daun kelor asli dan di kelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Putri Kencana dengan binaan dari DKPP Kota Mojokerto. Menurut Thias (2020) Kelompok Wanita Tani memiliki peran dalam meningkatkan usaha tani, produktivitas, serta pendapatan untuk mencapai kehidupan yang sejahtera melalui kegiatan yang berbentuk budidaya tanaman maupun ternak.

Winarno (2018) dalam buku *Tanaman Kelor (Moringa oleifera)* Nilai Gizi, Manfaat, dan Potensi Usaha, menyatakan bahwa kelor merupakan tanaman tropis dan multiguna yang termasuk dalam jenis *Superfood* (pangan super), di mana jenis ini memiliki konsentrasi kadar gizi tinggi dan *phytochemicals* yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Daun kelor sendiri memiliki kandungan gizi tinggi di antaranya nutrisi, mineral, asam amino, antioksidan (vitamin C, beta karoten, *quercetin*, *chlorogenic acids*, antidiabetes (senyawa *isothiocyanate*), serta asam fenolat.

Kelor sendiri juga memiliki manfaat sebagai antivirus untuk penyakit yang serupa dengan influenza (*influenza like illness*), sehingga hal ini diyakini dapat menjaga imunitas pada masa pandemi meskipun belum ada riset klinis terkait kelor yang dapat bermanfaat sebagai antivirus SARS-CoV-2. Hal tersebut juga telah diuji dalam penelitian yang dilakukan oleh Eny Yulianti, Rif'atul Mahmudah, dan Ahemad Hanapi dari Prodi Kimia UIN Malang, bahwa secara *in vitro* (dalam tingkat sel) ekstrak daun kelor sangat baik dimanfaatkan untuk obat influenza (Diveranta, 2020). Dengan banyaknya kandungan nutrisi dan vitamin yang tinggi dari tanaman kelor ini kemudian dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk membantu menjaga imunitas tubuh pada masa pandemi.

Pada masa pandemi Covid-19, UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang menjadi sektor yang cukup terdampak. Berdasarkan survey dari Katadata Insight Center, sebanyak 82,9% pelaku UMKM terdampak pandemi dan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30% (Setyowati, 2020). Di tengah kondisi pandemi yang cukup memberikan dampak terhadap UMKM, KWT Putri Kencana melalui Omah Kelor justru mengawali usaha mereka untuk menunjang kondisi perekonomian warga setempat dengan menciptakan ide kreatif dan mewujudkan usaha bermanfaat. Hal tersebut diwujudkan pada proses pra-produksi Omah Kelor yang dibantu oleh anggota KWT dan masyarakat setempat untuk memisahkan daun kelor dari batangnya. Hasil dari proses yang disebut sebagai “mritili” daun kelor tersebut kemudian dapat ditukarkan dengan uang pada totalan akhir bulan dengan pendapatan per-kilogramnya adalah Rp.8000,- (Sri Andri, Komunikasi Personal, 6 Februari 2021).

Adanya produk olahan kelor ini juga menjadikan wilayah Pulorejo dikenal sebagai wilayah yang memiliki potensi terhadap olahan kelor. Hal ini kemudian menyebabkan pihak kelurahan setempat memilih kelor sebagai potensi kelebihan daerah dan diikutsertakan dalam lomba inovasi kelurahan. Wilayah kelurahan Pulorejo saat ini juga menjadi salah satu bagian dari program Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang

masih dalam proses pembangunan pada tahun 2022 bersamaan dengan pembangunan wisata bahari Majapahit di sekitar wilayah tersebut (Fatmawati, Komunikasi Personal, 21 Desember 2021). Program Pokdarwis sendiri merupakan salah satu program dari pemerintah Kota Mojokerto untuk mewujudkan pembangunan pariwisata kota, dan dilaksanakan melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Mojokerto. Adanya rencana program ini kemudian menjadi harapan KWT Putri Kencana agar Omah Kelor dapat dikenal sebagai *image* serta icon wilayah Pulorejo.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan sebagai latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti memilih judul yang sesuai yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Wanita Tani “Putri Kencana” Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Omah Kelor Melalui *Word Of Mouth*”.

