

Strategi Pemasaran Melalui Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Penjualan Dodol Durian Usaha Mikro Cahaya Bulan Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas

Gumelar Retno Palupi*

Direktorat PRI KLMUMKM, Badan Riset dan Inovasi Nasional

Email: gumelar.retno.palupi@brin.go.id

Eva Yulinda

Direktorat PRI KLMUMKM, Badan Riset dan Inovasi Nasional

Email: evayulinda78@gmail.com

Faiz Syauqi Muljawan

Direktorat PRI KLMUMKM, Badan Riset dan Inovasi Nasional

Email: faizsyauqimuljawan@gmail.com

Farly Shabahul Khairi

Direktorat PRI KLMUMKM, Badan Riset dan Inovasi Nasional

Email: farl001@brin.go.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengulas strategi pemasaran melalui electronic word of mouth pada penjualan produk dodol durian Usaha Mikro Cahaya Bulan di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha, observasi lapangan pada program pendampingan, serta studi dokumentasi pada berbagai platform digital. Analisis data dilakukan secara interaktif meliputi reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi produk dari durian segar menjadi olahan dodol pasca pandemi yang didukung strategi digital berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional seperti Hong Kong dan Timur Tengah. Penggunaan media sosial dan ulasan positif pelanggan terbukti secara signifikan meningkatkan margin keuntungan bersih sebesar dua puluh lima persen hingga tiga puluh lima persen. Keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan konten digital menjadi solusi adaptif dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia profesional. Rekomendasi yang diberikan adalah perlunya pemisahan penggunaan akun media sosial pribadi dengan akun usaha untuk memperkuat identitas merek serta penyusunan jadwal konten yang konsisten guna menjaga visibilitas produk di ruang digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Electronic Word of Mouth, Usaha Mikro, Media Sosial, Perilaku Konsumen.

Abstract

This study aims to examine the marketing strategy through electronic word of mouth on the sales of dodol durian products at the Cahaya Bulan Micro Business in Cilongok District, Banyumas Regency. The method used is descriptive qualitative with data collection through in-depth interviews with the business owner, field observations during mentoring programs, and documentation studies on various digital platforms. Data analysis is carried out interactively, including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the product transformation from fresh durian into processed dodol after the pandemic, supported by digital strategies, successfully expanded market reach

to international levels such as Hong Kong and the Middle East. The use of social media and positive customer reviews has significantly increased net profit margins by twenty-five to thirty-five percent. The involvement of the younger generation in digital content management serves as an adaptive solution to overcome the limitations of professional human resources. The recommendations provided are the need to separate personal social media accounts from business accounts to strengthen brand identity and the preparation of a consistent content schedule to maintain product visibility in the digital space sustainably.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Micro Business, Social Media, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Suatu entitas yang di deklarasikan sebagai bisnis atau perusahaan, berdiri dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Muljawan, 2024). Dalam mencapai tujuan tersebut terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan sebuah usaha, salah satunya adalah optimalisasi pemasaran untuk meraih pasar seluas-luasnya dengan biaya dan usaha yang rendah. Pemasaran dalam bisnis modern bukan hanya berupa aktivitas jual-beli produk/jasa, tetapi mencakup proses komunikasi yang kompleks dan strategis. Komunikasi pemasaran meliputi berbagai aktivitas yang terintegrasi, yaitu perencanaan desain, pengemasan, pengiklanan, promosi dan hubungan masyarakat. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran bergerak untuk melakukan pembelian (Fauzi et al., 2021). Pada industri makanan, komunikasi pemasaran yang efektif dapat memberikan diferensiasi positif atas produk kompetitor, mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Era digitalisasi menyebabkan perubahan lanskap metode pemasaran yang awalnya bersifat tradisional-konvensional menjadi bersifat modern-digital. Pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atas keterbatasannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan efektifitas pemasaran (Hikmah dan Wijaya, 2023). Di sisi lain, digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk menambah pengetahuan dan inovasi atas pemanfaatan alat baru dalam strategi pemasaran serta produk yang dipasarkan, guna memanfaatkan momentum digitalisasi secara maksimal. Terlebih untuk industri makanan berbahan dasar buah musiman seperti durian, inovasi menjadi kunci utama agar produk dapat tersedia sepanjang tahun untuk memenuhi tuntutan marketplace modern. Salah satu transisi strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh perubahan era digital adalah pemasaran berbasis mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang awalnya terbatas pada ruang fisik, berpindah ke ruang digital yang lebih masif dan terbuka. Pada praktiknya, konten marketing memediasi pergeseran dari *word-of-mouth* konvensional ke *eWOM* digital yang masif melalui platform online seperti marketplace di Indonesia (Wahab, et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (*eWOM*) muncul sebagai evolusi digital dari *Word of Mouth* (*WOM*) tradisional dalam era teknologi saat ini. *eWOM* didefinisikan sebagai bentuk pernyataan positif/negatif dari konsumen aktual melalui internet, berevolusi dari *WOM* tradisional menjadi lebih masif via

