

PERAN WORD OF MOUTH SEBAGAI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN INFORMAL: STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PEDAGANG MADURA DI DESA ROOMO GRESIK

Jessa Aprilia Rahma

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Jessa.22074@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Word of Mouth* (WOM) sebagai implementasi komunikasi pemasaran informal dalam komunitas pedagang Madura di Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan subjek penelitian pedagang Madura yang menjalankan usaha ritel di wilayah Gresik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan analisis mengikuti model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik WOM dalam komunitas pedagang Madura berakar pada karakteristik sosial-budaya, yaitu kolektivitas, solidaritas, kekerabatan, dan etos kerja, yang berfungsi sebagai modal sosial dalam membentuk komunikasi pemasaran informal. WOM dijalankan melalui praktik berbasis pengalaman dengan melibatkan agen pemasok, pedagang senior, dan pelanggan sebagai penyebar informasi, serta berlangsung melalui saluran tatap muka dan media digital informal yang disertai mekanisme legitimasi dan verifikasi sosial. Komunikasi pemasaran informal tersebut berdampak pada pembentukan *brand awareness*, peningkatan *purchase intention*, dan pembentukan *customer loyalty* berskala lokal.

Kata kunci: *Word of Mouth*, komunikasi pemasaran informal, modal sosial, pedagang Madura

Abstract

This study aims to analyze the role of WOM as an implementation of informal marketing communication within the Madurese trader community in Gresik. This research employs a qualitative approach using a case study method, with the research subjects consisting of Madurese traders operating retail businesses in the Gresik area. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation, while data analysis follows the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that WOM practices within the Madurese trader community are rooted in socio-cultural characteristics, namely collectivism, solidarity, kinship, and work ethic, which function as social capital in shaping informal marketing communication. WOM is carried out through experience-based practices involving suppliers, senior traders, and customers as information disseminators, and is conducted through face-to-face interactions and informal digital media accompanied by mechanisms of social legitimation and verification. This informal marketing communication contributes to the formation of brand awareness, increases purchase intention, and fosters customer loyalty at the local level.

Keywords: Word of Mouth, informal marketing communication, social capital, Madurese traders

PENDAHULUAN

Perdagangan tradisional di Indonesia masih sangat mengandalkan interaksi sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan data dari BPS Gresik (BPS, 2023), terdapat sekitar 40.198 usaha IMK (Industri Mikro Kecil) atau sekitar 4,11 persen dari jumlah usaha IMK di seluruh wilayah Indonesia. Mayoritas berasal dari sektor perdagangan eceran, makanan dan minuman, dan usaha rumahan dan industri kecil. Pelaku UMKM tersebut berasal dari berbagai etnis salah satunya adalah etnis Madura yang berkumpul menjadi suatu komunitas pedagang Madura di Gresik. Mereka umumnya berasal dari latar belakang budaya Madura yang kuat, di mana nilai-nilai kolektivitas, solidaritas, dan ketergantungan pada jaringan sosial menjadi pondasi dalam berbisnis (Sriati, 2016).

Terdapat banyak komunitas pedagang madura tersebar di Indonesia salah satunya komunitas pedagang Madura di Surabaya. Komunitas pedagang madura di Surabaya ditandai oleh kepadatan jaringan sosial dan mekanisme kolektif yang kuat yang memungkinkan adaptasi ekonomi di lingkungan perkotaan besar. Menurut Puspitasari (2023), pedagang toko kelontong Madura di Kelurahan Ketintang mengandalkan modal sosial nilai, norma, dan jaringan sebagai fondasi untuk membuka dan mempertahankan usaha di tengah persaingan pasar perkotaan; modal sosial ini berfungsi sebagai mekanisme akses modal, tenaga kerja, dan informasi usaha.

Pola berbeda ditemukan di Malang, di mana fenomena warung Madura 24-jam menjadi ciri khas yang berkaitan dengan konteks sosial-ekonomi setempat, termasuk keberadaan komunitas mahasiswa dan kebutuhan layanan malam hari. Menurut Wafi et al. (2024), keberadaan warung kelontong Madura di Kota Malang tidak hanya dipahami sebagai bentuk usaha mikro, tetapi juga sebagai respons adaptif terhadap demand lokal misal nya layanan 24 jam yang memperkuat hubungan ekonomi antara pedagang dan komunitas pengguna (termasuk mahasiswa).

Di Gresik sendiri tepatnya Dusun Meduran terdapat konsentrasi perantau Madura yang cukup tinggi. Menurut hasil wawancara dengan Ketua RW Desa Roomo pada Juni 2025, Meduran telah terbentuk sejak awal abad ke-20

sebagai pemukiman komunitas Madura yang datang untuk mengembangkan usaha perdagangan dan pertanian. Keberlanjutan keberadaan mereka hingga saat ini menunjukkan adanya sistem komunikasi informal antargenerasi yang dapat menjadi wadah penyebaran opini dan rekomendasi produk di komunitas lokal.

perbandingan temuan dari Surabaya dan Malang menegaskan adanya variasi fungsionalitas komunitas pedagang Madura bergantung pada konteks kota: Surabaya (lebih menonjol modal sosial dan organisasi kolektif dalam konteks grosir/perkotaan), sementara Malang (lebih menonjol strategi layanan 24-jam dan relasi pengguna lokal). Penelitian terfokus di Gresik penting sebagai upaya mengisi celah riset yakni untuk mengetahui apakah pola adaptasi dan strategi usaha komunitas pedagang Madura di kota pelabuhan/industri seperti Gresik mengikuti pola Surabaya, mengikuti pola Malang, atau menunjukkan karakteristik unik tersendiri.

Keberadaan pedagang Madura di Kabupaten Gresik merupakan fenomena sosial-ekonomi yang telah berlangsung dalam jangka waktu panjang dan memiliki peran penting dalam dinamika perdagangan di pasar tradisional. Penelitian tentang *Pedagang Buah Madura di Gresik Tahun 1974–1990* menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan masyarakat Madura di Gresik berawal dari proses migrasi ekonomi, yaitu perpindahan penduduk Madura ke Gresik karena keterbatasan peluang ekonomi di daerah asal dan berkembangnya sektor perdagangan di Gresik. Sejak periode tersebut, pedagang Madura tidak hanya menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial dan budaya tersendiri dalam lingkungan pasar tradisional Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas berdagang bagi masyarakat Madura merupakan bagian dari strategi bertahan hidup sekaligus identitas sosial yang diwariskan secara turun-temurun.

Selain itu, penelitian mengenai *Etos Kerja Pedagang Makanan Etnis Madura di Pasar Kota Gresik* menegaskan bahwa pedagang Madura memiliki karakteristik budaya kerja yang kuat, seperti kerja keras, konsistensi, dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sosial baru. Meskipun sebagian besar pedagang berasal dari latar belakang pendidikan formal

yang terbatas, mereka mampu mempertahankan usaha dagang dalam jangka panjang melalui etos kerja dan kemampuan membangun relasi sosial dengan sesama pedagang maupun pelanggan. Nilai-nilai budaya seperti semangat merantau, ketekunan, dan kepercayaan terhadap rezeki menjadi faktor penting yang memengaruhi cara mereka menjalankan usaha dan menghadapi persaingan di pasar.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian tersebut, penting untuk meneliti pedagang Madura di Gresik karena aktivitas perdagangan mereka tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi semata, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya, etos kerja, serta pola komunikasi sosial yang khas. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana budaya pedagang Madura memengaruhi cara mereka berinteraksi, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah perubahan sosial dan ekonomi. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran budaya lokal dalam praktik perdagangan serta memperkaya studi komunikasi dan sosial ekonomi masyarakat pesisir Jawa Timur.