METODE

Paradigma dalam penelitian adalah paradigma konstruktivis di mana realitas terdapat pada berbagai bentuk konstruksi mental dengan dasar pengalaman sosial, memiliki sifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak bersangkutan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) yang berfokus pada penggalian data secara mendalam, dengan jenis penelitian kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang bertujuan menghasilkan data deskriptif tertulis maupun lisan yang berasal dari individu maupun perilaku yang diamati (Fitrah dan Lutfiyah, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan proses wawancara kepada ketua dan bendahara KWT Putri Kencana, penanggung jawab Omah Kelor, serta tiga informan lain yang merupakan pembeli berpengalaman. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel-artikel media, serta data penjualan produk pada tahun 2021 hingga 2022.

Penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu pada bulan Desember 2021-Juni 2022, dengan pengambilan data yang dilakukan di lokasi Omah Kelor tepatnya di Mergelo, Pulorejo, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan tiga bentuk yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Elemen Strategi Komunikasi *Word of mouth*

Dalam memasarkan produk Omah Kelor KWT Putri Kencana menerapkan komunikasi *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran Omah Kelor, di mana dalam komunikasi *Word of Mouth* sendiri terdapat 5 elemen T atau 5T yang dikemukakan oleh Sernovit, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topic* (topik), *Tools* (alat), *Taking Part* (partisipasi), *Tracking* (pengawasan) yang kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang di lakukan KWT Putri Kencana untuk meningkatkan penjualan produk Omah Kelor.

a. *Talkers* (Pembicara),

merupakan sekelompok orang dengan antusiasme serta koneksi untuk menyampaikan pesan. *Talkers* atau pembicara juga merupakan orang-orang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan suatu merek atau produk, dengan cara menceritakan pengalaman mereka terhadap orang lain.

Talkers yang turut terlibat dalam mempromosikan dan merekomendasikan produk Omah Kelor, yang pertama yaitu konsumen berpengalaman. Hal tersebut diakui oleh pihak KWT Putri Kencana, dimana melibatkan konsumen berpengalaman dalam mempromosikan produk Omah Kelor merupakan salah satu hal efektif dalam memperkenalkan Omah Kelor terhadap orang lain. Karena konsumen berpengalaman tersebut dianggap sebagai orang-orang yang lebih bisa berbicara dan dapat menularkan penggunaan produk kepada orang lain.

Sebelumnya, para konsumen ini memutuskan membeli produk Omah Kelor dengan alasan bahwa produk ini merupakan produk-produk yang memiliki manfaat dalam kandungan produknya. Sehingga menyadari adanya manfaat baik di dalam produk tersebut, mereka kemudian memutuskan untuk merekomendasikan hal tersebut terhadap orang lain.

Selain itu, orang-orang dari Dinas Pertanian juga turut membantu mempromosikan produk serta menginformasikan keberadaan Omah Kelor terhadap orang lain. Sebagai pemilik hak atas kebun kelor yang dimanfaatkan dalam pengolahan produk, pihak DKPP melalui beberapa pegawainya yang mengetahui adanya Omah Kelor turut memberikan dukungan dengan cara membeli produk Omah Kelor dalam jumlah banyak, yang kemudian diberikan kepada teman atau kerabat mereka untuk mengenalkan adanya Omah Kelor.

b. *Topic* (topik)

merupakan suatu hal yang menjadi pembicaraan *talkers* terkait suatu merek atau produk. Topik yang sederhana, natural, serta mudah disampaikan merupakan kriteria yang baik untuk menjadi pembahasan.

Dalam proses pemasaran Omah Kelor topik yang sering dibicarakan oleh anggota KWT Putri Kencana maupun para konsumen cenderung berkaitan dengan manfaat kelor yang terkandung dalam produk, karena bahan dasar produk yang mayoritas menggunakan daun kelor yang mengandung banyak gizi dan nutrisi yang sangat baik bagi kesehatan tubuh manusia. Sehingga sebagai topik yang seringkali dibicarakan, manfaat yang terkandung dalam produk Omah Kelor ini merupakan topik yang tepat dan sederhana untuk di sampaikan. Selain itu, topik yang berkaitan dengan manfaat kelor tersebut juga dapat dianggap telah memenuhi kriteria topik yang baik untuk dibahas.

Pembahasan tentang manfaat kelor dalam kandungan produk juga merupakan topik yang natural karena disampaikan apa adanya berdasarkan fakta yang telah banyak beredar dan tidak melebih-lebihkan. Pembahasan terkait manfaat produk ini juga disampaikan oleh KWT Putri Kencana maupun konsumen berpengalaman dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami secara awam dengan disertai cerita pengalaman pribadi.

c. *Tools* (Alat)

merupakan suatu hal yang digunakan untuk menyebarkan atau menyalurkan topik agar dapat berjalan dengan mudah. Melalui *tools* atau alat, orang-orang juga dapat dengan mudah membicarakan dan menularkan suatu merek maupun produk terhadap orang lain.