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 45-58	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

kampanye marketing di berbagai platform seperti media sosial, forum online marketplace seperti Shopee dan Tokopedia (Wahab, et al., 2022). EWOM berbeda dari WOM tradisional karena jangkauan luas dan kecepatan penyebaran melalui internet, memengaruhi sikap dan niat beli konsumen secara signifikan via platform digital (Khoiruman, et al., 2022). Instrumen ini memanfaatkan kekuatan komunikasi melalui berbagai kanal digital seperti media sosial dan marketplace untuk menyebarkan ulasan, testimoni, serta konten visual secara viral, sehingga memperluas jangkauan pasar tanpa biaya iklan konvensional yang mahal dan keterbatasan fisik WOM tradisional. Pemanfaatan eWOM secara optimal, dapat memberikan efisiensi biaya secara efektif, terkhusus bagi usaha dengan skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang seringkali memiliki keterbatasan biaya pemasaran yang terbatas. Kajian mutakhir (State of the Art) mengenai eWOM secara ekstensif telah membuktikan efektivitas eWOM yang digerakkan oleh pemengaruh digital (influencer) atau kampanye iklan berbayar (paid promote) pada entitas bisnis mapan (Donthu et al., 2021; Leung et al., 2022). Dalam konteks UMKM, studi terkini umumnya menyoroti peran eWOM yang terstruktur melalui platform e-commerce berskala besar sebagai penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Busalim et al., 2021).

Secara teoretis, implementasi eWOM tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi erat dengan kerangka bauran pemasaran (marketing mix) modern yang telah diperluas menjadi 7P (Booms & Bitner, 1981). Dalam ekosistem digital, eWOM bertransformasi menjadi elemen promosi hibrida yang mengandalkan peran people (konsumen pengulas dan pengelola digital), transparansi process (alur produksi), serta physical evidence berupa rekam jejak digital (Mangold & Faulds, 2009). Kekuatan dan efektivitas eWOM terhadap perilaku konsumen dapat dievaluasi melalui tiga dimensi utama yang dirumuskan oleh Goyette et al. (2010), yakni: intensitas (volume dan frekuensi penyebaran ulasan), valensi opini (sifat muatan pesan positif atau negatif), dan konten (substansi kualitas informasi yang dibagikan). Ketiga dimensi ini saling berinteraksi secara dinamis dalam membentuk opini publik digital yang kredibel untuk memengaruhi persepsi audiens.

Lebih lanjut, mekanisme kausalitas antara paparan dimensi eWOM dengan keputusan pembelian dapat dieksplanasi secara sistematis menggunakan model Stimulus-Organism-Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974). Berdasarkan model ini, ulasan organik dan konten eWOM berfungsi sebagai stimulus eksternal (S) yang mengintervensi kondisi psikologis internal atau organism (O) konsumen. Intervensi kognitif ini berperan krusial dalam mereduksi ketidakpastian serta menumbuhkan rasa percaya (trust) terhadap produk berskala mikro. Pada akhirnya, transformasi kognitif tersebut akan memicu response (R) berupa tindakan keputusan pembelian secara nyata, sekaligus mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan berpartisipasi kembali dalam penyebaran ulasan positif di ruang siber.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan terkait