Pola pemasaran yang berkembang di kalangan pedagang Madura di Gresik menunjukkan perbedaan signifikan dengan tren pemasaran digital yang sedang berkembang pesat. Menurut data Asosiasi E-Commerce Indonesia (2023), 78% UMKM di Jawa Timur telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, sementara pada komunitas pedagang Madura di Gresik, adopsi teknologi digital masih sangat terbatas. Pemasaran digital menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Namun, pemasaran tradisional melalui *word of mouth* (WOM) yang diandalkan pedagang Madura justru memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan, di mana 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal secara personal (Nielsen, 2022).

Teori *Word of mouth* (WOM) dalam pemasaran menjelaskan bahwa informasi yang disebarkan secara lisan dari satu konsumen ke konsumen lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena berasal dari sumber yang dipercaya,

seperti teman, keluarga, atau anggota komunitas yang sama. Dalam konteks budaya Madura, di mana hubungan interpersonal sangat dihargai, WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk penguatan ikatan sosial (Latief, 2016). Selain itu, teori social capital memperkuat argumen bahwa jaringan sosial yang padat dalam suatu komunitas dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran informal (Latief, 2016). Dengan demikian, pedagang Madura di Gresik mungkin memiliki keunggulan kompetitif karena kemampuan mereka memanfaatkan WOM dalam jaringan yang sudah terbangun secara turun-temurun.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek terkait WOM dan pemasaran komunitas tradisional. Misalnya, Trisnawati (2018) dan Efendi & Prasetyo (2022), membahas WOM sebagai bagian dari strategi bauran promosi atau komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks institusi seperti koperasi, pasar rakyat, atau lembaga pendidikan. Sementara itu, beberapa studi lain seperti yang dilakukan oleh Nasrulloh et al. (2022) memang menyinggung komunitas Madura, tetapi lebih terfokus pada akses pembiayaan usaha daripada pola komunikasi pemasaran. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik membahas bagaimana WOM berperan dalam komunitas pedagang Madura di Gresik, yang memiliki karakteristik budaya dan ekonomi yang unik. Kesenjangan inilah yang menjadi alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan.

Urgensi penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, pedagang Madura di Gresik merupakan bagian dari ekonomi kerakyatan yang berkontribusi besar terhadap ketahanan pangan dan distribusi barang kebutuhan pokok di tingkat lokal. Memahami bagaimana pemasaran mereka dapat membantu pengambil kebijakan dalam merancang program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran. Kedua, di tengah gempuran pemasaran digital, banyak pelaku usaha mikro yang terpaksa gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi. Namun, komunitas pedagang Madura di Gresik justru bertahan dengan strategi tradisional. Meneliti fenomena ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana WOM tetap relevan dalam era modern. Ketiga,

penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model pemasaran hybrid yang menggabungkan kekuatan WOM dengan teknologi digital, sehingga para pedagang dapat memperluas pasar tanpa kehilangan identitas budaya mereka.

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai keseluruhan upaya pengiriman pesan yang terencana untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi; definisi ini sejalan dengan pengertian klasik yang dikembangkan dalam literatur pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (Putri et al., 2016), komunikasi pemasaran meliputi berbagai elemen seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan saluran interpersonal yang diarahkan untuk membentuk persepsi dan tindakan konsumen.

Komunikasi pemasaran informal dimaknai sebagai proses penyampaian informasi terkait produk, jasa, atau reputasi pelaku usaha yang berlangsung secara alami melalui interaksi sosial, tanpa perencanaan strategis dan tanpa struktur komunikasi pemasaran formal. Menurut Effendy (2015), komunikasi informal merupakan bentuk komunikasi yang tumbuh dari hubungan sosial sehari-hari dan dipengaruhi oleh kedekatan emosional, kepercayaan, serta norma yang berlaku dalam suatu lingkungan sosial. Dalam konteks pemasaran, komunikasi informal muncul sebagai bagian dari praktik sosial, bukan sebagai aktivitas promosi yang dirancang secara institusional.

Komunikasi pemasaran informal memiliki ciri dasar sebagai komunikasi yang interpersonal dan relasional. Informasi pemasaran muncul dan beredar melalui interaksi tatap muka, percakapan sehari-hari, dan jaringan sosial personal yang sudah ada, bukan melalui saluran formal yang dirancang organisasi. Menurut Putri, Puteri, dan Amallia (2024), dalam konteks pasar tradisional komunikasi semacam ini tumbuh dari relasi kekerabatan dan solidaritas sehingga pertukaran informasi bersifat personal dan kontekstual. Karakter interpersonal ini menjelaskan mengapa pesan informal cenderung membawa muatan pengalaman langsung dan nilai kepercayaan yang kuat.

Word of mouth (WOM) diidentifikasi sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang sangat dipercaya oleh

konsumen. Menurut Siswanto dan Maskan (Siswanto & Maskan, 2021), WOM adalah “komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa”. Poedjadi dikutip dari Bagaskara (2021) menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu strategi branding yang “memiliki biaya yang sangat rendah dan memberikan dampak yang pesat” karena pesan disampaikan secara personal dan autentik dari konsumen ke konsumen. Dari kedua definisi tersebut, dapat dilihat bahwa keaslian pengalaman konsumen dan keterpercayaan pesan menjadi kunci efektivitas WOM dalam pemasaran (Bagaskara et al., 2021)

Terdapat struktur elemen WOM berdasarkan kajian literatur Menurut Sernovitz (Irawan, 2023), WOM terdiri dari lima elemen utama yang dikenal dengan konsep 5T, yaitu:

- 1) Talkers (pembicara): Individu yang berbicara tentang merek atau produk. Mereka bisa menjadi konsumen atau orang yang memiliki pengaruh besar di komunitas mereka.
- 2) Topics (topik): Hal-hal yang dibicarakan tentang produk, seperti keunggulan, kualitas, atau harga yang kompetitif.
- 3) Tools (alat): Media yang digunakan untuk menyebarkan word of mouth, bisa berupa percakapan langsung, media sosial, atau platform komunikasi digital lainnya.
- 4) Talking Part (partisipasi): Partisipasi aktif dari perusahaan dalam mendukung dan mengelola percakapan yang dilakukan oleh konsumen.
- 5) Tracking (pengawasan): Pemantauan oleh perusahaan terhadap dampak word of mouth, baik itu dari jumlah pelanggan baru atau persepsi yang berkembang di pasar.