Media sosial instagram dan facebook milik Omah Kelor menjadi salah satu alat yang digunakan oleh KWT Putri Kencana untuk menyebarkan topik. Namun penggunaan media sosial tersebut saat ini belum berjalan dengan baik dan konsisten, karena adanya kendala terkait SDM yang ahli dalam persoalan IT dan pengelolaan media sosial. Sehingga penggunaan ke dua media sosial tersebut saat ini hanya digunakan setiap kali untuk menginformasikan produk-produk baru saja.

Meskipun saat ini Omah Kelor mengalami kendala pada pengelolaan media digital, namun media sosial instagram dan facebook tersebut juga dianggap membantu dalam mengenalkan potensi kelor di wilayah Pulorejo terhadap masyarakat di luar Kota Mojokerto. Sebagai salah satu contoh

adalah program Jejak Si Gundul yang melakukan syuting di kebun kelor Pulorejo setelah mengetahui adanya potensi kelor melalui instagram official Omah Kelor.



Gambar 1. Dokumentasi Syuting Program Jejak Si Gundul
(Sumber : Dokumentasi KWT Putri Kencana)

Selain itu, dalam memperkenalkan produk Omah Kelor para konsumen berpengalaman juga turut menggunakan media sosial pribadi milik mereka. Dalam hal ini, para konsumen mengakui bahwa penggunaan whatsapp dengan mengirimkan pesan secara personal atau melalui whatsapp grup dianggap lebih efektif dibandingkan melalui postingan media sosial pribadi mereka.

KWT Putri Kencana juga beberapa kali menggelar pelatihan yang bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat terkait olahan kelor. Pelatihan dan penyuluhan yang pernah dilakukan Omah Kelor terhadap masyarakat ini juga bermanfaat sebagai sarana dalam memperkenalkan produk.

Dalam pelatihan dan penyuluhan tersebut pesan akan disampaikan secara lisan oleh penanggung jawab Omah Kelor sebagai pembicara, dengan disertai foto, video, maupun brosur sebagai alat pendukung.



Gambar 2. Pelatihan Pertanian dan Hasil Olahan Omah Kelor bersama warga Jemaat GKJW Wates
(Sumber : Dokumentasi KWT Putri Kencana)

Para peserta pelatihan biasanya juga akan di tunjukkan secara langsung langkah-langkah dari proses pra produksi hingga pasca produksi. Hal ini bertujuan agar peserta pelatihan mengetahui bagaimana cara dan standar pengolahan yang

diterapkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik.

Selama berdiri, Omah Kelor juga telah mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Mojokerto.



Gambar 3. Omah Kelor pada Bazar Ramadhan FBM 2021 oleh Pemerintah Kota Mojokerto di Sunrise Mall
(Sumber : dokumentasi KWT Putri Kencana)

d. *Taking Part* (partisipasi)

Dalam komunikasi *Word of Mouth*, partisipasi berlangsung dengan adanya ikut serta dari pihak pemasar dalam menanggapi pembicaraan seseorang terkait produk agar komunikasi tentang produk dapat tetap berjalan.

KWT Putri Kencana sebagai pihak pemasar Omah Kelor akan berpartisipasi dalam pembicaraan dengan konsumen secara langsung. Dalam hal ini, anggota KWT yang terlibat pemasaran secara langsung berpartisipasi dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan detail maupun secara umum terkait proses produksi, manfaat produk, hingga proses pemasaran.

Pihak KWT Putri Kencana sebagai pihak pemasar Omah Kelor juga seringkali menanggapi pertanyaan seputar langkah-langkah produksi, SOP yang diterapkan, penggunaan bahan baku atau alat-alat, hingga proses pengemasan. Para konsumen pun juga diperbolehkan untuk melihat secara langsung proses produksi, dimana hal ini biasanya dilakukan ketika adanya pelatihan. Namun berdasarkan informasi dari pihak KWT, bagi konsumen yang ingin melihat proses produksi secara langsung tanpa melalui pelatihan juga diperbolehkan dengan melalui janji yang telah dibuat sebelumnya.

e. *Tracking* (Pengawasan)

merupakan tindakan untuk melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap respon konsumen terkait produk. Dalam proses ini pula bertujuan untuk dapat mengetahui adanya respon positif atau negatif dari konsumen.