bagaimana eWOM organik dapat terbentuk, terkelola, dan berdampak pada entitas usaha mikro di wilayah pedesaan yang mayoritas konsumennya memiliki literasi digital yang rendah (*digital divide*). Mayoritas literatur saat ini masih mengasumsikan bahwa kesuksesan pemasaran digital dan eWOM pada UMKM sangat bergantung pada infrastruktur teknologi yang canggih dan modal kampanye digital yang memadai (Syaiyullah et al., 2021). Hal inilah yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Usaha Mikro Cahaya Bulan yang berlokasi di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, merupakan salah satu pelaku usaha yang mengalami transformasi signifikan dalam produk dan strategi pemasaran. Berdiri sejak tahun 2019, usaha ini awalnya berfokus pada perdagangan buah durian segar langsung dari petani. Namun, momentum pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas dan akses pasar tradisional, menjadi titik balik penting bagi Cahaya Bulan untuk melakukan adaptasi pasar dengan mengolah buah durian menjadi beragam olahan, seperti dodol durian, yang lebih praktis dan digemari masyarakat luas.

Fenomena menarik terjadi ketika inisiasi eWOM organik Cahaya Bulan justru digerakkan oleh konsumen awal yang dianggap masih gagap teknologi (*gaptek*) melalui saluran komunikasi interpersonal sederhana, yang kemudian diekskalasi pengelolaannya. Di tengah keterbatasan biaya untuk merekrut tenaga pemasar profesional, UMKM Cahaya Bulan berhasil bertahan dan berkembang pasca-pandemi dengan memanfaatkan kekuatan eWOM secara organik melalui postingan pelanggan di Instagram dan Facebook serta kolaborasi dengan mitra reseller terbukti efektif meningkatkan branding dan pendapatan secara signifikan. Melalui hasil wawancara pendahuluan, implementasi strategi eWOM telah memberikan kontribusi besar terhadap kinerja bisnis, yang tercermin dari peningkatan margin keuntungan bersih sebesar 25-35%. Lebih jauh lagi, strategi ini mampu menembus batas wilayah geografis, di mana produk dodol durian Cahaya Bulan kini telah menjangkau pasar internasional, termasuk Hong Kong dan Timur Tengah.

Berangkat dari fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian : (1) Bagaimana proses transformasi dan implementasi strategi eWOM organik pada UMKM Cahaya Bulan sehingga dapat menjangkau konsumen secara efektif? (2) Apa saja tantangan pengelolaan konten digital yang dihadapi dan bagaimana solusi adaptif yang diterapkan? Penelitian ini bertujuan untuk mengulas strategi pemasaran melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) yang diterapkan oleh Usaha Mikro Cahaya Bulan, mengidentifikasi tantangan dalam pengelolaan konten digital, serta menganalisis dampaknya terhadap visibilitas produk dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Secara teoretis, kontribusi penelitian ini adalah memperkaya literatur perilaku konsumen dengan memvalidasi evolusi WOM tradisional menjadi eWOM pada ekosistem pasar pedesaan. Secara praktis, kontribusi riset ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berupa kerangka kerja (*framework*) operasional pemasaran digital berbiaya rendah (*low-cost digital marketing*) bagi UMKM serupa dalam mengoptimalkan eWOM sebagai praktik komunikasi

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 45-58	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

1. Desain dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis dan mendalam mengenai implementasi strategi eWOM pada Usaha Mikro Cahaya Bulan. Desain penelitian difokuskan pada studi kasus untuk menangkap fenomena unik transisi pemasaran tradisional ke digital di wilayah Cilongok, Banyumas. Subjek atau informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Cahaya Bulan atas nama Prestiana Indah Wulandari. Pemilihan subjek dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena pemilik memiliki pemahaman menyeluruh terhadap sejarah, operasional, hingga visi pemasaran digital perusahaan.

2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kombinasi tiga teknik utama yang diimplementasikan secara komprehensif. Pertama, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berlandaskan pada pendekatan riset kualitatif (Creswell & Poth, 2018), yaitu dengan melakukan tanya jawab mendalam dengan pemilik usaha mengenai strategi eWOM yang diterapkan. Kedua, peneliti menerapkan metode observasi (Sugiyono, 2020) dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan operasional dan pendampingan usaha mikro berbasis iptek (PUMI). Ketiga, pengumpulan data didukung oleh studi dokumentasi (Yin, 2018) melalui tahapan mengumpulkan ulasan pelanggan, testimoni online, serta aktivitas promosi di media sosial dan marketplace.

