

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA PRODUK
PAPAYA CHIPS SEBLAK FLAVOR
(KERIPIK PEPAYA RASA SEBLAK)**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

ASRISA MEYLIZA
NIM 1811140071

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/ 1443 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telpun (0736) 51276-51172 - Faksimih (0736) 51171-51172
 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **"Implementasi Strategi Pemasaran E-**

WOM (Electronic Word of Mouth) Pada Produk Papaya Chips
Seblak Flavor (Keripik Pepaya Rasa Seblak) oleh Asrisa Meyliza

NIM: **1811140071** Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi
 Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : **Kamis**
 Tanggal : **28 Juli 2022 M/ 18 Dzulhijjah 1443 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima dan
 disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang
 Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Juli 2022 M
 Dzulhijjah 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM
 NIP. 197705092008012041

Sekretaris

Herlina Yustati, MA, Ek
 NIP. 198505222019032004

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, MM
 NIP. 197705092008012041

Penguji II

Aan Shari, M.M
 NIP. 198908062019031008

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Suwardi, M.Pd
 NIP. 1965041969031007

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM (Electronic Word of Mouth) Pada Produk Papaya Chips Seblak Flavor (Keripik Pepaya Rasa Seblak)”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2022

Dzulhijjah 1443 H



Asrisa Mevliza
NIM. 1811140071

ABSTRAK

“Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Pada Produk *Papaya Chips Seblak Flavor* (Keripik Pepaya Rasa Seblak)”

Oleh Asrisa Meyliza, NIM 1811140071

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM Pada Produk *Papaya Chips Seblak Flavor* (Keripik Pepaya Rasa Seblak) dengan menggunakan 3 indikator serta mengenalkan produk *papaya chips seblak flavor* di daerah Bengkulu agar bisa diminati dan dinikmati oleh seluruh masyarakat. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pemilik/produsen dan konsumen *papaya chips seblak flavor*. Dalam proses pemasaran produk ini melakukan promosi melalui sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM pada produk *papaya chips seblak flavor*, dinilai berhasil dalam mendapatkan respon positif dari konsumen dan calon konsumen. Serta informasi yang disebarluaskan melalui sosial media pun dapat tersampaikan oleh konsumen dan calon konsumen dengan baik (tepat sasaran).

Kata Kunci : *Strategi pemasaran, E-WOM*

ABSTRACT

*“Implementation of E-WOM (Electronic Word of Mouth)
Marketing Strategy for Papaya Chips Seblak Flavor”*

By Asrisa Meyliza, NIM 1811140071

This study aims to find out how the implementation of the E-WOM marketing strategy on the Papaya Chips Seblak Flavor (Seblak Flavored Papaya Chips) product using 3 indicators and introducing the papaya chips seblak flavor product in the Bengkulu area so that it can be demanded and enjoyed by the whole community. In this study, the method used is a qualitative method by conducting interviews and documentation. The subject of this research is the owner/producer and consumer of papaya chips seblak flavor. In the process of marketing this product, promotion is carried out through social media such as Instagram and WhatsApp. The results of this study indicate that the implementation of the E-WOM Marketing Strategy on the papaya chips product, seblak flavor, is considered successful in getting a positive response from consumers and potential consumers. As well as information that is disseminated through social media can also be conveyed by consumers and potential consumers properly (right on target).

Keywords : *Marketing Strategy, E-WOM*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM (*Word of Mouth*) Pada Produk *Papaya Chips* Seblak *Flavor* (Keripik Pepaya Rasa Seblak". Shalawat dan salam tak lupa saya panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus, baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk mengungkap masalah bagaimana penerapan strategi pemasaran e-wom pada produk *papaya chips* seblak *flavor* dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.pd selaku Rektor UIN FAS Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di UIN FAS Bengkulu.
2. Bapak Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UINFAS)

Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.

3. Ibu Dr. Desi Isnaini, M.A Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Herlina Yustati, M.A., Ek Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN FAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN FAS Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan telah memotivasi penulis dalam penulisan Skripsi ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, _____ Juli 2022

Dzulhijah 1443 H



Asrisa Mevliza
NIM. 1811140071

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Pengertian Pemasaran	22
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	28

B. E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	37
1. Pengertian E-WOM	37
2. Indikator E-WOM	38
3. Metode WOM	39
4. Motif E-WOM	41
5. Perbedaan WOM dan E-WOM	43
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kecamatan Selebar	45
B. Kondisi Wilayah Kelurahan Pagar Dewa	49
C. Kondisi Pemerintahan Kecamatan Selebar	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penerapan Strategi Pemasaran E-WOM pada Produk <i>Papaya Chips Seblak Flavor</i>	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan Selebar Tahun 2019	46
Tabel 3.2 : Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin di Kecamatan Selebar Tahun 2018	48
Tabel 3.3 : Status Kelurahan di Kecamatan Selebar Tahun 2019	52
Tabel 3.4 : Jumlah Satuan Lingkungan Setempat (SLS) Menurut Kelurahan di Kecamatan Selebar Tahun 2019.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Foto Produk

Lampiran 2 : Proses Produksi

Lampiran 3 : Proses Pemasaran

Lampiran 4 : *Review* Konsumen

Lampiran 5 : Formulir Pengajuan Judul

Lampiran 6 : Surat Penunjukan

Lampiran 7 : Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

Lampiran 8 : Surat NIB (Nomor Induk Berusaha)