Model ini mendukung analisis dalam memetakan siapa yang berperan menyebarkan pesan, isi pesan apa yang disampaikan, serta bagaimana efektivitasnya dipantau. Sementara itu, Riofita dan Harsono (2019) dalam tinjauan teorinya menegaskan bahwa kualitas komunikasi interpersonal seperti kejelasan pesan dan kredibilitas sumber sangat mempengaruhi daya sebar WOM di Masyarakat (Riofita et al., 2019). Dengan

demikian, kerangka dimensi ini akan digunakan untuk memahami mekanisme penyebaran WOM di komunitas pedagang Madura di Gresik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengeksplorasi makna dan proses penyebaran *word of mouth* (WOM) dalam konteks komunitas pedagang Madura di Desa Roomo, Gresik. Sebagai jenis penelitian, studi kasus (case study) digunakan dalam penelitian yang memfokuskan pada satu unit analisis, yaitu komunitas pedagang Madura di Dusun Meduran. Metode studi kasus sesuai untuk meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposive di Dusun Meduran, Desa Roomo, Gresik, karena area ini menjadi pusat aktivitas komunitas pedagang Madura yang menjadi fokus studi. Dalam hal waktu penelitian, direncanakan durasi dua bulan 2025, mencakup fase persiapan, pengumpulan data, dan verifikasi temuan.

Subjek penelitian ini adalah individu yang berperan sebagai sumber data utama dalam penggalan informasi mengenai praktik komunikasi *word of mouth* (WOM) dalam komunitas pedagang Madura di Desa Roomo, Gresik. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan beberapa kriteria informan:

- 1) berasal dari etnis Madura,
- 2) aktif berdagang di lingkungan Meduran,
- 3) terlibat dalam komunikasi komunitas (baik tatap muka maupun daring), dan
- 4) dikenal memiliki pengaruh atau jejaring yang luas.

Tiga teknik utama dilakukan dalam pengumpulan data sesuai uraian Sugiyono (2023), yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Tiga teknik utama dilakukan dalam pengumpulan data sesuai uraian Sugiyono (2023), yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan di lokasi penelitian

termasuk pasar tradisional, warung, dan pertemuan komunitas agar dapat mengamati secara langsung interaksi dan pola komunikasi informal antarpedagang. Wawancara mendalam (in-depth interview) digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi para informan terkait WOM. Selanjutnya, dokumentasi dimanfaatkan sebagai sumber data sekunder untuk memverifikasi temuan lapangan.

Tahapan analisis mengikuti model Miles dan Huberman, yaitu melalui tiga langkah utama:

- a) reduksi data, Reduksi data melakukan proses pengkodean terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul dari pernyataan informan dan hasil observasi lapangan.
- b) Penyajian data, hasil pengelompokan temuan disusun dalam bentuk narasi deskriptif-analitis yang terstruktur sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan mengintegrasikan kutipan informan dan interpretasi peneliti, sehingga mampu menunjukkan bagaimana praktik Word of Mouth berperan sebagai implementasi komunikasi pemasaran informal dalam konteks komunitas pedagang Madura. Teori pada tahap ini berfungsi untuk memperjelas hubungan antar kategori dan membantu dalam merumuskan pola atau mekanisme komunikasi yang berlangsung.
- c) Kesimpulan ditarik secara sementara, kemudian diverifikasi melalui pengumpulan data tambahan atau teknik validasi lain hingga ditemukan temuan yang konsisten. Melakukan interpretasi mendalam terhadap keseluruhan temuan penelitian dengan mengaitkannya secara sistematis dengan teori komunikasi pemasaran informal dan model WOM 5T.

Diterapkan triangulasi sebagai strategi utama untuk menguji keabsahan (validitas) data penelitian kualitatif ini. . Dalam praktiknya, triangulasi di sini dibagi menjadi tiga bentuk utama: triangulasi sumber (membandingkan informasi dari informan berbeda), triangulasi teknik (menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu (mengamati fenomena pada waktu berbeda untuk melihat konsistensi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas pedagang Madura di Gresik yang menjadi objek studi sebagian besar terdiri dari pedagang senior perantau yang sudah berpengalaman berdagang di berbagai kota (Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur) dan memilih Gresik karena dianggap strategis karenanya Gresik menjadi lokasi usaha yang menjanjikan akibat adanya banyak pekerja dan proyek industri. Sumber data utama yang mendasari gambaran ini adalah ringkasan wawancara dengan anggota komunitas yang merekam aspek profilan pedagang, pola rekrutmen, dan praktik operasional serta observasi langsung di lapangan.

ditetapkan jumlah informan sebanyak 7 orang, terdiri dari: 5 pedagang Madura (3 senior, 2 junior), 2 Pelanggan. Berikut profil informan

No.	Nama (inisial)	Gender	Pengalaman
1.	Toko A	Pria	Sudah membuka usaha warung madura selama 10 Tahun lebih dan menjalankan usaha bersama keluarga di Gresik.
2.	Toko AZ	Pria	Sudah membuka usaha warung madura di Gresik selama 5 Tahun dan memiliki 2 cabang yang dijaga oleh sepupu dan saudara
3.	Toko F	Pria	Sudah membuka usaha warung madura selama 5 tahun lebih dengan

			memiliki 12 cabang di Gresik, pernah berdagang di luar Jawa Tengah. Toko dikelola oleh tetangga, sepupu, dan saudara
4.	Toko C	Pria	Sudah membuka usaha warung madura di Gresik selama 2 bulan. Dikelola oleh diri sendiri bersama saudara.
5.	Toko L	Pria	Sudah membuka usaha warung madura di Gresik selama 2 tahun. Dikelola diri sendiri bersama saudara.
6.	IL	Wanita	Pelanggan yang sering berbelanja di Toko Madura.
7.	TU	wanita	Pelanggan tetap toko madura, memiliki usaha catering dan sering berbelanja di toko

Tabel 3. 3 Profil Informan

KARAKTERISTIK SOSIAL BUDAYA PEDAGANG MADURA DI GRESIK

Budaya wirausaha pedagang Madura dipandang sebagai satu kesatuan nilai-nilai sosial dan praktik ekonomi yang diwariskan secara lintas generasi dan teraktualisasi dalam praktik pedagang perantau. Menurut Puspitasari dan Fauzi (2023), pedagang Madura menempatkan modal sosial (nilai, norma, kepercayaan, dan jaringan) sebagai basis utama aktivitas ekonomi, modal sosial ini memungkinkan pembentukan kepercayaan antaranggota komunitas yang memfasilitasi akses informasi, permodalan informal, dan bantuan saat menghadapi risiko usaha. Berikut hasil temuan dari karakteristik sosial budaya pedagang madura di Gresik.

1. Kolektivitas dan Solidaritas Pedagang

Kolektivitas merujuk pada orientasi sosial yang menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan individual, tercermin dalam praktik kerja sama, pertukaran sumber daya, dan pengambilan keputusan kolektif (menurut Putri et al., 2024). Sementara itu, solidaritas dipahami sebagai tindakan saling bantu dan resiprositas yang memperkuat ikatan sosial dan saluran kepercayaan dalam komunitas ekonomi lokal (menurut Prasetyawan & Krismayanti, 2016).

Berdasarkan temuan lapangan, kolektivitas tampak pada pola kerja dan pengorganisasian usaha yang cenderung berbasis keluarga dan jaringan kekerabatan, solidaritas terefleksi dalam praktik saling pinjam barang, pemberian utang kecil, dan bantuan saat menghadapi kekurangan pasokan. Selain praktik pinjam-meminjam, bentuk solidaritas juga terwujud dalam mekanisme informal untuk mengatasi masalah operasional sehari-hari, misalnya kebiasaan memberi utang kecil kepada pelanggan yang dikenal, yang menurut informan mempererat relasi ekonomi dan sosial.

