



JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern dan Tradisional

Journal website: <https://jiemt.hellowpustaka.id/index.php/i/index>

ISSN: 3063-9344 (Online)
<https://doi.org/10.61166/jiemi.vii.3>

Vol. 1 No. 1 (2024)
pp. 14-20

Research Article

Strategi Pemasaran Melalui *Word of Mouth* dalam Mempertahankan Bisnis pada Barokah Cahaya Elektronik Lamongan

Salim Ubaidillah

Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Correspondent: SalimiUbaidi@gmail.com 



Copyright © 2024 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Mey 22, 2024
Accepted : June 25, 2024

Revised : Aug 15, 2024
Available online : Sept 2, 2024

How to Cite: Ubaidillah, S. (2024). Strategi Pemasaran Melalui *Word of Mouth* dalam Mempertahankan Bisnis pada Barokah Cahaya Elektronik Lamongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 1(1), 14-20. <https://doi.org/10.61166/jiemi.vii.3>

Abstrak. Strategi pemasaran yang baik juga memberikan nilai tambah yang membedakan bisnis dari kompetitor. Strategi pemasaran tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, membangun loyalitas, dan memperkuat posisi pasar bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman, Menurut Miles dan Huberman, teknik analisa data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Kondensasi data merupakan langkah penting dalam proses ini. Kesimpulan: 1) Langkah-langkah dalam menerapkan *word of mouth* (WOM) adalah memastikan bahwa pelanggan menerima pengalaman layanan yang sangat baik dan mengelola umpan balik pelanggan secara aktif. Menanggapi ulasan positif dengan ucapan terima kasih dan menangani keluhan secara profesional menunjukkan bahwa bisnis peduli dan siap memperbaiki masalah. 2) Usaha Barokah Cahaya Elektronik Lamongan secara keseluruhan mampu mempertahankan bisnis dengan implementasi *word of mouth*.

Kata Kunci: Bisnis, Strategi Pemasaran, *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki banyak jenis-jenisnya, bukan hanya untuk golongan usaha tertentu tetapi strategi pemasaran dapat dijalankan dan di terapkan oleh semua penggunanya (Mubarok & Prawiyoga, 2024). Baik perusahaan besar, usaha kecil, maupun individu yang menjalankan bisnis, semua dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Dari pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, SEO, dan email marketing, hingga pemasaran tradisional seperti iklan cetak, pemasaran langsung, dan event, setiap strategi dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan sasaran spesifik. Inovasi produk, program loyalitas pelanggan, dan promosi khusus juga merupakan bagian dari strategi yang dapat diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Syaipudin & Awwalin, 2022). Strategi pemasaran bukan hanya untuk golongan usaha tertentu tetapi merupakan alat universal yang memungkinkan semua pengguna, dari bisnis kecil hingga korporasi besar, untuk memperluas jangkauan mereka, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Sukoco & Krisnaresanti, 2024).

Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, sebuah bisnis dapat menghadapi tantangan pasar dan perubahan tren konsumen dengan lebih efektif (Amalia & Syaipudin, 2023). Strategi pemasaran yang tepat membantu bisnis untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan nilai tambah yang membedakan bisnis dari kompetitor. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren industri, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif. Dengan memahami pasar sasaran dan memanfaatkan data serta umpan balik pelanggan, bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Mahabba & mawardi, 2024).

Strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan yang memandu bisnis dalam mencapai tujuan jangka panjangnya, menjaga kehadiran mereka di pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat (Syaipudin & Awwalin, 2023). Tanpa strategi pemasaran yang efektif, bisnis berisiko kehilangan relevansi dan kesempatan untuk berkembang, yang dapat mengancam kelangsungan dan kesuksesan bisnis (Huda, 2024). Salah satunya usaha yang bergerak di bidang jasa elektronik, seperti jasa perbaikan perkakas rumah tangga, perbaikan alat dapur, perbaikan AC, perbaikan Televisi, dan juga reparasi lainnya. Jasa ini membutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan adaptif, usaha perbaikan elektronik dapat mempertahankan daya saing, menarik pelanggan baru, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Upaya mempertahankan bisnis, penggunaan *word of mouth* (WOM) sebagai strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting, terutama untuk usaha yang bergerak di bidang jasa elektronik seperti perbaikan perkakas rumah tangga, alat dapur, AC, televisi, dan reparasi lainnya. *Word of mouth* adalah metode pemasaran yang berbasis pada rekomendasi pribadi dari satu individu kepada individu lainnya, dan sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional karena didasarkan pada pengalaman nyata. Usaha perbaikan elektronik, *word of mouth* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, atau rekan kerja. Hal ini menciptakan efek viral yang membantu usaha dalam meningkatkan visibilitas dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan yang mungkin belum pernah menggunakan layanan tersebut.