Lampiran 9 : SPP-IRT

Lampiran 10 : Lembar Bimbingan

Lampiran 11 : Surat Keterangan Plagiarisme

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dimana saat ini banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan masyarakat. Salah satunya yaitu internet yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan banyak informasi serta saling berinteraksi satu sama lain. Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis. Dimana konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung. Hal itu dibuktikan oleh banyak bermunculan bisnis berbasis online, dimana konsumen dengan mudah dapat mencari informasi mengenai produk serta informasi produsen secara cepat dan akurat.¹

Seiring meningkatnya interaksi antar individu pada dunia digital, menjadikan dunia digital multifungsi bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi

¹ Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah & Sri Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian", *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.5, No.1, Tahun 2020, h. 101-115

sarana dalam bidang perdagangan, yang sering kita kenal sebagai *E-commerce*.²

Di era digital, perkembangan komunikasi pemasaran menjadi beraneka ragam. Bagi perusahaan, komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai strategi dalam memasarkan produk atau jasa. Salah satu cara yaitu dengan menggunakan *word of mouth* untuk mempromosikan produk atau jasanya. *Word of mouth* merupakan kegiatan untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang-orang terdekat, ketika konsumen merasa puas.³ Kegiatan *word of mouth* dinilai cukup efektif dibanding membuat iklan dan dapat menghemat biaya promosi.

Perubahan pola konsumsi informasi yang diserap mulanya tradisional kini menjadi digital dikarenakan mudahnya mengakses internet. Konsumen masyarakat Indonesia selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan segala jenis informasi terkini secara *real time*. Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan

² Eka Ayu Savitri, Zakiyah Zahara & Ponirin, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word Of Mouth*", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 2, No. 3, September 2016, h.241-250

³ Muhammad David Hendra, Muhammad Arif & M. Hadi, "Efektifitas *Word of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru", *Journal Medium*, Vol.9, No.2, Desember 2021, h.119-135

memberikan hasil bahwa E-WOM dapat mempengaruhi minat beli.⁴ E-WOM akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam proses bisnis suatu perusahaan karena adanya sarana yang dimiliki seperti melalui *website, forum, messenger, social media*. Hal ini menyebabkan media elektronik menjadi salah satu tempat untuk melakukan promosi. E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk. Minat beli muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.⁵ Dengan *electronic word of mouth*, pesan yang akan disampaikan menjadi lebih persuasif dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasinya. Data menunjukkan bahwa sebanyak

⁴ Delbert Hawkins & David Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*, (New York: McGraw-Hill, 2010) h.20

⁵ Hennig-Thurau, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremier, D, “*Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, Tahun 2004, h. 38-52

88% khalayak lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari review yang berasal dari internet atau media sosial.⁶

Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan. Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah⁷ :

1. Teliti situasi *marketing* saat ini. Situasi pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.
2. Analisis lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro, tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan.
3. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang. Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk

⁶ Aurel Millenia Farizqi & Itca Istia Wahyuni, "Strategi Pengelolaan Konten *F Beauty Standard* dalam Membangun E-WOM Pada Akun Instagram @madformakeup.co", *Jurnal Ilmiah*, Vol.9, No.2, Februari 2022, h.225-241

⁷ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Surabaya: Kencana, 2015) h.280

lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

4. Desain strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, *positioning* produk (apa yang istimewa dan spesifik dari produk), dan bauran pemasaran yang akan digunakan.

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu bentuk upaya yang ditempuh oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (mahasiswa) di Perguruan Tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional. Program Kreativitas Mahasiswa dilaksanakan pertama kali pada tahun 2001, yaitu setelah dilaksanakannya program restrukturisasi di lingkungan Ditjen Dikti. Kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang selama ini sarat dengan partisipasi aktif mahasiswa, diintegrasikan ke dalam satu wahana yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa. Program Kreativitas

Mahasiswa dikembangkan untuk mengantarkan mahasiswa mencapai taraf pencerahan kreativitas dan inovasi berlandaskan penguasaan sains dan teknologi serta keimanan yang baik. Dalam rangka mempersiapkan diri menjadi pemimpin yang cendekiawan, wirausahawan, mandiri dan arif, mahasiswa diberi peluang untuk mengimplementasikan kemampuan, keahlian, sikap tanggungjawab, membangun kerjasama tim maupun mengembangkan kemandirian melalui kegiatan yang kreatif dalam bidang ilmu yang ditekuni.⁸

PKM Kewirausahaan (PKMK) merupakan kreativitas penciptaan keterampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survai pasar, karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa. Perlu ditegaskan di sini bahwa penciptaan ketrampilan berusaha yang dimaksud adalah untuk mahasiswa pengusul PKMK, begitu juga pelaku aktivitas usaha/bisnis yang didanai dalam PKMK adalah kelompok mahasiswa pengusul PKMK. Kelompok mahasiswa pengusul sebagai wirausahawan baru bisa menjalin kerjasama dengan kelompok masyarakat produktif, namun dana PKMK tidak dimaksudkan untuk membantu peningkatan ekonomi kelompok masyarakat tertentu. Dalam

⁸ Mochammad Munir, *Panduan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti*, - Edisi VII, Tahun 2006, h.331

PKMK sama sekali tidak diijinkan dilakukannya penelitian/percobaan untuk mencari temuan.⁹