Proses analisis data kualitatif mengikuti model interaktif yang diadaptasi dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga alur tahapan yang berkesinambungan. Tahap awal adalah reduksi data, yakni proses penyederhanaan, menyaring, dan mengelompokkan data mentah berdasarkan lima aspek utama penelitian, yaitu dampak, media, strategi, tantangan, dan evaluasi eWOM. Tahap berikutnya adalah penyajian data, di mana peneliti menyusun data yang telah disaring ke dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel perbandingan agar mudah dipahami. Tahapan terakhir mencakup penarikan kesimpulan, yaitu kegiatan merumuskan hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3. Validitas Data

Keabsahan data dijaga melalui Triangulasi teknik. Hal ini dilakukan dengan membandingkan informasi dari hasil wawancara pemilik dengan bukti dokumentasi ulasan pelanggan di media sosial, serta hasil observasi lapangan pada kegiatan PUMI guna memastikan konsistensi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Digital dan Adopsi eWOM Pasca-Pandemi

UMKM Cahaya Bulan merupakan potret nyata pemanfaatan teknologi digital guna resiliensi sektor mikro dalam menghadapi krisis global. Berdiri pada 2019 di Cilongok, Banyumas, usaha ini awalnya hanya berfokus pada perdagangan durian segar dengan mengambil langsung dari petani dan melakukan penjualan di lokasi setempat dengan memanfaatkan pemasaran mulut-ke-mulut. Namun, pandemi COVID-19 menciptakan hambatan besar pada interaksi fisik dan kemampuan daya beli masyarakat. Kondisi ini memaksa pemilik untuk melakukan inovasi produk buah segar menjadi produk olahan dodol durian yang lebih praktis, higienis, dan memiliki masa simpan lebih lama, sehingga bisa memperluas pemasaran.

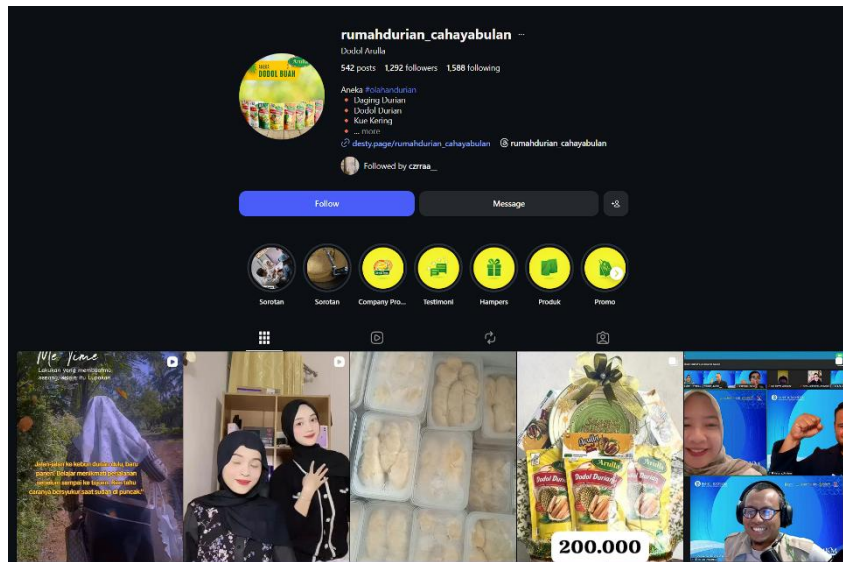
Transisi ini tidak hanya terjadi pada produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemasaran. Sebagai mana pernyataan dari Pemilik Cahaya Bulan sebagai berikut:

“Jujur awalnya kami tidak merencanakan promosi digital seperti eWOM karena kami berada di lingkungan yang gaptex, tetapi setelah produk dodol durian mulai dijual dan orang-orang mulai beli, beberapa dari mereka posting produk kami dengan review yang baik di story whatsapp dan ternyata setelah itu beberapa teman dari pelanggan juga ikut membeli produk kami. Disini kami baru sadar bahwa ternyata pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas pasar dan keuntungan kami dan barulah kami mulai mendalami dan melakukan pemasaran digital yang salah satunya menggunakan eWOM” (Wawancara dengan Owner Cahaya Bulan, 2026)

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa adopsi Electronic Word of Mouth (eWOM) tersebut awalnya terjadi secara organik, pelanggan yang merasa puas dengan inovasi produk olahan durian yang dapat dinikmati tanpa menunggu musim panen mulai membagikan pengalaman mereka di ruang digital via Whatsapp, dan membuat relasi yang mereka miliki tertarik melakukan pembelian. Karena keterpaksaan kondisi dan melihat potensi efektifitas pemasaran serta potensi keuntungan, inilah titik awal Cahaya Bulan bertransformasi dari pedagang buah tradisional menjadi entitas bisnis olahan pangan yang berbasis pada kepercayaan komunitas digital.