Salah satu cara untuk memanfaatkan *word of mouth* adalah dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Dengan memastikan bahwa setiap pelanggan menerima layanan yang cepat, ramah, dan berkualitas tinggi, bisnis dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Menyediakan garansi atas pekerjaan yang dilakukan atau menindaklanjuti dengan pelanggan setelah layanan juga dapat meningkatkan kepuasan dan peluang untuk mendapatkan rekomendasi positif. Untuk mengoptimalkan strategi *word of mouth*, penting bagi bisnis untuk terus berinovasi dan menjaga standar layanan yang tinggi. Melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas layanan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan membantu memastikan bahwa pelanggan tetap puas dan termotivasi untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Berpartisipasi dalam komunitas lokal atau acara yang relevan juga dapat memperluas jaringan dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth sebagai strategi pemasaran dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis di sektor jasa elektronik. Dengan memfokuskan upaya pada penyediaan layanan berkualitas dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, usaha dapat membangun reputasi yang solid, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka secara organik. Maka, dengan *word of mouth* sebagai upaya untuk mempertahankan bisnis. Fokus kajian ini yaitu: 1) Bagaimana langkah-langkah dalam menerapkan *word of mouth* di masyarakat?. 2) Bagaimana implementasi *word of mouth* dalam mempertahankan bisnis pada Barokah Cahaya Elektronik Lamongan?.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan yaitu riset yang dilaksanakan untuk mencari fakta yang sebenarnya (Sugiyono, 2018), kemudian data tersebut diolah dan dideskripsikan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif deskriptif berupa kata-kata dan atau data dokumentasi berupa gambar yang diabarkan. Maka dalam penelitian ini, akan menghasilkan narasi deskriptif yang berisi gambar, kutipan, sebagai bahan laporan akhir dalam penelitian ini. Sehingga dalam pelaksanaannya peneliti mengambil data penelitian berupa informan guna menggali soal pemberdayaan masyarakat (Sugiyono, 2022). Penelitian ini sebagaimana penelitian lapangan pada umumnya yaitu mengkaji informan sebagai objek pencarian data. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman, Menurut Miles dan Huberman, teknik analisa data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Kondensasi data merupakan langkah penting dalam proses ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-Langkah Dalam Menerapkan *Word of mouth* Di Masyarakat

Menerapkan *word of mouth* (WOM) sebagai strategi pemasaran di masyarakat memerlukan pendekatan yang sistematis dan berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta memotivasi mereka untuk berbagi rekomendasi. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengimplementasikan WOM secara efektif yaitu melalui dua langkah:

Langkah pertama dalam menerapkan *word of mouth* adalah memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang sangat baik. Hal ini mencakup memberikan layanan yang cepat, ramah, dan profesional. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mendorong untuk merekomendasikan bisnis kepada teman, keluarga, dan masyarakat sekitar. Fokus pada kualitas produk atau layanan dan respon yang cepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif. Menurut Farabi (2024) pengalaman terbaik pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan jasa servis yang baik kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui aktivitas jasa yang kecepatan dan responsivitas adalah aspek penting dalam memberikan layanan pelanggan yang berkualitas. Menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat menunjukkan bahwa bisnis menghargai waktu dan kebutuhan mereka.

Langkah kedua dalam mengelola umpan balik pelanggan secara aktif adalah bagian penting dari strategi WOM. Menanggapi ulasan positif dengan ucapan terima kasih dan menangani keluhan dengan cara yang profesional menunjukkan bahwa bisnis jasa ini peduli terhadap pelanggan dan bersedia memperbaiki masalah.

Tanggapan yang baik terhadap umpan balik dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan bisnis ini. Langkah ini dapat dilakukan dengan senantiasa menanggapi ulasan pelanggan. Menurut Nurhayati (2024) ketika menerima umpan balik negatif atau keluhan, penting untuk menanggapi dengan cara yang profesional dan konstruktif. Sehingga jika pelanggan memberikan saran atau mengidentifikasi area untuk perbaikan, mengimplementasikan perubahan tersebut dan memberi tahu pelanggan tentang tindakan yang telah diambil dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Implementasi *Word of mouth* Dalam Mempertahankan Bisnis Pada Barokah Cahaya Elektronik Lamongan