Pepaya (*Carica papaya*) dikenal dengan bermacam-macam nama seperti bal, betik, pisang pelo (Sumatera), gedang, katela gantung, kates (Jawa), hungo, kampaja, ketes, (Nusa Tenggara).¹⁰ Hampir semua bagian tanaman papaya dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Buah dan daun dapat dimanfaatkan untuk membuat berbagai makanan yang lezat seperti manisan papaya, saus pepaya, jeli pepaya, keripik pepaya dan beraneka macam masakan. Bahkan di beberapa daerah, pepaya digunakan sebagai obat tradisional seperti obat cacangan, batu ginjal, obat luka, eksim (akar), obat demam, pembesaran hati dan limpa (biji), obat hepatitis (bunga), obat beri-beri, cacangan (daun), sembelit (buah matang). Pepaya merupakan tanaman buah dari famili *Caricaceae* yang berasal dari Amerika Tengah dan Hindia Barat bahkan kawasan sekitar Meksiko dan Costa Rica. Tanaman papaya banyak ditanam, baik di daerah tropis maupun subtropis, di daerah di dataran rendah dan pegunungan sampai 1000 meter diatas permukaan laut

⁹ Mochammad Munir, *Panduan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti...*, h.333

¹⁰ L.B.S. Kardono, *et.al, Selected Indonesian Medical Plants Monographs And Descriptions*, (Jakarta : PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2003) h. 167-182

(mdpl). Buah pepaya merupakan buah bermutu dan bergizi tinggi.¹¹

Pepaya muda telah digunakan sebagai laktagogum di Asia. Buah ini mengandung enzim-enzim, vitamin C, A, B dan E, serta mineral. Dalam 100g buah pepaya muda segar mengandung energy 26 kalori, air 92,3g, protein 2,1g, lemak 0,1g, karbohidrat 4,9g, vitamin A 50 IU, vitamin B 0,02 IU, vitamin C 19 IU, kalsium 50mg, besi 0,4 mg, fosfor 16 mg.¹²

Mengapa harus pepaya?. Pepaya memiliki nilai ekonomis yang tinggi dengan mengolahnya menjadi keripik pepaya muda. Pepaya juga termasuk buah tropis yang mudah rusak (perishable), sehingga permasalahan yang dihadapi pasca panen adalah rendahnya daya simpan. Penyimpanan merupakan tindak lanjut dari proses pengawetan. Bahan pangan yang mempunyai daya awet yang lama akan cepat juga terjadi kemunduran mutu apabila penanganan selanjutnya kurang tepat. Faktor yang mempengaruhi daya awet suatu bahan adalah kondisi penyimpanan.¹³

Pepaya yang merupakan buah tanpa musim yang artinya pepaya berbuah sepanjang tahun tanpa mengenal

¹¹ Siswoyo P, *Tumbuhan Berkhasiat Obat dengan Penyakit dan Gejalanya*, (Yogyakarta : Pustaka Kartini, 1997) h.102-104

¹² Yuktiana Kharisma, “Tinjauan Pemanfaatan Tanaman Pepaya dalam Kesehatan”, Skripsi (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2017) h.5

¹³ Malik, A. S, “Pengaruh Varietas dan Lama Simpan Terhadap Sifat Kimia Buah Pepaya”, Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2016) h.2

musim.¹⁴ Bengkulu termasuk salah satu wilayah di Indonesia yang secara geografis cocok menjadi tempat budidaya pepaya. Pepaya di Bengkulu memiliki kecocokan sehingga banyak masyarakat yang membudidaya pepaya baik di kebun ataupun di pekarangan rumah, karena pepaya termasuk golongan tanaman yang mudah untuk ditanam, sehingga keberadaan pepaya di Bengkulu terbilang sangat banyak. Data statistik menunjukkan produksi buah pepaya pada tahun 2020 di Bengkulu sebesar 4.775,00.¹⁵ Pepaya memiliki potensi yang besar dari segi nilai ekonomis, namun sangat disayangkan pengolahan pepaya dikalangan masyarakat terbilang sangat kecil, terlihat dari sedikitnya produk pepaya yang bisa kita temui di pasar. Dengan menginovasi pepaya muda menjadi *Papaya Chips Seblak Flavor* dengan nama brand yaitu CAPAYA (*Carica Papaya*) dengan memiliki nilai ekonomis tinggi dan memiliki nilai mutu yang tinggi dengan kami memiliki keyakinan produk ini mampu bersaing dari keripik-keripik yang sudah ada di pasar seperti keripik singkong, kentang, pisang dan lainnya. Walaupun memang olahan keripik pepaya bukanlah hal yang benar-benar baru, namun penulis menawarkan produk milik penulis yang memadukan keripik pepaya muda yang jarang orang tahu

¹⁴ Sriani Sujiprihati & Ketty Suketi, *Budi Daya Pepaya Unggul*, (Bogor: Penebar Swadaya Grup, 2009), h.7

¹⁵ Badan Pusat Statistik, *Produksi Tanaman Buah Buahan 2020*. Retrieved from <https://bgs.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan>. (diakses pada 22 November 2021, pukul 10.15 WIB)

dengan rasa seblak yang sudah sangat populer di kalangan anak muda Indonesia. Tidak hanya itu kami juga menawarkan beberapa keunggulan lain seperti : menggunakan bahan baku alami tanpa pengawet, tampilan baru, memiliki cita rasa tinggi, pengolahan yang higienis, dan murah.