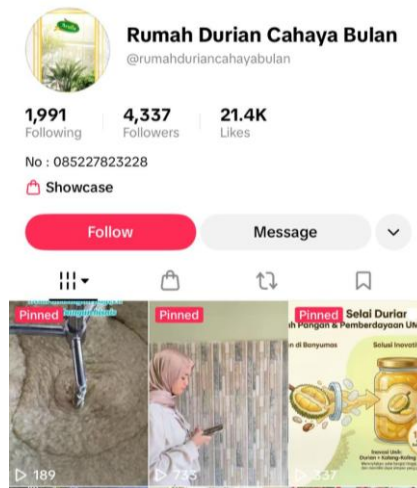
2. Saluran Komunikasi Digital dan Strategi Stimulasi eWOM

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, Cahaya Bulan menggunakan ekosistem digital yang terintegrasi untuk mengelola komunikasi pemasarannya. Saluran yang digunakan adalah utama yang digunakan meliputi WhatsApp, Instagram (terkoneksi dengan Facebook), dan TikTok. Ketiga media sosial itu digunakan oleh Cahaya Bulan sebagai saluran untuk menampilkan konten produk, kegiatan usaha, dan testimoni melalui fitur post / story pada masing-masing platform. Cahaya Bulan juga menggunakan jaringan reseller untuk memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi.



Gambar 1. Tampilan Instagram @rumahdurian_cahayaabulan

Sumber: Akun Instagram @rumahdurian_cahayaabulan di <https://www.instagram.com>



Gambar 2. Tampilan TikTok @rumahduriancahayabulan

Sumber: Akun TikTok @rumahdurian_cahayaabulan di <https://www.tiktok.com>

Dalam membedah efektivitas eWOM di platform tersebut, analisis naratif dapat difokuskan dengan merujuk pada dimensi yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010), yakni meliputi aspek intensitas, valensi opini, dan konten. Terkait dengan dimensi intensitas, Cahaya Bulan menunjukkan tingkat aktivitas komunikasi pemasaran yang sangat aktif dalam pemanfaatan fitur WhatsApp Status. Pemilik menyatakan bahwa interaksi paling intens dan konversi penjualan tercepat berasal dari status harian yang dilihat oleh jaringan kontak dan reseller. Selain itu, di platform TikTok, intensitas dibangun melalui konten yang rutin masuk ke dalam *For Your Page (FYP)*, serta pembentukan branding melalui konsistensi postingan di akun Instagram.

Selanjutnya, apabila ditinjau dari dimensi valensi opini, sebagian besar ulasan yang beredar di

media sosial dan marketplace bersifat sangat positif. Hal ini diperkuat dengan bukti dokumentasi testimoni tokoh publik seperti Sandiaga Uno dan Andy F. Noya (Kick Andy). Kehadiran figur otoritas ini menciptakan valensi positif yang sangat kuat bagi citra produk di mata calon konsumen baru, di mana fenomena ini selaras dengan studi yang mengonfirmasi bahwa afirmasi dari figur publik memiliki peran krusial dalam mempercepat penyebaran eWOM dan memvalidasi keunggulan produk secara organik (Leung et al., 2022).

Terakhir, pada dimensi konten, informasi yang disajikan tidak hanya terbatas pada visualisasi produk jadi, tetapi juga mengedepankan transparansi proses produksi dari hulu ke hilir. Video pembuatan dodol yang menunjukkan kebersihan dan keaslian daging durian menjadi substansi informasi yang krusial untuk membangun trust di tengah maraknya produk olahan dengan perasa buatan. Sebagai upaya penguatan kredibilitas konten tersebut, Cahaya Bulan juga aktif mendokumentasikan ulasan positif oleh pembeli dan tokoh publik pada fitur highlight Instagram serta Whatsapp status untuk meningkatkan kepercayaan bagi pembeli dan calon pembeli.