Implementasi *word of mouth* (WOM) dalam mempertahankan bisnis memberikan jasa perbaikan elektronik yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi. Dengan menyediakan layanan yang melampaui ekspektasi pelanggan, akan dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain (Ayu, 2024). Sebab jika pelayanan yang ramah, profesional, dan perhatian terhadap detail akan meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan. Maka implementasi ini sebagai upaya terus-menerus berupaya untuk mempertahankan standar tinggi dalam layanan dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Menjaga konsistensi dalam pengalaman pelanggan akan memastikan bahwa mereka terus merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Usaha Barokah Cahaya Elektronik Lamongan merupakan usaha yang berberak di bidang jasa perbaikan ini dilakukan oleh Riduwan, pemilik menyebutkan bahwa Implementasi di lapangan yang di temukan bahwa, WOM mampu memberikan imbas yang bagus untuk mempertahankan bisnis. Menurut pendapat pemilik, pelanggan yang menerima layanan perbaikan dari Barokah Cahaya Elektronik sering kali membagikan pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, dan masyarakat sekitar. Menurut Siregar (2022) pengalaman yang memuaskan, termasuk perbaikan yang cepat dan efisien, serta layanan pelanggan yang ramah, telah mendorong banyak pelanggan untuk merekomendasikan bisnis ini kepada orang lain. Rekomendasi ini tidak hanya membantu dalam mendapatkan pelanggan baru tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pemilik usaha Barokah Cahaya Elektronik Lamongan juga menyebutkan bahwa bahwa dengan menangani keluhan pelanggan secara cepat dan dengan empati, mereka tidak hanya menyelesaikan masalah tetapi juga memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang mungkin merasa tidak puas. Menurut Arini & sari (2022) penanganan keluhan yang efektif ini berkontribusi pada reputasi positif dan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap merekomendasikan bisnis meskipun mereka mengalami masalah.

KESIMPULAN

Maka kesimpulan: 1)Langkah pertama dalam menerapkan *word of mouth* (WOM) adalah memastikan bahwa pelanggan menerima pengalaman layanan yang sangat baik. Ini mencakup memberikan layanan yang cepat, ramah, dan profesional, yang dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bisnis kepada teman, keluarga, dan masyarakat sekitar. Kualitas produk atau layanan yang tinggi dan respons cepat terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan kepuasan yang tinggi. Langkah kedua adalah mengelola umpan balik pelanggan secara aktif. Menanggapi ulasan positif dengan ucapan terima kasih dan menangani keluhan secara profesional menunjukkan bahwa bisnis peduli dan siap memperbaiki masalah. Menanggapi umpan balik dengan baik, termasuk mengimplementasikan perubahan berdasarkan saran pelanggan, dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan bisnis. 2)Usaha Barokah Cahaya Elektronik Lamongan secara keseluruhan mampu mempertahankan bisnis dengan implementasi *word of mouth*. Dengan mengutamakan pengalaman pelanggan yang positif, menangani umpan balik dengan baik, dan aktif berpartisipasi dalam komunitas, bisnis ini berhasil membangun reputasi yang solid dan mendapatkan dukungan yang berharga dari pelanggan mereka.

REFERENSI

- Amalia, N. R., & Syaipudin, L. (2023). Integrated Marketing in Subway Fast Food Restaurant Franchises. *Journal of Nusantara Economy*, 2(2), 45-55.
- Arini, E. P., & Sari, D. P. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 129-134.
- Ayu, I. P. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 1-10.
- Faraby, M. E. (2024). Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Syariah Marketing Mix. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 13-20.
- Farida, A. L. N., Alim, F., Maulana, H., Huda, V. S., & Syaipudin, L. (2023). Contextualization of Educational Management in the School, Family and Social Environments: Literature Study on the Concept of Islamic Education. *Beginner: Journal of Teaching and Education Management*, 1(2), 50-64.

- Huda, F. (2024). Manajemen Strategi dalam Mempertahankan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(3), 1112-1115.
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 183-189.
- Mubarog, R. H., & Prawiyogi, A. G. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Umkm Susu Kedelai Mavies Pangulah Utar. *Jurnal Buana Pengabdian*, 6(2), 11-18.
- Nurhayati, S. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mau Tahu Banget. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 56-65.
- Pratama, M. R., Ramadan, Z. A., Solichah, I., Sari, S. A. N. W., Jannah, S. N., & Syaipudin, L. (2023). Applicability of Islamic Education Philosophy to Educational Level Units from an Islamic Studies Perspective. *ATTAQWA: Jurnal Pendidikan Islam dan Anak Usia Dini*, 2(4), 179-189.
- Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 1-11.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32-40.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Strategi Pengembangan Produksi Home Industry Batu Ziolit Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 35-46.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.