Untuk memenuhi ketersediaan pangan yang cukup dan merata di seluruh wilayah dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan nasional, sudah saatnya beralih pada penganekaragaman konsumsi pangan berbasis sumber daya lokal, diantaranya buah-buahan. Masyarakat dituntut memiliki keahlian dan kemampuan untuk bersaing dalam dunia kerja. Dampak dari keterbatasan tersebut adalah semakin meningkatnya angka pengangguran, karena tidak mampu berkompetisi dan sebagai akibat terbatasnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Salah satu usaha untuk memperluas lapangan pekerjaan adalah dengan mengembangkan sektor usaha kecil dan menengah. Pentingnya sektor ini di Indonesia adalah untuk pemeratakan perekonomian penduduk, dan untuk menunjang perkembangan sektor-sektor yang lain. Kuliner merupakan salah satu bidang yang potensial untuk diolah, karena kegiatan apapun yang dijalani selama para wisatawan berwisata tidak akan lepas dari kebutuhan makan.

Upaya peningkatan diversifikasi pangan dapat dilakukan dengan mengganti pangan yang berbahan dasar pepaya dengan produk olahan pangan seperti *Papaya Chips Seblak Flavor* untuk lebih memperkenalkan potensi dan pemberdayaan pangan lokal. Salah satu cara agar makanan tradisional tetap dinikmati masyarakat adalah dengan melakukan inovasi pengolahan pangan yaitu menggunakan bahan pangan lokal sebagai bahan baku olahan pangan kekinian. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Pada Produk *Papaya Chips Seblak Flavor* (Keripik Pepaya Rasa Seblak)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah pada laporan ini adalah bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran E-WOM Pada Produk *Papaya Chips Seblak Flavor*.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran e-wom pada produk *papaya chips seblak flavor*.

2. Mengenalkan produk *papaya chips* seblak *flavor* di daerah Bengkulu agar bisa diminati dan dinikmati oleh seluruh masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumber rujukan dalam menambah pengetahuan masyarakat melalui strategi pemasaran e-wom pada *papaya chips* seblak *flavor*.
2. Bisa mengembangkan usaha produk *papaya chips* seblak *flavor* dengan mengikuti pelatihan pangan dan mendapatkan nomor induk berusaha yang dapat kita jadikan sebagai izin usaha yang akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap produk yang kita produksi.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi, yaitu :

Penelitian Mayliza Wardiyanti dalam skripsinya yang berjudul “*Implementasi Marketing WOM (Word of Mouth) di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok Pakem)*” pada tahun 2021.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi

¹⁶ Mayliza Wardiyanti (2021) yang berjudul “*Implementasi Marketing WOM (Word of Mouth) di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok Pakem)*”.

Marketing WOM (Word of Mouth) di Era Digital dalam perspektif Marketing Syariah yang diterapkan Warung Kopi Klotok Pakem. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Implementasi Strategi komunikasi *word of mouth* yang diterapkan Warung Kopi Klotok di era digital, dinilai berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Serta dalam perspektif marketing syariah, strategi WOM yang digunakan Warung Kopi Klotok untuk mempromosikan produknya dilakukan dengan apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Strategi pemasaran yang dilakukan warung kopi klotok sudah sesuai dengan cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan.

Penelitian dari Hanna Lusya Dewi dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Peran Strategi Pemasaran Word of Mouth Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo*” pada tahun 2021.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi, target dan posisi pasar serta menganalisis peran strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerajinan wayang Asmoro Jati Art Cepoko

¹⁷ Hanna Lusya Dewi (2021) yang berjudul “*Analisis Peran Strategi Pemasaran Word of Mouth Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo*”.

Ngrayun Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan melakukan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa segmentasi kerajinan wayang Asmoro Jati Art yaitu berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Targe pasar kerajinan wayang Asmoro Jati Art adalah pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi kerajinan wayang Asmoro Jati Art yaitu positioning berdasarkan masalah, dan *value added service*.

Penelitian dari Nur Rohmah Istnaini dalam skripsinya yang berjudul “*Electronic Word of Mouth dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensy, Conten, dan Valence of Opinion dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli di Kalangan Followers*

@fitsaria.id” pada tahun 2018.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun *Instagram* milik kafe Fitsaria yaitu

¹⁸ Nur Rohmah Istnaini (2018) yang berjudul “*Electronic Word of Mouth dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensy, Conten, dan Valence of Opinion dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli di Kalangan Followers @fitsaria.id*”.

@fitsaria.id. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* (Intensity, Content, dan Valence of Opinion) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, variabel *Electronic Word of Mouth* (Intensity, Content, dan Valence of Opinion) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan pada hasil uji statistik T secara simultan menunjukkan variabel Intensity memiliki nilai signifikansi $0,321 >$ level signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dinyatakan tidak berpengaruh.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : Bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori : Bab ini berisi mengenai konsep-konsep dan prinsip dasar yang dijadikan kajian teori bagi penelitian yang akan dilakukan. Kajian teori yang dibahas dalam penelitian yaitu tentang strategi pemasaran, dan e-wom.

BAB III Gambaran Umum Lokasi Penelitian : Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari gambaran umum kecamatan Selebar, Kondisi Wilayah kelurahan Pagar Dewa dan kondisi pemerintahan kecamatan Selebar.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran e-wom pada produk.