Gambar 4. Dokumentasi Testimoni Sandiaga Uno

Sumber: Akun Instagram @rumahdurian_cahayabulan di <https://www.instagram.com>



Gambar 5. Dokumentasi Testimoni Andy F. Noya (Kick Andy)

Sumber: Akun Instagram @rumahdurian_cahayabulan di <https://www.Instagram.com>

Dalam meningkatkan partisipasi eWOM oleh pembeli, strategi stimulasi dilakukan secara proaktif melalui pemberian insentif. Pemilik menerapkan program "Review & Reward", di mana pelanggan yang memberikan ulasan atau testimoni di media sosial diberikan diskon atau bonus berupa free pouch dodol pada pembelian berikutnya. Cahaya Bulan juga bekerja sama dengan beberapa food blogger dan influencer untuk mengulas produk, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Analisis Dampak eWOM terhadap Perilaku Konsumen dan Penjualan

Penerapan strategi eWOM memberikan dampak ekonomi yang terukur dan signifikan bagi Cahaya Bulan. Ulasan positif dari pelanggan di platform seperti TikTok shop, Whatsapp Status, Instagram, dan Shopee mampu menarik calon konsumen baru secara masif sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan data internal, terdapat peningkatan margin keuntungan bersih sebesar 25-35% sejak penguatan strategi digital eWOM dilakukan. Secara geografis, jangkauan pasar meluas hingga ke tingkat internasional (Hong Kong dan Timur Tengah) serta berhasil masuk ke ritel oleh-oleh besar seperti Krisna di Jogja dan Bali.

Fenomena ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui pendekatan model Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam konteks operasional Cahaya Bulan, tahapan Stimulus (S) berperan sebagai pemicu eksternal yang terwujud dalam bentuk paparan informasi eWOM, terutama melalui konten video proses produksi yang higienis serta testimoni positif dari tokoh publik di media sosial. Paparan stimulus eksternal tersebut kemudian secara langsung memengaruhi tahapan Organism (O) yang merepresentasikan kondisi psikologis dan kognitif internal konsumen, di mana rasa ragu terhadap kualitas produk UMKM berhasil direduksi secara signifikan dan berubah menjadi rasa percaya (trust) serta ketertarikan yang kuat. Pada akhirnya, transformasi kondisi psikologis ini memicu tahapan Response (R) berupa tindakan perilaku yang nyata, yakni keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pertama. Lebih jauh lagi, bagi pelanggan lama, respons ini bermanifestasi pada perilaku melakukan pembelian berulang serta partisipasi aktif dalam menyebarkan ulasan positif kembali ke dalam ekosistem digital (Busalim et al., 2021).

4. Tantangan dan Evaluasi Produk Serta Strategi

Meskipun implementasi strategi eWOM pada Cahaya Bulan menunjukkan keberhasilan signifikan, operasionalisasinya di lapangan tetap dihadapkan pada sejumlah tantangan manajerial dan teknis. Pemilik Cahaya Bulan mengidentifikasi tiga kendala utama yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Kendala pertama berkaitan dengan cepatnya perubahan tren digital yang menyebabkan kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi konten yang harus selalu relevan dengan dinamika tren pasar. Selain itu, tantangan kedua berpusat pada kompleksitas interaksi dua arah, yakni

pengelolaan ulasan negatif serta upaya mempertahankan ulasan positif di platform terbuka. Sementara itu, kendala ketiga yang tidak kalah krusial adalah adanya keterbatasan modal dalam merekrut tenaga pemasar profesional dan mendanai kampanye iklan berbayar.

Menanggapi sejumlah keterbatasan tersebut, Cahaya Bulan mengadopsi pendekatan strategi yang efektif dan efisien, dengan melibatkan tenaga “Generasi Z” dalam pemasaran. Langkah ini diwujudkan dengan cara mengundang mahasiswa magang dan merekrut pegawai khusus untuk mengelola pemasaran digital melalui media sosial. Pemanfaatan talenta muda ini dinilai sebagai solusi strategis karena karakter dari Gen-Z yang cenderung adaptif dengan tren pasar, kreatif dalam pengemasan konten digital, cakap dalam penggunaan media sosial, dan mampu mengelola interaksi digital (ulasan negatif dan positif) secara optimal (Hysa et al., 2021). Secara manajerial, langkah ini menjadi alternatif yang solutif atas keterbatasan modal dalam merekrut tenaga pemasar profesional, tanpa mengorbankan kualitas pemasaran digital.