Anggota KWT Putri Kencana yang terlibat pemasaran Omah Kelor akan saling menyampaikan respon-respon konsumen dengan cara mereka berkomunikasi terhadap satu sama lain secara langsung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui

bagaimana respon yang diberikan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk, serta untuk mengidentifikasi respon-respon yang positif maupun negatif. Saling berkomunikasi satu sama lain ini juga dilakukan agar KWT Putri Kencana yang terlibat pemasaran langsung dapat berjalan selaras dan kompak tanpa mengutamakan kepentingan pribadi.

Selain itu, pihak KWT juga sangat terbuka untuk menerima respon secara langsung dari konsumen baik secara lisan atau melalui pesan elektronik. Pihak KWT Putri Kencana pun juga akan memantau respon konsumen dari testimoni-testimoni yang diberikan konsumen setelah mencoba produk.

Organic Word Of Mouth Sebagai Model Komunikasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Omah Kelor.

Sernovit (2012) mengemukakan bahwa dalam menyebarkan informasi melalui komunikasi *Word of Mouth* terdapat dua model yaitu *Amplified Word of Mouth* dan *Organic Word of Mouth*. Secara definisi *Amplified Word of Mouth* merupakan metode penyebaran informasi dengan strategi yang sengaja di rancang oleh pihak pemasar untuk mendorong dan mempercepat pembicaraan terkait produk. Sedangkan *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan terkait produk yang terjadi secara alami berdasarkan pengalaman konsumen yang merasa senang dan puas terhadap produk.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk Omah Kelor dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth*, KWT Putri Kencana belum memiliki strategi khusus yang dengan sengaja dirancang untuk mendorong pembicaraan terkait produk. Selama ini mereka hanya menyampaikan hal yang identik dengan Omah Kelor, yaitu produk-produk yang mereka tawarkan adalah produk *healthy food* atau makanan sehat namun dengan harga murah. Selain itu mereka juga mempercayakan para konsumen mereka dalam membantu menyebarkan informasi terkait Omah Kelor kepada orang lain.

Adanya keterlibatan konsumen dalam membantu merekomendasikan dan mempromosikan produk Omah Kelor tersebut terjadi secara alami tanpa adanya permintaan khusus maupun paksaan dari pihak KWT sebagai pihak pemasar. Para konsumen dengan sukarela membicarakan produk tersebut karena mereka merasa puas dan senang setelah mengonsumsi produk. Hal ini kemudian menyebabkan terjadinya rekomendasi serta penularan penggunaan produk oleh konsumen tersebut terhadap orang lain. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa

penyebaran informasi terkait Omah Kelor tergolong dalam *Organic Word of Mouth*.

Dalam kajian teori komunikasi *Word of Mouth*, terdapat tindakan-tindakan yang berpeluang meningkatkan *Organic Word of Mouth*. Diantaranya :

1. Fokus terhadap pelanggan. KWT Putri Kencana berupaya memperkenalkan daun kelor sebagai tumbuhan yang dapat diolah menjadi berbagai varian makanan. Pihak KWT juga fokus menarik minat dan perhatian anak muda dengan berupaya menciptakan berbagai macam makanan kekinian dari olahan kelor menjadi makanan bergizi (empat sehat).
2. Kualitas produk. Pihak KWT Putri Kencana menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) pada proses pra produksi hingga proses pasca produksi, memperhatikan penggunaan alat produksi dan penggunaan bahan baku dengan kualitas yang konsisten, serta memperhatikan masa kadaluarsa pada setiap jenis produknya.
3. Meningkatkan kegunaan produk. Pihak KWT Putri Kencana berupaya membuat produk-produk baru untuk menghindari kebosanan konsumen. Sebelum membuat inovasi produk baru, biasanya pengelola Omah Kelor akan terlebih dahulu melihat apa harapan dan minat masyarakat terhadap produk makanan atau minuman saat ini. Sebelum memasarkan produk baru tersebut, pihak KWT juga akan melakukan sampling produk yang bertujuan untuk mengetahui produk mana yang lebih diminati oleh masyarakat.
4. Menjaga loyalitas konsumen. Pihak KWT Putri Kencana berupaya untuk memberikan promosi tertentu terhadap konsumen-konsumen yang seringkali membeli produk. Promosi tersebut berbentuk harga khusus yang lebih rendah dan diskon terhadap konsumen. Hal ini berlaku baik bagi reseller maupun konsumen-konsumen tertentu yang sering membeli produk Omah Kelor.