BAB V Penutup : Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang artinya ilmu para jenderal (komandan militer) untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.¹ Menurut Muhammad Abdul Muhyi, makna lain dari strategi adalah *Five P's*, yaitu² :

- a. Strategi sebagai satu perencanaan (*plan*)
- b. Strategi sebagai lompatan (*ploy*)
- c. Strategi sebagai pola (*pattern*)
- d. Strategi sebagai pengambilan posisi (*position*)
- e. Strategi sebagai persepsi (*perception*)

Menurut *Webster's New World Dictionary* dalam buku Jusuf Udaya, strategi adalah sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.³ Menurut kamus bahasa Indonesia dalam buku Jusuf Udaya, strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai

¹ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta Timur: Dunia Cerdas, 2014) h.3

² Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama, 2015) h.1

³ Jusuf Udaya, Luky Yunia Wennadi & Devi Angrahini Anni Lembana, *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) h. 6

sasaran khusus. Seperti yang diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *strategy, process, content and context*. Keduanya mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu *process, content, dan context*.

Berdasarkan pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki beberapa dimensi atau bersifat multidimensional. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah:⁴

- a. Dimensi Keterlibatan Manajemen Puncak. Salah satu sifat strategik ialah bahwa keputusan tersebut menyangkut seluruh segi organisasi. Karena hanya pada tingkat manajemen puncaklah akan tampak segala bentuk implikasi dan remifikasi berbagai tantangan dan tuntutan lingkungan internal dan eksternal yang sangat mungkin tidak terlihat oleh para manajer tingkat yang lebih rendah. Selain itu hanya manajemen puncaklah yang memiliki wewenang untuk mengalokasikan sarana, prasarana, dan sumber lainnya yang diperlukan untuk mengimplementasikan keputusan yang telah diambil.
- b. Dimensi Alokasi Dana, Sarana, dan Prasarana. Disini manajemen puncak berperan selaku integrator dari berbagai satuan kerja yang merasa berhak atas

⁴ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) h.18-20

pengelolaan dana, sarana, prasarana maupun tenaga kerja dari satuan-satuan kerja lainnya dalam organisasi. Hal ini tergantung pada sifat penugasan, sasaran dan pembatasan waktu, mungkin saja satuan kerja diperlukan sebagai “yang terpenting” pada momen tertentu, tetapi pada momen lain satuan kerja lainlah yang bersifat strategik.

- c. Dimensi Waktu Keputusan Strategik. Salah satu ciri keputusan strategik ialah jangkauan waktunya yang relatif jauh kedepan, apakah itu lima tahun ataupun sepuluh tahun, bahkan bisa lebih. Penting untuk diperhatikan bahwa sekali manajemen puncak membuat suatu keputusan strategik, atas dasar keputusan itulah citra organisasi diciptakan dan dipelihara.
- d. Dimensi Orientasi Masa Depan. Disini sebuah organisasi membutuhkan seorang manajer handal yang memiliki sikap antisipatif dan proaktif. Karena dengan sikap antisipatif dan proaktif, manajemen akan lebih siap menghadapi tanggapan perubahan yang akan terjadi dan tidak akan dihadapkan kepada situasi “dadakan”.
- e. Konsekuensi Isu Strategik Yang Multifaset. Salah satu dimensi keputusan strategik ialah bersifat integratif dan koordinatif, karena keputusan strategik

biasanya menjangkau semua komponen atau unsur organisasi.

- f. Dimensi Lingkungan Eksternal. Suatu organisasi biasanya mempengaruhi lingkungannya dan pasti dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang faktor-faktor umumnya berada diluar kendali organisasi yang bersangkutan. Untuk itu agar organisasi berhasil meraih keberhasilan yang didambkannya dimasa depan faktor-faktor eksternal tersebut harus diperhitungkan dengan matang.

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu⁵ :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) h.3-7

- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Menurut Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah dalam bukunya, menjelaskan secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya⁶ :

- a. Strategi pada tingkat perusahaan (corporate-level strategy), dimana strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam bidang bisnis yang dijalankan perusahaan secara menyeluruh.
- b. Strategi pada tingkat bisnis (business-level strategy), dimana Strategi pada level bisnis adalah sebuah alternative dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan perusahaan, tetapi hanya beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan dan tidak menyeluruh.

⁶ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005) h.133-134

2. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁷

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase, yaitu⁸ :

- a. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

⁷ M. Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019) h.1

⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009) h.42

- b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan/konsumen. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Ada lima konsep menjadi bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut⁹:

- a. Konsep produksi. Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebesar-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah dan distribusi massa.
- b. Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas

⁹ Mardia, *et.al*, *Strategi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) h.5

produk yang dihasilkan. Perusahaan yang menggunakan konsep ini selalu berusaha memenangkan persaingan melalui pembuatan produk unggulan. Perusahaan selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas dan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.