Dari sisi kolektivitas, banyak usaha dikelola secara turun-temurun dan melibatkan anggota keluarga sehingga keputusan terkait pembelian, pemasok, dan penentuan harga seringkali dibahas secara informal antaranggota keluarga atau kelompok pedagang terdekat. Seorang informan menyatakan,

“Saya di sini kan punya 2 cabang yang mengelola saudara-saudara saya jadi kalau ada informasi begitu mereka biasanya tanya ke saya dulu baru ke pedagang madura yang lain (Informan AZ)

Pernyataan ini ditafsirkan sebagai bukti keterikatan struktural antara unit produksi (toko) dan jaringan kekerabatan yang memberi dasar legitimasi pada pesan-pesan yang beredar ketika rekomendasi datang dari pelaku yang terintegrasi dalam jaringan kekerabatan, bobot legitimasi rekomendasi semakin besar.

2. Kekerabatan dan Usaha Keluarga

kekerabatan dimaknai sebagai bentuk hubungan sosial yang didasarkan pada ikatan keluarga, baik melalui garis keturunan maupun hubungan perkawinan, yang berperan dalam pembagian kerja, pengambilan keputusan, serta pembentukan kepercayaan dalam aktivitas ekonomi. Menurut Putri et al. (2024), kekerabatan dalam usaha mikro dan kecil berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat stabilitas usaha karena relasi kerja dilandasi oleh kepercayaan dan komitmen jangka panjang.

Berdasarkan temuan lapangan, sebagian besar pedagang Madura di Gresik menjalankan usaha dalam bentuk usaha keluarga yang dikelola secara turun-temurun. Keterlibatan anggota keluarga seperti pasangan, orang tua, atau saudara menjadi pola umum dalam operasional toko, mulai dari pengelolaan stok hingga pelayanan pelanggan.

Kekerabatan berpengaruh pada cara pedagang membangun dan menjaga reputasi usaha. Kepercayaan pelanggan sering kali dilekatkan pada nama keluarga atau relasi jangka panjang yang telah terbangun sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas keluarga berfungsi sebagai penanda kredibilitas yang memengaruhi penerimaan informasi dan rekomendasi dari pedagang tersebut.

Kekerabatan juga memengaruhi arus informasi dan pengambilan keputusan usaha. Tercatat bahwa informasi terkait pemasok, harga, atau barang baru sering dibahas terlebih dahulu dalam lingkup keluarga sebelum disebarkan kepada pedagang lain atau pelanggan. Seorang informan menyampaikan,

“Biasanya saya diskusi dulu sama keluarga yang mengelola setelah itu baru tanya-tanya ke pedagang madura yang lain, ya ke sesama komunitas lah” (Informan B).

Hal ini mengindikasikan bahwa keluarga berperan sebagai ruang awal verifikasi informasi dalam proses komunikasi pemasaran informal.

3. Norma Tidak Tertulis dan Etos Kerja Pedagang Madura

Norma tidak tertulis dipahami sebagai seperangkat aturan sosial yang bersifat implisit dan disepakati secara kolektif dalam suatu komunitas, yang mengarahkan perilaku anggota tanpa perlu didokumentasikan secara formal; norma ini berfungsi sebagai mekanisme pengaturan sosial yang menjaga keteraturan interaksi ekonomi dan sosial. Menurut Prasetyawan & Krismayanti (2016), norma tidak tertulis dalam komunitas menyediakan kontrol sosial yang efektif karena ditegakkan melalui tekanan sosial, reputasi, dan mekanisme resiprositas.

Dari hasil lapangan, norma tidak tertulis sangat mempengaruhi pola persaingan dan interaksi antarpedagang. Banyak informan menyatakan bahwa terdapat aturan sosial mengenai jarak antarlapak, layout tempat, dan batasan-batasan tertentu agar persaingan tidak merusak harmoni pasar.

Selain aturan jarak, aturan layout toko juga diatur oleh komunitas. Setiap toko harus mengikuti layout yang sudah disepakati oleh komunitas, mulai dari penataan dan juga apa saja yang dijual kebanyakan sama. Hal ini didukung dengan pernyataan informan

“Penataan toko juga disepakati harus sama, ya karena memang sudah begitu kan orang juga taunya toko madura bentuknya seperti itu, jadi kalau ada penataan yang beda biasanya kami kumpul buat bantu tata ulang biar sesuai dengan toko madura” (Informan AZ)

Contoh pada toko di bawah ini.



Gambar 4. Tampak depan toko Madura

Pernyataan ini dimaknai sebagai bukti bahwa komunitas menerapkan kontrol sosial informal untuk mengelola konflik kepentingan dan mempertahankan kestabilan ekonomi lokal.

Temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa norma tidak tertulis dan etos kerja memengaruhi pilihan saluran komunikasi dan gaya promosi. Banyak pedagang lebih memilih pendekatan personal layanan tatap muka dan rekomendasi lisan ketimbang promosi massal yang dianggap kurang sesuai dengan norma komunitas. Preferensi ini dinilai terkait erat dengan adanya norma komunitas yang menghargai kepercayaan interpersonal dan penalti sosial terhadap praktik yang dianggap mengeksploitasi jaringan komunitas.

WORD OF MOUTH SEBAGAI PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN

Word of mouth (WOM) dalam konteks komunitas pedagang Madura di Gresik tidak dipahami sebagai strategi pemasaran formal, melainkan sebagai praktik komunikasi pemasaran yang tumbuh secara alami dalam interaksi sehari-hari. Informasi mengenai harga barang, ketersediaan stok, lokasi kulakan, hingga reputasi toko tersebar melalui percakapan langsung antarpedagang, pelanggan, dan jaringan sosial di sekitarnya. Praktik ini berlangsung secara spontan, berbasis pengalaman, serta dilandasi oleh kepercayaan dan kedekatan sosial, sehingga pesan yang disampaikan cenderung diterima tanpa resistensi. Dalam praktiknya, WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai mekanisme kolektif untuk menjaga stabilitas usaha dan

mengurangi ketidakpastian dalam aktivitas berdagang.

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran informal, WOM menjadi medium utama yang menghubungkan pedagang dengan lingkungan sosialnya tanpa perantara promosi konvensional. Penyebaran informasi melalui rekomendasi lisan, cerita pelanggan, maupun percakapan di titik-titik pertemuan seperti tempat kulakan dan grup WhatsApp komunitas, menunjukkan bahwa pemasaran dijalankan melalui relasi sosial yang sudah terbangun. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan bagaimana praktik WOM tersebut dijalankan melalui berbagai dimensi komunikasi pemasaran informal, mulai dari saluran komunikasi, mekanisme legitimasi informasi, adaptasi digital, hingga peran modal sosial dalam membentuk efektivitas pemasaran di komunitas pedagang Madura.