PEMBAHASAN

Omah Kelor Sebagai Sarana Edukasi Terhadap Masyarakat

Kelor sebagai bahan dasar dalam setiap pembuatan produk Omah Kelor selama ini banyak mendapatkan keraguan dan pandangan-pandangan yang kurang baik dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kesan mistis yang telah melekat erat dalam ingatan masyarakat. Menurut Afrilian (2021), sejak zaman dahulu orang-orang telah mempercayai daun kelor memiliki kekuatan mistis untuk menghalau gangguan makhluk halus, melepaskan kesaktian seseorang yang akan meninggal,

hingga dipercaya dapat melawan jin dan ilmu hitam. Bahkan pada pertengahan tahun 1998, daun kelor juga pernah dijual dengan harga yang cukup mahal sebagai pengusir gangguan makhluk halus terhadap perempuan (Arifyansyah, 2021).

Di balik semua mitos-mitos mistis terkait daun kelor tersebut, faktanya tanaman yang dapat dikonsumsi ini memiliki banyak sekali kandungan vitamin, mineral, hingga antikanker. Di negara-negara seperti Arab Saudi dan Vietnam tanaman kelor banyak dikembangkan sebagai sumber gizi masyarakat, sedangkan di Eropa harga daun kelor per kilogram dijual dengan harga yang cukup tinggi (Suhendri, 2021). Namun di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang masih kurang menyadari manfaat baik dalam tanaman kelor dan cenderung menganggap tanaman ini sebagai tanaman liar.

Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kelor yang juga dapat dikonsumsi dan menjadi sumber gizi ini tampaknya juga diakui oleh pihak KWT Putri Kencana. Menurut pihak KWT masih banyak orang-orang khususnya di sekitar Kota Mojokerto sendiri yang belum mengetahui dan merasa heran bahwa tanaman kelor ini dapat diolah menjadi berbagai macam olahan makanan sehat bergizi. Selain itu, adanya inovasi olahan kelor yang digagas oleh KWT Putri Kencana dengan label Omah Kelor ini juga diakui banyak menarik perhatian masyarakat di luar Kota Mojokerto untuk datang dan mencoba.

Mengetahui masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat dan olahan kelor ini, kemudian menjadi salah satu alasan pihak KWT Putri Kencana berinisiatif memberikan edukasi terhadap masyarakat umum. Untuk menyalurkan edukasi tersebut, pihak KWT kemudian menggelar kegiatan pelatihan olahan kelor, berpartisipasi dalam kegiatan penyuluhan dan pameran UMKM, serta menyalurkan informasi dengan perantara media sebagai peliput.

Selain sebagai upaya untuk mempromosikan Omah Kelor, kegiatan-kegiatan tersebut juga sekaligus menjadi sarana edukasi untuk menyebarkan informasi penting terkait manfaat dan inovasi olahan kelor ini. Melalui berbagai kegiatan tersebut pihak KWT sebagai penggagas Omah Kelor bertujuan untuk merubah pola pikir masyarakat yang negatif terhadap tanaman kelor, serta berupaya menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi olahan kelor dan menjadikannya sebagai salah satu sumber gizi.

Tanaman kelor yang saat ini memiliki daya tarik sangat tinggi dan menjadi salah satu sumber gizi di berbagai negara, juga menjadi harapan pihak KWT yang menginginkan masyarakat di Indonesia khususnya di wilayah Kota Mojokerto sendiri untuk dapat terbiasa

mengonsumsi olahan kelor ini sebagai salah satu makanan sehat.

Edukasi terkait tanaman kelor yang selama ini disalurkan melalui inovasi Omah Kelor dan beberapa kegiatan lainnya ini diharapkan dapat menjadi informasi yang tersalurkan kembali kepada masyarakat lain yang belum mengetahuinya. Selain itu, mengingat tanaman kelor yang saat ini banyak diburu untuk di ekspor ke luar negeri juga diharapkan dapat membuka pengetahuan masyarakat di bidang ekonomi dan dapat menjadi cikal bakal terbentuknya inovasi-inovasi olahan kelor bernilai ekonomis lainnya.

Faktor Penghambat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Omah Kelor

Komunikasi dari mulut ke mulut yang saat ini menjadi salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran produk Omah Kelor memang dianggap sebagai salah satu cara efektif untuk menyebarkan pesan. Namun dalam prosesnya sendiri komunikasi tersebut saat ini masih menemui beberapa hambatan.