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan bisnis, Cahaya Bulan melakukan evaluasi rutin dan sistematis dengan memantau volume ulasan, pertumbuhan penjualan, analitik performa konten, serta keluhan pelanggan guna mengidentifikasi titik lemah operasional dan pemasaran. Salah satu bentuk keberhasilan evaluasi ini adalah lahirnya inovasi produk berupa varian "less sugar". Produk ini dikembangkan sebagai respons langsung terhadap aspirasi konsumen di media sosial yang menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Fenomena ini membuktikan bahwa bagi Cahaya Bulan, media sosial telah bertransformasi fungsi: tidak sekadar menjadi kanal promosi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen riset pasar (market research) yang responsif dan akurat.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi Electronic Word of Mouth (eWOM) secara organik terbukti menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM Cahaya Bulan dalam mengatasi keterbatasan jangkauan pasar dan modal promosi saat dan pasca pandemi COVID-19. Transformasi dari perdagangan durian segar menjadi produk olahan dodol durian yang didukung oleh pemasaran digital yang kuat telah berhasil mengubah citra produk tradisional menjadi produk modern yang higienis dan diminati pasar luas.

Penerapan eWOM yang berfokus pada dimensi intensitas, valensi opini, dan konten yang transparan mampu menciptakan kepercayaan (trust) konsumen secara masif. Dampak nyata dari strategi ini terlihat pada peningkatan margin keuntungan bersih sebesar 25-35% serta perluasan jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional. Keberhasilan ini juga didukung oleh kolaborasi adaptif dengan Generasi Z yang mampu memitigasi keterbatasan tenaga pemasar profesional melalui konten kreatif yang relevan dengan tren pasar. Secara keseluruhan, eWOM tidak hanya berfungsi

sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme riset pasar yang memicu inovasi produk berkelanjutan.

2. Saran

a. Saran Praktis (Untuk Pelaku UMKM):

1) Standardisasi Manajemen Konten dan Reputasi

Mengingat ketergantungan yang tinggi pada tren digital serta keberhasilan pelibatan tenaga "Generasi Z" (Gen-Z) sebagai pengelola media sosial, Cahaya Bulan perlu menyusun kalender konten yang lebih terstruktur dengan pembagian jadwal unggahan harian yang spesifik. Secara operasional, kalender ini harus memprioritaskan materi yang telah terbukti meningkatkan trust konsumen, seperti transparansi proses produksi dan dokumentasi testimoni pelanggan untuk menjaga konsistensi visibilitas di platform TikTok dan Instagram. Cahaya Bulan juga perlu memiliki prosedur manajemen reputasi yang teratur dalam bentuk penyusunan template tanggapan (Standard Operating Procedure/SOP) layanan pelanggan. Langkah ini berfungsi untuk memanfaatkan dan meningkatkan ulasan positif sebagai materi repost promosi, serta pengelolaan ulasan negatif secara cepat dan empatik oleh staf admin untuk mitigasi dampak terhadap reputasi.

2) Optimalisasi Database Pelanggan

Cahaya Bulan perlu memanfaatkan potensi data kontak dari WhatsApp Business secara lebih terukur dengan mengkategorikan basis data pelanggan antara konsumen langsung dan jaringan reseller untuk melakukan strategi pemasaran ulang yang lebih personal. Berdasarkan hasil evaluasi produk yang telah dilakukan, eksekusi operasionalnya dapat berupa pengiriman katalog produk baru (seperti penawaran varian "less sugar") atau eskalasi promo khusus dari program "Review & Reward" (diskon atau bonus free pouch) bagi pelanggan setia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus merangsang eWOM dan pembelian berulang secara organik.