- c. Konsep penjualan menekankan bahwa konsumen tidak akan mengonsumsi produk dari suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.
- d. Konsep pemasaran artinya konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep ini merupakan perkembangan asal konsep pemasaran yang diubahsuaikan menggunakan perubahan sejalan dengan adanya pencerahan rakyat perihal pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial, dan kesejahteraan rakyat. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi artinya memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif

serta efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

2.1 Peran Pemasaran

Peran pemasaran dalam organisasi modern menimbulkan paradoks. Seperti yang ditunjukkan, hanya sedikit kepala eksekutif yang berasal dari latar belakang pemasaran dan banyak organisasi terkemuka bahkan tidak memiliki direktur pemasaran di dewan direksi mereka.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk tetapi bagaimana barang atau produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan keuntungan. Peranan pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang dominan, menetapkan biaya atau harga yang menarik, menyebarkan produk secara efektif, memajukan dengan baik dan mempertahankan klien berpegang teguh pada pedoman loyalitas konsumen.¹⁰

Semakin besar pesaing dalam pasar menuntut perusahaan dagang untuk meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran. Semakin baik kegiatan pemasaran maka akan semakin besaar laba yang

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) h.1

diperoleh. Dengan laba tersebut perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya tetapi juga dapat dikembangkan lebih besar. Oleh sebab itu, maju mundurnya suatu perusahaan dagang sangat ditentukan oleh terdapat tidaknya manajemen pemasaran yang memiliki peranan krusial dalam memasarkan barang atau produk.¹¹

2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut¹² :

- a. Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi.
- b. Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini adalah transaksi jual beli dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Tujuan dari fungsi transportasi adalah untuk mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya.

¹¹ Mardia, *et.al*, *Strategi Pemasaran...*, h.10

¹² Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000) h.8

- c. Fungsi pemberian jasa antara lain : 1) Pembiayaan meliputi [pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir. 2) Ambil risiko, selalu ada risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa. 3) Informasi pasar, dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan karena belum ada pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

2.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan pemasaran menurut Kuncoro terbagi menjadi tiga jenis, yaitu¹³ :

- a. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Dasar-Dasar Ekonomika Pembangunan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010) h. 24

- b. Mengingatkan pelanggan perihal merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

3. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategas* yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam rencana untuk memenangkan perang. Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai sasaran tujuan akhir.¹⁴

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian serta tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁵ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang

¹⁴ Hendrawan Supraptikno, *Advanted Strategic Management: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2003) h.19

¹⁵ Ali Musa Pasaribu, *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2012) h.105

menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan – keputusan yang bersifat strategis.¹⁶

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturanyang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karna itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Terdapat unsur-unsur utama strategi pemasaran adalah sebagai berikut¹⁷ :

¹⁶ Angga Martha Mahendra, “SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Triwulan”, *Jurnal Ilmiah Ranggading* 1(2), Tahun 2014, h.3

¹⁷ Nurus Samawati, “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah Cabang Kendal dalam Menghadapi Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016) h.23-24.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok atau konsumen secara terpisah.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

3.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran produk yang perlu diketahui¹⁸:

a. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya dapat melakukannya dengan *doot-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Sebagai

¹⁸ Mardia, *et.al*, *Strategi Pemasaran...*, h.85

pemasaran bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

Kelebihan dari strategi ini yaitu modalnya tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

b. *Earned Media*

Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yaitu membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, perlu membangun brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

c. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan strategi *marketing* dengan cara menempatkan

material *marketing* atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk kita. Kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkan pada tempat yang strategis seperti didekat pintu masuk dan keluar.

d. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website*, *E-mail marketing* dan sebagainya. Jenis strategi

pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika kita dapat membuat konten yang menarik pembeli, apalagi jika kita dapat membuat brand tersendiri dalam media sosial itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.

3.2 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Ada delapan macam strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumennya. Untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, sesuaikan saja dengan tujuan perusahaan dan segmentasi pasarnya. Karena itulah, bisnis dan perusahaan perlu memiliki tujuan yang kuat, sehingga citra dan produk mereka bisa disampaikan dengan baik melalui strategi pemasaran ini. Berikut ini adalah macam-macam strategi pemasaran tersebut, antara lain¹⁹ :

a. *Paid Advertising*

Paid advertising atau iklan berbayar sudah dilakukan sejak abad ke-18. Bedanya, pebisnis zaman dulu mengiklankan produknya secara berbayar di surat kabar. Seiring perkembangan zaman, muncullah iklan di televisi sejak tahun 1941 di Amerika Serikat. Saat ini, iklan berbayar

¹⁹ Macam-Macam Strategi Pemasaran. <https://www.isellercommerce.com/blog/macam-macam-strategi-pemasaran/>. (diakses pada 31 Mei 2022, pukul 22.41 WIB).

bisa juga dilakukan di internet dengan metode *paid per click* (PPC). Biayanya juga lebih murah bila dibandingkan dengan metode tradisional sebelumnya. Selain itu, iklan berbayar di internet juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

b. *Cause-Related Marketing*

Strategi pemasaran ini dilakukan untuk mempromosikan perusahaan mereka, bukan produk atau bisnisnya. Tujuannya pun bukan hanya mengejar keuntungan, melainkan untuk amal dan mencapai kesejahteraan sosial. Misalnya, hasil penjualan produk yang sebagiannya akan didonasikan ke yayasan amal.

c. *Relationship Marketing*

Strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara membangun dan mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan atau audiens. Ini adalah strategi marketing yang penting namun sering dilupakan oleh bisnis karena mereka terlalu sibuk mengejar *customer* baru. *Relationship marketing* ini bisa memberikan kepuasan pada pelanggan secara jangka panjang.

d. *Undercover Marketing*

Undercover marketing ini terbilang lebih susah-susah-gampang, karena kita harus memasarkan produk ke pelanggan tanpa menyadari bahwa mereka sedang menjadi target iklan. Meskipun begitu, strategi pemasaran ini sangat hemat biaya saat diimplementasikan.