1. WOM Berbasis Pengalaman

Word of Mouth (WOM) berbasis pengalaman adalah bentuk penyebaran informasi rekomendasi yang bermula dari pengalaman langsung aktor (misal pedagang atau pelanggan) terhadap produk atau layanan, lalu diteruskan ke orang lain melalui interaksi interpersonal. Secara konseptual, WOM berbasis pengalaman menekankan bahwa legitimasi rekomendasi bergantung pada kualitas pengalaman yang dilaporkan bukan sekadar frekuensi pesan sehingga trust dan rekam jejak pengalaman menjadi modal utama dalam proses persuasi interpersonal (menurut Basusena & Astiti, 2020; Putri et al., 2024).

Dalam penelitian lapangan, praktik WOM di kalangan pedagang Madura umumnya diawali oleh percobaan/ujicoba produk oleh pedagang atau pelanggan: apabila pengalaman uji coba menunjukkan hasil yang positif (mis. barang laku, respon pelanggan baik), maka pengalaman tersebut menjadi dasar rekomendasi yang kemudian disebarkan ke jaringan pedagang atau pelanggan lain.

Verifikasi praktis seringkali menjadi bagian dari logika pengalaman sebelum rekomendasi disampaikan lebih luas. Pedagang cenderung mengandalkan indikator operasional sederhana seperti kecepatan habisnya stok atau respons pelanggan sebagai tanda bahwa suatu produk “layak” direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dasar pengalaman yang

dijadikan rujukan bersifat observasional-pragmatis dan mudah diverifikasi dalam konteks pasar tradisional.

Temuan lain yang menunjang karakter pengalaman-based WOM adalah peran pelanggan sebagai agen penyebar rekomendasi. Dalam beberapa kasus, pelanggan yang puas justru menjadi penggerak distribusi rekomendasi ke jejaring sosialnya, sehingga mempercepat adopsi produk baru di komunitas lokal. Seorang informan mengungkapkan,

“Sering pelanggan yang lalu cerita ke tetangga hingga membawa pelanggan baru.” (Informan A)

pelanggan berfungsi ganda sebagai penerima pengalaman dan sebagai multiplikator WOM, sehingga pengalaman pelanggan menjadi elemen strategis dalam rantai komunikasi informal.

Dari temuan lapangan didapati bahwa proses pembentukan brand awareness pada komunitas pedagang Madura bersifat *organik* dan kontekstual lebih ditentukan oleh narasi rekomendasi antarwarga dan observasi pengalaman nyata ketimbang kampanye promosi formal. Banyak informan menggambarkan bahwa pelanggan baru atau pedagang lain menjadi mengetahui dan mencoba suatu toko karena rekomendasi personal atau cerita pengalaman.

Pedagang sendiri turut berkontribusi pada awareness dalam bentuk pemberitahuan antar-pedagang setelah uji coba produk:

“Kalau saya sudah coba jual dan responnya bagus, saya kabari pedagang lain. Kadang juga dari pelanggan yang meminta barang baru gitu, setelah itu baru saya cari dan bilang ke pedagang lain” (Informan F)

Pernyataan ini menunjukkan dua jalur pembentukan awareness: (1) pelanggan dengan pelanggan (peer-to-peer), dan (2) pedagang dengan pedagang (trade WOM). Kedua jalur ini berinteraksi dalam jaringan lokal sehingga meningkatkan probabilitas bahwa suatu nama toko atau produk menjadi *top-of-mind* di komunitas pasar setempat.

2. Agen dan Pedagang Senior sebagai Opinion Leader

Opinion leader dimaknai sebagai aktor dalam jaringan sosial yang memiliki otoritas pengetahuan dan kredibilitas sehingga menjadi rujukan bagi keputusan anggota lain dalam komunitas; dalam literatur komunikasi pemasaran informal, *opinion leader* berfungsi sebagai broker informasi yang mempercepat difusi rekomendasi dan memberi legitimasi kepada pesan. Menurut Wardiana et al. (2024), aktor dengan akses informasi dan reputasi sosial memainkan peran kunci dalam menghubungkan sumber informasi hulu dengan jaringan pedagang di tingkat lokal.

Dari temuan lapangan, peran agen sebagai sumber informasi awal muncul konsisten di antara narasumber. Salah satu informan menyatakan bahwa

“Biasanya dari agen waktu kulakan. Agen biasanya sudah tahu duluan. Baru setelah itu menyebar luas ke komunitas, jadi yang belum dapat info dari agen biasanya langsung tanya ke sesama pedagang” (Informan AZ)

Pernyataan ini mengindikasikan posisi agen tidak sekadar sebagai pemasok barang, tetapi juga sebagai titik awal arus informasi komersial yang kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang lain dalam mengambil keputusan pembelian atau penawaran produk.

Selain agen, pedagang senior berfungsi sebagai *opinion leader* yang legitimasinya dibangun dari pengalaman panjang dan reputasi dalam komunitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang senior diakui secara sosial sebagai rujukan normatif dan kognitif; mereka menjadi sumber yang dinilai kredibel ketika memberikan rekomendasi atau penilaian terhadap produk dan pemasok.

Aktor-aktor ini tidak sekadar menyampaikan informasi tanpa telaah mereka melakukan verifikasi sebelum merekomendasikan ke jaringan. Praktik verifikasi ini mempertegas fungsi *opinion leader* sebagai *filter kualitas* mereka menambah nilai legitimasi pada pesan melalui proses pengecekan pengalaman atau referensi sebelum informasi beredar lebih luas.

Ditemukan juga praktik pergantian kode (*code-switching*) ketika komunikasi berlangsung dengan pihak luar komunitas, seperti agen pemasok atau pelanggan non-Madura dalam situasi tersebut pedagang lebih sering menggunakan bahasa Jawa atau bahasa Indonesia non-baku untuk memudahkan negosiasi dan memastikan pemahaman bersama. Pergeseran bahasa ini bersifat pragmatis dan menandai fungsi instrumental komunikasi bahasa Madura mempertahankan legitimasi dan kohesi internal, sedangkan bahasa yang lebih umum dipilih untuk menjembatani hubungan eksternal dan memperlancar pertukaran ekonomi. Dengan demikian, strategi bahasa ini tidak hanya merefleksikan identitas etnis, tetapi juga menjadi mekanisme manajemen jaringan komunikasi yang mempengaruhi aliran informasi dan efektifitas Word of Mouth dalam konteks perdagangan lokal.

3. Pelanggan sebagai Penyebar WOM dan Label 24 jam

Peran pelanggan sebagai agen WOM adalah proses di mana pelanggan yang mengalami pengalaman transaksi (*positive/negative*) kemudian menyebarkan informasi tersebut ke jejaring sosialnya—baik berupa rekomendasi eksplisit maupun narasi reputasi sehingga memperluas jangkauan informasi secara horizontal dalam komunitas. Menurut Basusena & Astiti (2020), efektivitas WOM sangat bergantung pada *trust* dan rekam jejak pengalaman yang dilaporkan oleh konsumen atau pengguna awal.

Dari temuan lapangan, terdapat pelanggan aktif menyebarkan informasi sederhana namun berdampak misalnya merekomendasikan tempat yang pelayanan atau ketersediaannya baik kepada tetangga atau kenalan.