Hambatan yang pertama yaitu anggota KWT Putri Kencana yang belum semuanya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran produk Omah Kelor terutama melalui komunikasi *Word Of Mouth*. Sehingga pada saat ini secara mulut ke mulut, komunikasi pemasaran Omah Kelor hanya dilaksanakan oleh tiga orang saja. Sebenarnya peran *talkers* atau pembicara dalam komunikasi *Word of Mouth* Omah Kelor ini juga dapat dibantu oleh anggota KWT lainnya yang tidak terlibat secara langsung dalam pemasaran maupun produksi Omah Kelor. Mereka dapat membantu menyebarkan informasi dan mempromosikan Omah Kelor terhadap teman maupun saudara mereka.

Belum semuanya anggota KWT yang terlibat dalam pemasaran produk Omah Kelor ini tampaknya juga menyebabkan terhambatnya pemasaran secara online yang dimana saat ini pemasaran online tersebut masih dikendalikan oleh satu orang saja. Sehingga hal ini juga menyebabkan pemasaran online yang seharusnya bisa dilakukan dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, menjadi terhambat dan tidak maksimal.

Hambatan yang kedua adalah masih adanya kesulitan dalam memberikan edukasi dan masih adanya masyarakat yang belum bisa menerima produk Omah Kelor. Masyarakat yang belum bisa menerima produk Omah Kelor ini salah satunya disebabkan oleh faktor harga pasaran produk Omah Kelor yang terkadang masih dianggap tidak sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga menyebabkan warga enggan membeli. Namun permasalahan dari segi harga ini tidak menjadi faktor utama sebagai hambatan strategi komunikasi pemasaran Omah Kelor. Karena beberapa masyarakat juga

menyadari harga jual produk Omah Kelor ini tergolong lebih murah dibandingkan produk-produk makanan sehat lainnya.

Selain itu, memberikan pengertian terhadap masyarakat terkait cara mengonsumsi daun kelor yang baik juga dirasa masih mengalami kesulitan. Menurut penanggung jawab Omah Kelor, dalam mengonsumsi olahan kelor sendiri terdapat takaran-takaran tertentu yang harus diperhatikan agar tidak menyebabkan efek samping. Dalam hal ini, pihak KWT sebagai pemasar Omah Kelor telah berusaha memberikan edukasi dan menginformasikan pula bahwa produk Omah Kelor ini telah diproduksi dengan memperhatikan takaran komposisi melalui uji coba sebelumnya. Namun dengan masih adanya masyarakat yang mengabaikan dan sulit menerima informasi tersebut, menjadi salah satu penyebab sulitnya pihak KWT Putri Kencana dalam menyalurkan komunikasi pemasaran produk Omah Kelor tersebut.

Adanya stigma negatif yang telah melekat pada tanaman kelor ini juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk mengonsumsi produk Omah Kelor. Selain itu adanya ekspektasi masyarakat yang telah menyimpulkan cita rasa yang buruk pada produk Omah Kelor sebelum mereka mencoba secara langsung, juga menjadi alasan lain yang menyebabkan masyarakat enggan membeli produk ini. Namun, untuk mengatasi hal tersebut, pihak KWT mengaku tidak pernah memaksa masyarakat untuk mau mencoba produk-produk olahan kelor milik mereka. Sebagai strategi, pihak KWT akan berusaha membentuk sugesti yang positif dan memilih target konsumen lainnya sebagai sasaran promosi untuk membantu mewujudkan sugesti positif tersebut serta membantu peran *talkers*.

Hambatan yang ketiga yaitu pihak kelurahan setempat yang kurang tanggap dalam menangani adanya produk-produk olahan kelor di sekitar wilayah produksi. Meskipun saat ini olahan kelor dari Omah Kelor dipilih sebagai inovasi unggulan dan diikutsertakan dalam lomba inovasi “Pelakorinstens” atau Pelatihan Olahan Kelor Inovatif Tepat Guna dan Bersinergi, namun dalam proses pengembangan ini pihak kelurahan dinilai kurang cepat dalam menanganinya. Selain itu, meskipun telah dipilih sebagai inovasi unggulan oleh pihak kelurahan, produk olahan kelor ini juga belum cukup dikenal oleh masyarakat Mojokerto sendiri. Sehingga pihak kelurahan yang dapat berperan sebagai pihak berpengaruh dalam peran *talkers* atau pembicara *Word of Mouth* belum cukup membantu dalam menyebarkan pesan dan mengenalkan produk Omah Kelor di wilayah Pulorejo ini.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Belum Cukup Efektif Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Omah Kelor

Komunikasi *Word Of Mouth* yang digunakan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan dan memasarkan produk Omah Kelor ini memang seringkali dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen. Karena dengan cara tersebut, konsumen yang berpengalaman juga akan terlibat dalam menyebarkan informasi terkait Omah Kelor dan menularkan pembelian produk terhadap orang lain. Namun adanya keterlibatan konsumen berpengalaman yang membantu merekomendasikan produk Omah Kelor ini tampaknya belum cukup membantu dalam meningkatkan penjualan.