Penerapan *undercover marketing* ini bermacam-macam, tapi contoh yang paling umum adalah *endorsement* oleh *influencer*. Ada juga pegawai perusahaan atau bisnis yang diam-diam menulis *review* positif mengenai produk mereka di berbagai situs, yang disebut dengan *social validation*.

e. *Word of Mouth*

Meskipun sudah ada sejak dulu, *word of mouth* masih relevan digunakan hingga sekarang. Hanya saja, media yang digunakan sudah berbeda, seperti media sosial. Keberhasilan *word of mouth* ini bergantung pada kesan orang lain terhadap produk yang dipromosikan.

Lagipula, bisnis mana yang tidak mau *brand*-nya didengar oleh banyak orang? Strategi *word of mouth* ini sangat ampuh dalam menjaring target pasar yang baru.

f. *Internet Marketing*

Sejak Covid-19 melanda, bisnis atau perusahaan yang menerapkan strategi *internet marketing* sudah mulai menjamur. Banyaknya orang yang semakin menghabiskan waktunya di layar *gadget* membuat pebisnis berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang satu ini.

PPC yang disebutkan di poin nomor satu juga termasuk strategi ini. Selain itu, kita juga bisa memanfaatkan *power of social media* untuk memasarkan produk atau bisnis. Ada dua opsi pemasaran di media sosial, yaitu secara organik atau memasang iklan berbayar.

g. *Transactional Marketing*

Umumnya, strategi pemasaran ini sering dilakukan oleh tim *sales*, karena berfokus pada transaksi penjualan dengan pelanggan. *Transactional marketing* ini dilakukan untuk mencapai target atau *volume* penjualan sebanyak mungkin.

Transactional marketing dilakukan dengan metode dasar pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *placement*, dan *promotion*. Strategi pemasaran ini lebih cocok dilakukan dalam jangka pendek

karena menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.

h. *Diversity Marketing*

Diversity marketing yaitu memasarkan produk kepada banyak orang dengan latar belakang yang berbeda. Praktek *diversity marketing* ini pun berbeda demi menjangkau konsumen dari daerah tertentu. Strategi *diversity marketing* ini lebih sering dilakukan oleh *international brand* yang bisnisnya sudah mendunia.

B. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

1. Pengertian E-WOM

E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* menurut Sotiriadis dalam Meuthia adalah sesuatu yang dirancang sebagai saluran komunikasi antar dua orang atau lebih melalui media elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telepon, surat atau email, dan internet chat. Menurut Thureau, dkk dalam Fungsi Sari mengungkapkan e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Jadi dapat disimpulkan bahwa e-wom adalah bentuk

komunikasi melalui media elektronik yang berisi pernyataan positif atau negative tentang komoditas dan jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.²⁰

2. Indikator E-WOM

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *indicator* menurut Goyette and Richard yang membagi *e-wom* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut²¹:

a. *Intensity*.

Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

²⁰ Herlina Yustati, "Kontribusi E-WOM Terhadap Perilaku Konsumtif", *Baabu Al-Ilmi : Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 2, Oktober 2018, h.47-57

²¹ Goyette, *et.al*, "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), Tahun 2010, h.5-23

b. *Valence of Opinion.*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk barang, merek dan jasa. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content.*

Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

- 1) Informasi Variasi rasa.
- 2) Informasi kualitas produk.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. Metode WOM

Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* yang dikemukakan oleh Saptaningsih Sumarni terdapat beberapa metode *word of mouth* antara lain:²²

- a. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan *brand* kita.

²² Saptaningsih Sumarni, “Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen”, <http://www.upy.ac.id/site/?pilih=news&aksi=lihat&id=9>, (diakses pada 8 Maret 2022, pukul 12.35 WIB)

- b. *Evangelist marketing* “menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
- c. *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap brand, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
- d. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
- e. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
- f. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.
- g. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
- h. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.

- i. *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.
 - j. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
 - k. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada temantemannya.
4. Motif E-WOM

Menurut Thureau, E-Wom memiliki motif sebagai berikut²³ :

- a. *Platform assistance*: kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Perilaku e-wom dapat dilihat melalui frekuensi kunjungan dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.
- b. *Venting negative feelings*: keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam

²³ Thureau, *et.al*, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet"..., h.38-52

bentuk e-wom negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Komunikasi e-wom dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

- c. *Concern for other consumers*: keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.
- d. *Extraversion/positive self-enhancement*: keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.
- e. *Social benefits*: keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

- f. *Economic incentives*: keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi e-wom.
- g. *Helping the company*: keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.
- h. *Advice seeking*: keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

5. Perbedaan WOM dan E-WOM

Menurut Jeong dan Jang perbedaan antara WOM tradisional dengan e-WOM antara lain sebagai berikut:²⁴

- a. WOM dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan e-WOM secara online. Adanya

²⁴ Eun Ha Jeong & Soo Cheong (Shawn) Jang, “*Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Motivations*”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, Tahun 2011, h.356-366

kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.