Selain rekomendasi pengalaman positif, pelanggan kerap menggunakan *cognitive shortcuts* atau label sosial untuk mereferensikan pedagang salah satunya berupa narasi bahwa pedagang Madura “mudah dicari” dan “buka 24 jam” karena ketersediaan atau jam operasi yang luas. Hal ini tampak dalam pernyataan pelanggan:

“Saya kalau kehabisan lpg malam-malam ya langsung lari ke warung madura terdekat, karena mereka kan

pasti buka 24 jam dan lpg pasti ada di sana, jadi gak kebingungan kalau lpg habis pas lagi buat pesanan” (Informan TU)

Pelanggan cenderung mengandalkan pengetahuan kolektif (shared social knowledge) misalnya label reputasi dalam memberikan rekomendasi yang mudah diingat kepada orang lain.

Fenomena label sosial “buka 24 jam” ini tercatat bahwa narasi muncul sebagai reputational attribute yang beredar di masyarakat bukan selalu sebagai klaim formal dari setiap pedagang dan seringkali menjadi bahan percakapan pelanggan yang menghasilkan WOM. Mengamati dari catatan lapangan dan beberapa pernyataan informan adanya persepsi publik bahwa pedagang Madura bersifat lebih “selalu tersedia” atau lebih fleksibel waktu operasi dibandingkan pedagang lain.

WOM memengaruhi niat beli pedagang maupun pelanggan dengan mekanisme yang bersifat bertingkat rekomendasi yang disertai bukti pengalaman mendorong uji coba (trial), dan uji coba yang positif memperbesar niat untuk pembelian ulang. Salah satu informan menyatakan,

“Kalau saya sudah coba jual dan responnya bagus, saya kabari pedagang lain. Kadang juga dari pelanggan yang meminta barang baru gitu, setelah itu baru saya cari dan bilang ke pedagang lain” (Informan F)

“Biasanya kalau ada barang baru gitu saya coba jual dengan jumlah dikit lalu ketika laku, saya jual dengan jumlah yang sedikit lebih banyak” (Informan C)

Pernyataan ini mengindikasikan adanya jalur WOM, trial, keputusan pembelian di kalangan pedagang sebagai aktor bisnis, di samping peran pelanggan sebagai sumber adopsi.

Ditemukan indikator operasional sederhana (cepatnya habis stok) kerap dijadikan sinyal adopsi yang memicu niat beli pada pedagang lain. Hal ini menunjukkan bahwa bukti observasional yang langsung dapat dilihat menjadi mediator penting antara rekomendasi lisan dan keputusan pembelian, terutama dalam

konteks pasar tradisional yang minim pengukuran formal. Temuan ini memperlihatkan bagaimana aspek pragmatis di lapangan mempengaruhi terjemahan WOM menjadi purchase intention.

4. Saluran Komunikasi Pemasaran Informal

Saluran komunikasi pemasaran informal dimaknai sebagai medium atau jalur tempat pesan-pesan pemasaran non-formal (mis. rekomendasi, kabar harga, pengalaman produk) diproduksi dan disebarkan di antara aktor-aktor komunitas. Secara konseptual, literatur menyebutkan dua dimensi saluran utama: (1) interpersonal face-to-face yang menekankan kontak langsung dan legitimasi personal; dan (2) saluran elektronik informal (mis. grup pesan singkat seperti WhatsApp, telepon, serta platform marketplace) yang berfungsi mempercepat jangkauan pesan tanpa selalu menghapus kebutuhan verifikasi interpersonal. Menurut Putri et al. (2024), kombinasi saluran tradisional dan digital ini membentuk pola komunikasi hybrid yang khas pada pasar tradisional.

Temuan lapangan menunjukkan keberagaman saluran yang dipakai oleh pedagang Madura, namun dua saluran menonjol dan konsisten disebutkan oleh informan. Interaksi tatap-muka pada saat kulakan, pertemuan pasar, atau saat pelayanan pelanggan dinyatakan sebagai saluran paling meyakinkan untuk transfer informasi. Penggunaan aplikasi perpesanan kelompok (WhatsApp group) sering disebut sebagai saluran yang efektif untuk menyebarkan informasi cepat mis. kabar ketersediaan barang atau perubahan harga tetapi informan menegaskan fungsi WA lebih pada *broadcast cepat*, bukan pada legitimasi akhir pesan.

“WA grup sangat cepat untuk pemberitahuan yang sat set kayak ketersediaan barang di agen kan itu kalau barang langka harus cepet- cepet, tapi ngobrol langsung saat kulakan atau pertemuan tetap penting untuk verifikasi.” (Informan AZ).



Gambar 4. Profil Grup WA komunitas pedagang madura Gresik

Selain dua saluran tersebut tercatat adanya preferensi pedagang untuk tetap mengandalkan interaksi personal dalam konteks keputusan penting karena aspek verifikasi dan kepercayaan. Saluran komunikasi pemasaran informal sebagai sistem saluran berjenjang saluran elektronik (WhatsApp) berfungsi sebagai *first mover* yang menyebarkan informasi cepat ke jaringan luas, sedangkan saluran interpersonal berfungsi sebagai *validator* yang menambah legitimasi sebelum informasi benar-benar diadopsi (trial/adoption).

5. Mekanisme Legitimasi dan Verifikasi Informasi

Mekanisme legitimasi dipahami sebagai rangkaian proses sosial di mana suatu pesan atau informasi dianggap sah dan dapat dipercaya oleh penerima; proses ini meliputi kredibilitas sumber, bukti pengalaman, serta konfirmasi silang dalam jaringan sosial. Verifikasi informasi adalah praktik operasional yang melengkapi legitimasi, yaitu upaya aktor untuk mengecek kebenaran klaim sebelum menyebarkannya lebih luas. Dalam literatur komunikasi pemasaran informal, mekanisme tersebut dipandang krusial karena WOM bekerja efektif tidak semata karena frekuensi, tetapi karena legitimasi sosial yang melekat pada sumber pesan (menurut Putri et al., 2024; Basusena & Astiti, 2020).

Dari data lapangan, ditemukan pola verifikasi yang konsisten: informasi yang pertama kali masuk ke jaringan (mis. kabar stok atau produk baru) tidak otomatis diadopsi oleh pedagang lain; melainkan mengalami proses

cek melalui sumber terpercaya (agen, pedagang senior, atau anggota keluarga) sebelum dijadikan rekomendasi. Pola ini tercermin dalam pernyataan beberapa informan yang menunjukkan adanya norma verifikasi internal komunitas.

Temuan lapangan juga menunjukkan perbedaan fungsi saluran dalam proses legitimasi saluran digital (WhatsApp) cenderung berperan sebagai alat penyebaran awal, sedangkan saluran interpersonal berfungsi sebagai arena verifikasi dan pengukuhan legitimasi. Seperti yang diungkapkan oleh Informan AZ:

“WA grup sangat cepat untuk pemberitahuan yang sat set kayak ketersediaan barang di agen kan itu kalau barang langka harus cepet- cepet, tapi ngobrol langsung saat kulakan atau pertemuan tetap penting untuk verifikasi.” (Informan AZ).

Kombinasi ini menciptakan dua-tahap proses: penyebaran cepat → verifikasi interpersonal → adopsi atau penolakan oleh jaringan.

Peran agen sebagai gatekeeper juga muncul kuat dalam mekanisme legitimasi karena agen memiliki akses informasi hulu, status mereka seringkali menjadi dasar awal kredibilitas sebuah klaim. Legitimasi suatu informasi sering berawal dari sumber yang secara struktural ditempatkan di hulu rantai pasok, namun legitimasi akhir tetap memerlukan konfirmasi oleh aktor lokal yang memiliki reputasi di jaringan misalnya pedagang senior atau keluarga.