Dapat dikaitkan pula dengan pembahasan pada poin sebelumnya, di mana salah satu faktor penghambat dalam komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* Omah Kelor ini adalah adanya masyarakat yang masih sulit teredukasi dan belum menerima produk, sehingga menyebabkan keengganan mereka dalam memutuskan pembelian.

Tabel 1. Hasil Penjualan Produk Omah Kelor Tahun 2021

	Teh Kelor	Stik Kelor	Bubuk Kelor	Kue Kering
Jan	51	4	1	1
Feb	82	12	8	3
Mar	36	6	7	1
Apr	15	1		2
Mei	9	1	1	
Jun	3			
Jul	4	1		
Agus	6		1	
Sep	11		4	
Okt	11		4	
Nov	5			
Des	6	4	1	

Sumber : Diolah Peneliti

Tabel 2. Hasil Penjualan Produk Omah Kelor Tahun 2022

	Teh Kelor	Stik Kelor	Bubuk Kelor	Kue Kering
Jan	5			
Feb	13	2	1	2
Mar	23		1	3
Apr	15	2		3
Mei	5			
Jun	4	1		

Sumber : Diolah Peneliti

Data penjualan pada kedua tabel tersebut merupakan hasil kumulatif penjualan dari toko fisik Omah Kelor yang dikelola oleh anggota KWT Putri Kencana yang terlibat langsung dalam penjualan produk. Berdasarkan data dalam tabel tersebut terlihat bahwa penjualan produk Omah Kelor mengalami penurunan dan

belum menghasilkan keuntungan yang konsisten setiap bulannya. Terlihat pula bahwa penjualan tertinggi produk Omah Kelor terjadi pada bulan februari tahun 2021, yang kemudian mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil pada bulan-bulan selanjutnya.

Poerwanto dan Zakaria (2014) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dianggap sebagai teknik promosi paling efektif dari pelanggan ke pelanggan untuk pelanggan. Namun berdasarkan hasil penjualan produk Omah Kelor selama tahun 2021 hingga 2022 dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Word Of Mouth* yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran Omah Kelor ini belum cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Adanya penurunan ini tidak menjadi alasan pihak KWT untuk berhenti memproduksi produk dan terus berupaya mempromosikan produk meskipun mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi *Word Of Mouth* tetap menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran Omah Kelor di samping mereka yang saat ini juga berusaha memaksimalkan penjualan produk secara online untuk memperluas target pasar. Dapat disimpulkan pula bahwa komunikasi *Word Of Mouth* sejauh ini hanya mampu memperkenalkan Omah Kelor saja namun belum cukup mampu untuk meningkatkan penjualan produk. Dikenalnya Omah Kelor oleh masyarakat ini dapat dilihat dari pernah adanya kerjasama untuk penyuluhan, pelatihan di luar KWT, serta terjualnya Omah Kelor di beberapa kota di luar wilayah Mojokerto.

Meskipun penjualan produk Omah Kelor yang masih mengalami penurunan, adanya manfaat baik dari kelor yang terkandung dalam produk ini dapat menjadi poin penting bagi Omah Kelor untuk tetap bertahan dan memasarkan produk-produknya dalam jangka panjang. Sebagai jenis produk makanan sehat bermanfaat tentunya dapat menjadikan hal ini sebagai peluang untuk menarik minat masyarakat dan menjadi pilihan produk yang direkomendasikan serta dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Namun untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, tentunya pihak pemasar Omah Kelor perlu memikirkan dan merancang strategi yang lebih matang serta menerapkan teknik komunikasi pemasaran yang lebih modern untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Wanita Tani “Putri Kencana” Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Omah Kelor Melalui *Word Of Mouth*”, penulis dapat menyimpulkan bahwa para konsumen