3) Profesionalisasi Identitas Media Sosial dan Fokus *Branding*

Pada akun media sosial Cahaya Bulan, terdapat beberapa unggahan yang bersifat pribadi alih-alih unggahan mengenai produk dan kegiatan usaha. Sebagai tindak lanjut operasional yang riil, perlunya manajemen Cahaya Bulan untuk melakukan pemisahan secara tegas antara konten bersifat personal dengan konten bisnis pada akun media sosial resmi perusahaan dengan membuat akun terpisah dan membatasi hak akses unggahan hanya kepada staf pengelola digital. Langkah ini krusial untuk menjamin konsistensi identitas merek dan memastikan seluruh komunikasi digital berfokus pada proposisi nilai produk seperti keaslian daging durian dan dukungan testimoni figur otoritas, sehingga kredibilitas profesional usaha di mata audiens digital dapat terjaga dengan optimal tanpa terdistraksi oleh aktivitas personal

pemilik usaha.

b. Saran Akademis (Untuk Peneliti Selanjutnya)

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji korelasi antara kredibilitas ulasan tokoh publik tertentu, seperti menteri atau figur media sebagaimana studi kasus keterlibatan Sandiaga Uno dan Andy F. Noya pada Cahaya Bulan, terhadap volume penjualan spesifik di sektor UMKM pangan olahan. Selain itu, peneliti dapat menyusun instrumen metrik kuantitatif terstruktur untuk mengetahui perspektif dan dampak strategi eWOM yang telah dilakukan dari sisi pelanggan dan calon pelanggan, misalnya dengan mengukur secara statistik tingkat konversi dari tayangan konten harian di WhatsApp Status menjadi keputusan pembelian aktual. Dari sudut pandang kualitatif, penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan kuantitas jenis sumber informasi dengan wawancara mendalam terhadap pelanggan usaha mikro terkait. Sebagai contoh nyata berdasarkan temuan riset ini, peneliti direkomendasikan untuk melakukan wawancara langsung terhadap segmentasi konsumen awal yang berlatar belakang gagap teknologi (gaptek) guna membedah motivasi psikologis mereka dalam menginisiasi ulasan organik, atau menggali perspektif konsumen spesifik yang aspirasinya memicu lahirnya inovasi produk varian "less sugar". Lebih jauh lagi, perlunya studi komparatif mengenai efektivitas eWOM organik, khususnya yang dikelola secara kolaboratif oleh talenta muda lokal (Generasi Z), dibandingkan dengan kampanye iklan berbayar dalam konteks efisiensi biaya pemasaran bagi usaha mikro di wilayah pedesaan. Contoh desain riset komparatif yang riil adalah membandingkan efisiensi alokasi modal pemasaran antara pemberian insentif program "Review & Reward" berupa bonus free pouch dodol dengan pengeluaran biaya per klik (Cost Per Click/CPC) pada platform TikTok atau Instagram guna mencapai target peningkatan margin keuntungan bersih sebesar 25-35%

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Dalam J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (hlm. 47-51). American Marketing Association.
- Busalim, A. H., et al. (2021). The impact of electronic word of mouth (eWOM) on consumers' purchase intention in e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 1-26.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.

- Fauzi, A. A., Budiarti, I., & Ratih, H. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Goyette, I., Ricard, L., Berger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hikmah, L. S., & Wijaya, R. S. (2023). Digitalisasi marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Sidoarjo. *KOMUNITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 54-59.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Khoiruman, M., Wariati, A., & Wahyudi, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat membeli barang elektronik melalui marketplace. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 9(2), 209-218.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications.
- Muljawan, F. S. (2024). Pengaruh Penerapan Sustainable Development Goals, Penerapan Corporate Social Responsibility, dan Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Perusahaan Rendah Karbon [Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman]. Repository Universitas Jenderal Soedirman. <https://repository.unsoed.ac.id/31078/>.
- Rumah Durian Cahaya Bulan [@rumahdurian_cahayabulan]. (n.d.). Rumah Durian Cahaya Bulan [Profil Instagram]. Instagram. Diakses pada 14 April 2026, dari https://www.instagram.com/rumahdurian_cahayabulan/
- Rumah Durian Cahaya Bulan [@rumahduriancahayabulan]. (n.d.). Rumah Durian Cahaya Bulan [Profil TikTok]. TikTok. Diakses pada 14 April 2026, dari <https://www.tiktok.com/@rumahduriancahayabulan>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifullah, J., Syaifuddin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
- Wahab, Z., Fitrianto, M. E., & Hanafi, A. (2022). The effect of content feeding on electronic word of mouth (E-WOM) activities mediated by information dissemination. *Jurnal Manajemen*

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 45-58	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

Indonesia, 22(2), 128-144.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. Sage publications.