Ditemukan bahwa faktor-faktor yang mendorong loyalitas pada komunitas pedagang Madura bersifat relasional dan operasional konsistensi layanan (jam buka, kejujuran harga), pengalaman memuaskan, dan kedekatan personal. Salah satu informan menyatakan,

“Dengan konsisten buka dan jujur soal harga dan juga penentuan 10% keuntungan yang sudah disepakati oleh anggota komunitas yang lain.” (Informan AZ)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsistensi operasional dipersepsikan sebagai indikator keandalan yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali.

Temuan lainnya menunjukkan peran modal sosial (resiprositas, utang kecil, dukungan keluarga) dalam memperkuat loyalitas. Seorang informan menyampaikan praktik memberi utang kecil untuk pelanggan dikenal yang kemudian meningkatkan keterikatan pelanggan tersebut. Tindakan-tindakan semacam itu menumbuhkan kewajiban timbal balik dan rasa memiliki, sehingga pelanggan cenderung memilih kembali ke penjual yang telah menunjukkan perhatian dan kepercayaan.

6. Peran Modal Sosial dalam Efektivitas Komunikasi

Modal sosial merupakan jaringan hubungan interpersonal, norma saling percaya, dan mekanisme resiprositas yang tersedia dalam suatu komunitas elemen-elemen yang memungkinkan koordinasi sosial dan menurunkan biaya pertukaran informasi. Secara konseptual, modal sosial meliputi dimensi kognitif (kepercayaan, norma), struktural (jejaring, hubungan kekerabatan), dan relasional (komitmen, resiprositas) yang bersama-sama memperkuat legitimasi pesan dalam komunikasi pemasaran informal (menurut Putri et al., 2024; Prasetyawan & Krismayanti, 2016).

Dari temuan lapangan, diidentifikasi beragam praktik modal sosial yang berfungsi memperkuat efektivitas komunikasi informal. Praktik resiprositas dan solidaritas seperti peminjaman barang antarpedagang pada kondisi mendesak menjadi sinyal kepercayaan yang memperkuat kredibilitas pelaku ketika mereka menyampaikan informasi atau rekomendasi. Tindakan saling bantu ini membangun reputasi pro-social yang memperkuat otoritas sumber dalam rantai WOM.

Praktik ekonomi berbasis kekerabatan dan usaha keluarga juga memperkuat modal sosial sebagai basis legitimasi komunikasi. Ditemukan bahwa usaha yang dikelola keluarga cenderung mendapat kepercayaan lebih cepat karena adanya rekam jejak relasional dan reputasi nama keluarga. Sebagaimana diungkapkan Informan A,

“Saya usaha ini bareng dengan saudara saya tapi dibantu sama paman yang sudah lama berdagang, jadi kalau

ada informasi terkait barang biasanya dari paman dulu.” (Informan C)

Keterkaitan usaha dengan jaringan keluarga memudahkan verifikasi informal rekomendasi atau klaim yang keluar dari unit usaha keluarga lebih cepat diterima karena koneksi sosial yang jelas.

Norma resiprositas juga tercermin dalam praktik perpanjangan kredit mikro (utang kecil) untuk pelanggan yang dikenal, yang berfungsi membangun dan memelihara relasi jangka panjang. praktik semacam ini dinilai sebagai modal relasional yang menciptakan saluran informal bagi penyebaran rekomendasi pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik cenderung merekomendasikan kepada lingkungannya, sehingga WOM menjadi alat penguatan reputasi.

WOM memengaruhi niat beli pedagang maupun pelanggan dengan mekanisme yang bersifat bertingkat rekomendasi yang disertai bukti pengalaman mendorong uji coba (trial), dan uji coba yang positif memperbesar niat untuk pembelian ulang. adanya jalur WOM, trial, keputusan pembelian di kalangan pedagang sebagai aktor bisnis, di samping peran pelanggan sebagai sumber adopsi. Ditemukan indikator operasional sederhana (cepatnya habis stok) kerap dijadikan sinyal adopsi yang memicu niat beli pada pedagang lain.

Peran pelanggan sebagai penyebar rekomendasi juga berimplikasi pada niat beli konsumen lain. Rekomendasi peer-to-peer yang datang dari jaringan dekat (tetangga, kenalan) cenderung meningkatkan rasa percaya sehingga mendorong percobaan membeli:

“Sering pelanggan yang lalu cerita ke tetangga hingga membawa pelanggan baru.” (Informan A).

“Ya kalau semisal ada yang tanya tentang toko yang masih buka jam segini atau cari suatu barang kadang saya sarankan ke toko madura” (Informan IL)

Kombinasi antara kredibilitas sumber (pedagang/pelanggan yang dikenal) dan kemudahan akses (label reputasi seperti “buka 24 jam”) membuat konsumen lebih siap

melakukan pembelian ketika kebutuhan muncul di luar jam biasa.

PEMBAHASAN

Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada komunitas pedagang Madura beroperasi sebagai rangkaian praktik sosial bukan sekadar kegiatan promosi formal sehingga pendekatan prosedural dan relasional pada teori komunikasi pemasaran informal menjadi sangat relevan untuk menjelaskan dinamika lapangan. Pernyataan ini konsisten dengan konsepsi komunikasi pemasaran informal yang menempatkan praktik interpersonal dan legitimasi sosial sebagai asas operasional.

Hasil menguatkan pemahaman bahwa WOM adalah manifestasi langsung dari komunikasi pemasaran informal yang bukan merupakan strategi formal yang dirancang oleh organisasi, melainkan praktik yang lahir dari pengalaman dan jejaring sosial. Menurut Basusena dan Astiti (2020), efektivitas WOM bergantung pada kredibilitas sumber dan kualitas pengalaman temuan bahwa pedagang dan pelanggan menyebarkan rekomendasi berdasarkan uji coba dan pengalaman sehari-hari menegaskan klaim tersebut. Dengan kata lain, WOM pada komunitas ini bekerja sebagai *experience-based communicator* yang meminimalkan ketidakpastian konsumen melalui bukti sosial.

Karakteristik sosial-budaya pedagang Madura (kolektivitas, solidaritas, kekerabatan, etos kerja) yang dijabarkan berfungsi sebagai modal sosial yang menguatkan mekanisme komunikasi informal. Temuan empiris bahwa hubungan keluarga dan praktik resiprositas mempercepat verifikasi dan penyebaran informasi sejajar dengan kajian modal sosial yang menunjukkan peran norma dan jejaring dalam menurunkan biaya transaksi dan memperkuat legitimasi klaim. Dengan demikian, modal sosial di sini bukan sekadar konteks tetapi merupakan mekanisme mediasi yang menghubungkan WOM dengan outcome pemasaran. Menurut Putri et al. (2024), komunitas dengan modal sosial tinggi mempercepat difusi informasi dan meningkatkan kredibilitas pesan.