berpengalaman turut terlibat dalam merekomendasikan produk Omah Kelor terhadap orang lain. Hal tersebut juga dibantu oleh orang-orang dari Dinas Pertanian sebagai pihak berpengaruh yang menyebarkan informasi terkait Omah Kelor. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang menyadari bahwa kelor memiliki manfaat baik bagi kesehatan dan dapat dijadikan sebagai olahan makanan modern bernilai ekonomis. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak KWT Putri Kencana kemudian berupaya memberikan edukasi melalui Omah Kelor dengan beberapa kegiatan yang dapat dijadikan sarana untuk menyalurkan informasi penting tersebut. Dalam penelitian ini penulis juga menemukan bahwa masih terdapat hambatan dalam promosi dan edukasi yaitu meski telah terpilih menjadi inovasi unggulan wilayah Pulorejo, namun olahan kelor ini belum cukup dikenal dan belum cukup menarik minat masyarakat. Selain itu, dalam memberikan edukasi terhadap masyarakat juga dirasa masih mengalami kesulitan karena masih adanya keraguan di benak mereka terhadap olahan kelor ini. Komunikasi *Word Of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran Omah Kelor, juga dinilai belum cukup efektif dalam membantu meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini, komunikasi *Word Of Mouth* hanya mampu mengenalkan Omah Kelor terhadap masyarakat luar, namun belum mampu meningkatkan penjualan produk.

Saran

Bagi KWT Putri Kencana sebagai pihak pemasar utama Omah Kelor, sebaiknya dapat serius mengembangkan strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti *digital marketing* yang dapat menjangkau pasar lebih luas. Dalam upaya menciptakan *brand image* agar melekat dalam ingatan masyarakat, sebaiknya KWT Putri Kencana juga harus menelisik lebih dalam terkait kekhasan maupun hal-hal unik yang membedakan dengan produk lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih kritis dan menggali permasalahan lebih luas terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran Omah Kelor. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode maupun teori yang berbeda untuk dapat memberikan saran membangun dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran Omah kelor.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., & dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Hamdani. (2019). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat, UMKM*. Ponorogo: Anggota IKAPI Jawa Timur.
- Keller, K. L., Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Germany: Pearson Education.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., (2010). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A., et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. United States: Greenleaf Book Group Press.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Winarno F. G. (2018). *Tanaman Kelor (Moringa oleifera): Nilai Gizi, Manfaat, dan Potensi Usaha*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aisyah, N (2020). Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto). *Skripsi*. Purwokerto : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Thias, W. A (2020). Fungsi Kelompok Wanita Tani (Kwt) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pengusaha Jamur Tiram Di Dusun Iii Desa Marga Agung Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan. *Skripsi*. Lampung : Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Intan Lampung.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal, Vol. 6, 28-50*.
- Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal, Vol. 38, 1-9*.
- Afrilian, D. (2021, Agustus 28). *5 Mitos dan Fakta Daun Kelor yang Sering Dikaitkan Hal Mistis*. Diambil kembali dari food.detik.com: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5699522/5-mitos-dan-fakta-daun-kelor-yang-sering-dikaitkan-hal-mistis?single=1>. Diakses 21 Juli 2022.
- Arifyansyah. (2021, Desember 7). *Daun Kelor, Antara Mistis dan Ilmiah*. Diambil kembali dari bangka.tribunnews.com: <https://bangka.tribunnews.com/2021/12/07/daun-kelor-antara-mistis-dan-ilmiah?page=all>. Diakses 21 Juli 2022.
- Bramantoro, T. (2010, Juni 10). *Konsumen Lebih Percaya Rekomendasi Teman Daripada Iklan*. Diambil kembali dari www.tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2010/06/10/konsumen-lebih-percaya-rekomendasi-teman-daripada-iklan>. Diakses 16 Juli 2022.
- Diveranta, A. (2020, Juli 7). *Akademisi Sarankan Konsumsi Kelor untuk Imunitas Tubuh*. Diambil kembali dari kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2020/07/07/akademisi-sarankan-konsumsi-kelor-untuk-imunitas-tubuh>. Diakses 12 November 2021.
- Jayani, D. H. (2021, Agustus 12). *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>. Diakses 12 November 2021.
- Setyowati, D. (2020, Juni 26). *Survei KIC : Mayoritas UMKM Terpakul Corona, Ada Dua Strategi Bertahan*. Diambil kembali dari <https://katadata.co.id/>: <https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5ef5fa2686f71/survei-kic-mayoritas-umkm-terpakul-corona-ada-dua-strategi-bertahan>. Diakses 12 November 2021.