Temuan terkait saluran dan proses memperlihatkan pola *hybrid channel* WA untuk percepatan dan tatap-muka untuk verifikasi yang menuntut pengayaan terminologi teori saluran komunikasi pemasaran informal. Mukarromah dan Anshori (2024) menegaskan bahwa era digital memperluas jangkauan e-WOM namun tidak selalu menggantikan legitimasi tatap-muka data lapangan memperlihatkan justru adanya pembagian peran antara saluran cepat (digital) dan saluran validasi (interpersonal). Oleh karena itu, model difusi yang hanya memisahkan offline/online perlu dilengkapi dengan konsep fungsi berjenjang saluran.

Mekanisme legitimasi dan verifikasi yang muncul merupakan temuan kunci yang membedakan komunikasi pemasaran informal yang efektif dari sekadar rumor. Ditemukan informasi harus melewati filter sosial cek ke agen, konfirmasi ke pedagang senior, atau bukti observasional sebelum diadopsi. Hal ini menguatkan argumen bahwa legitimasi adalah proses, bukan atribut statis, menurut Wardiana et al. (2024), aktor berposisi strategis (opinion leader, gatekeeper) menambah bobot legitimasi sehingga mempercepat adopsi oleh jaringan. Temuan ini memperluas fokus teoretis pada legitimasi sosial sebagai variabel prosedural yang menentukan outcome WOM.

Peran aktor kunci yakni agen pemasok dan pedagang senior berfungsi sebagai *brokers of credibility* dalam jaringan. Temuan bahwa agen sering menjadi penyedia informasi awal namun membutuhkan konfirmasi lokal menunjukkan adanya pembagian tugas informasional dalam rantai pasok sosial hal ini sejalan dengan literatur yang menempatkan opinion leader sebagai penguat persuasi dan validitas pesan. Dengan kata lain, struktur jejaring (who speaks) sama pentingnya dengan isi pesan (what is said) dalam menjelaskan efektivitas WOM. Menurut Putri et al. (2024) dan Wardiana et al. (2024), peran aktor berpengaruh ini krusial dalam memediasi difusi informasi.

Hasil temuan menegaskan jalur konseptual WOM berdampak pada awareness, purchase intention, loyalty, namun dengan catatan kondisional jalur itu hanya kuat bila pesan melewati mekanisme legitimasi dan didukung modal sosial. Literatur empiris Indonesia juga menunjukkan hubungan serupa,

WOM menurunkan ketidakpastian dan mendorong intent apabila kredibilitas sumber dan pengalaman memadai (Ruhamak, 2016; Waleng et al., 2024). Temuan lapangan memperlihatkan bahwa indikator praktis (cepatnya habis stok, rekomendasi tetangga) menjadi sinyal yang memediasi terjemahan awareness menjadi niat beli dan, bila disusul kepuasan, menjadi loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab fokus studi mengenai peran Word of Mouth (WOM) sebagai implementasi komunikasi pemasaran informal dalam komunitas pedagang Madura di Gresik melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Berdasarkan analisis wawancara dan observasi lapangan, penelitian ini menegaskan bahwa praktik komunikasi pemasaran pada komunitas tersebut tidak beroperasi sebagai

strategi formal terpusat, melainkan sebagai serangkaian praktik interpersonal yang

terbenam dalam struktur sosial komunitas.

Karakteristik sosial-budaya pedagang Madura khususnya kolektivitas, solidaritas, kekerabatan, dan etos kerja berfungsi sebagai modal sosial yang fundamental. Nilai-nilai tersebut membentuk norma tidak tertulis dan praktik resiprositas yang memfasilitasi pertukaran informasi, verifikasi informal, dan saling dukung antaranggota komunitas. Dengan kata lain, modal sosial bukan sekadar latar, melainkan prasyarat struktural bagi munculnya dan berfungsinya komunikasi pemasaran informal di lingkungan ini.

Dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan bentuk praktik komunikasi pemasaran yang dominan dalam komunitas pedagang Madura, dan sifatnya umumnya berbasis pengalaman nyata. Agen pemasok dan pedagang senior bertindak sebagai opinion leader dan gatekeeper informasi, sedangkan pelanggan berperan ganda sebagai penerima dan multiplikator rekomendasi. Saluran komunikasi berjalan secara hybrid, interaksi tatap muka tetap memegang peran legitimasi, sementara saluran elektronik informal (WhatsApp) berfungsi mempercepat penyebaran informasi.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran informal berbasis modal sosial

merupakan *core phenomenon* yang menggerakkan praktik WOM dan menentukan kualitas outcome pemasaran pada komunitas pedagang Madura. Temuan ini memperkuat literatur yang menekankan peran modal sosial, legitimasi sumber, dan pengalaman sebagai kunci efektivitas WOM, serta menempatkan konteks komunitas sebagai variabel kunci dalam menjelaskan variasi hasil komunikasi pemasaran informal.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan dan temuan studi ini, direkomendasikan beberapa arah penelitian lanjutan. Studi komparatif antar-komunitas (mis. pedagang Madura vs. pedagang non-Madura di daerah lain) akan berguna untuk menguji sejauh mana peran modal sosial dan mekanisme legitimasi bersifat kontekstual atau bersifat lintas-lokal.

Pendekatan komparatif ini dapat membantu memetakan variabilitas pola WOM dan

implikasinya terhadap outcome pemasaran.

Penelitian kuantitatif atau mixed-methods yang mengukur kekuatan jalur mediasi akan memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antar konstruk yang diusulkan. Penggunaan instrumen terstandarisasi dan sampel yang lebih besar memungkinkan uji hipotesis dan estimasi efek mediasi/moderasi secara lebih andal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagaskara, K. R., Manafe, L. A., Angraini, V. S., Nugrahini, M. C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2021). Strategi Word of Mouth Produk Sinom-Vac: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi dan Pengawasan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 27–34. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- BPS, K. G. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Gresik 2023*.
- Irawan, E., Maras, J. O., Hulu, M., & Sumbawa, K. (2023). *Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan*

*Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan
Literatur. 1(3), 293–303.*

- Puspitasari, F. N. C., & Fauzi, A. M. (2023). *Modal Sosial Pedagang Toko Kelontong Madura di Perantauan. Paradigma*, 12(1).
- Riofita, H., Harsono UIN Suska Riau, M., & Surakarta, U. (2019). Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273–288.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Sriati. (2016). *ETOS KERJA PEDAGANG MAKANAN ETNIS MADURA DI PASAR KOTA GRESIK KABUPATEN GRESIK*. Universitar Jember.
- Wafiruddaroin, M., & Rezeky, S. M. (2022). Dinamika Sosial Budaya Komunitas Pedagang Kelontong Madura di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 3(2), 119–130.
- Putri, M. S. A., Puteri A. W. N. A., & Dhea Amallia. (2024). *Analisis Modal Sosial Pedagang di Pasar Tradisional di Desa Tanggul Wetan*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, Vol.2 No.2.
- Putri, M. A., Wardiana, S., & Satrio, S. (2024). *Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth dan Media Promosi*. *Jurnal Universitas Buddhi Dharma*.
- Basusena, Y. T. A., & Astiti, D. P. (2020). *Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti*. Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi, Vol.1 No.3 (Sept 2020).
- Prasetyawan, Y., & Krismayanti, I. (2016). *Kontribusi Modal Sosial dalam Pengembangan Otomasi Perpustakaan: Studi Kasus Komunitas SLiMS Yogyakarta*. BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi, 37(2), 81–88.