- b. WOM dilakukan secara terbatas sedangkan e-WOM aksesibilitasnya tinggi. e-WOM dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. e-WOM memungkinkan pengguna website dan media social mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. e-WOM di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan WOM tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi WOM lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan e-WOM tidak

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Selebar

1. Keadaan Geografis

Kecamatan Selebar terletak di bagian selatan Kota Bengkulu, Ibukota Bengkulu. Jarak ibukota kecamatan dengan pusat pemerintahan Kota Bengkulu kurang lebih 8 km. Luas wilayahnya mencapai 46,35 km² atau 46.350 hektar. Sebagian besar wilayahnya merupakan perbukitan dengan ketinggian di atas permukaan laut (dpl) terletak antara 10–100 m. Secara geografis, wilayah Kecamatan Selebar berbatasan langsung dengan Kabupaten Seluma dan Bengkulu Tengah. Adapun batas wilayah Kecamatan Selebar adalah sebagai berikut¹ :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Tengah
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kampung Melayu
- c. Sebelah Timur berbatasan Kabupaten Seluma
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gading Cempaka.

Kecamatan Selebar terdiri dari 6 (enam) kelurahan defenitif dengan pusat pemerintahan terletak di

¹ Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu, *Kecamatan Selebar dalam Angka 2020*, (Bengkulu : BPS Kota Bengkulu, 2020) h.4

Kelurahan Pagar Dewa. Secara geografis, semua Kelurahan terletak di daerah bukan pantai. Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan terbesar dikota Bengkulu, sebelum akhirnya terbagi dengan kecamatan Kampung Melayu. Adapun 6 (enam) Kelurahan tersebut adalah² :

- a. Kelurahan Pagar Dewa
- b. Kelurahan Sukarami
- c. Kelurahan Sumur Dewa
- d. Kelurahan Bumi Ayu
- e. Kelurahan Pekan Sabtu
- f. Kelurahan Betungan.

Tabel 3.1

**Luas Wilayah Menurut Kelurahan
di Kecamatan Selebar Tahun 2019**

No	Kelurahan	Luas (km ²)	Persentase
1.	Betungan	15,02	32,41
2.	Pekan Sabtu	9,75	21,04
3.	Sukarami	5,95	12,84
4.	Pagar Dewa	8,73	18,83
5.	Bumi Ayu	2,70	5,82
6.	Sumur Dewa	4,20	9,06
Selebar		46,36	100,00

Sumber : Kecamatan Selebar

² Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu, *Kecamatan Selebar dalam Angka 2020...*, h.3

2. Keadaan Demografi

Kecamatan Selebar sebagian besar masyarakatnya merupakan penduduk asli Kota Bengkulu seperti Suku Rejang, Suku Serawai dan Suku Lembak. Namun yang paling banyak ialah penduduk dengan Suku Lembak. Namun terdapat juga penduduk pendatang dari daerah Sumatera Barat, Jawa, Batak, Sunda dan daerah lainnya. Beraneka ragamnya etnis dan budaya tidak mempengaruhi kerukunan antar masyarakat dan interaksi sosial budaya tetap berjalan sehingga terbentuknya corak kombinasi budaya dengan tidak terlepas dari akar budaya setiap etnis.³

Jumlah Penduduk Kecamatan Selebar tahun 2018 sebanyak 69.340 jiwa, jumlah ini merupakan hasil pencatatan yang berada di setiap kelurahan yang berada di Kecamatan Selebar. Penduduk Kecamatan Selebar tahun 2018 terdiri dari 34.334 jiwa Laki –laki dan 35.006 jiwa Perempuan. Tingkat kepadatan penduduk Kecamatan Selebar pada tahun 2018 adalah 1.496 jiwa/km².⁴ Untuk mengetahui jumlah penduduk disetiap kelurahan dapat dilihat sebagai berikut :

³ Dina Limbangon, “Peran Camat dalam Menyelesaikan Sengketa Tanah di Wilayah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu”, Diploma Thesis (Bandung : Institut Pemerintahan Dalam Negeri Jatinangor, 2017) h.18

⁴ Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu, *Kecamatan Selebar dalam Angka 2020...*, h.21

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin
di Kecamatan Selebar Tahun 2018

Kelurahan	Jenis Kelamin			Jumlah KK	Rasio Jenis Kelamin
	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah		
Betungan	6.193	5.471	11.664	4.336	113,19
Pekan Sabtu	3.537	3.727	7.264	1.897	94,90
Sukarami	5.370	4.511	9.881	2.627	119,04
Pagar Dewa	11.634	13.669	25.303	4.865	85,11
Bumi Ayu	3.793	3.550	7.343	1.976	106,84
Sumur Dewa	3.807	4.078	7.585	1.891	93,35
Jumlah	34.334	35.006	69.340	17.592	98,08

Sumber : Kantor Kelurahan Kecamatan Selebar

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk laki-laki 34.334 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 35.006 jiwa sehingga jumlah penduduk Kecamatan Selebar adalah 69.340 jiwa. Kemudian

kelurahan Pagar Dewa merupakan Kelurahan yang paling banyak penduduknya di Kecamatan Selebar dengan jumlah penduduk 25.303 jiwa, sedangkan jumlah penduduknya yang paling sedikit di Kelurahan Pekan Sabtu dengan jumlah penduduk 7.264 jiwa.

B. Kondisi Wilayah Kelurahan Pagar Dewa

1. Sejarah Kelurahan Pagar Dewa

Sebagaimana diketahui sebaian besar wilayah Indonesia beriklim tropis yakni dalam dua musim lebih kurang enam bulan musim kemarau dan enam bulan musim hujan. Begitu juga hal nya daerah Kota Bengkulu tepatnya di kelurahan Pagar Dewa yang secara geografis termasuk daerah dataran tinggi.

Daerah Pagar Dewa sudah ada pada tahun 1945 masih disebut desa Pagar Dewa Kecamatan Talang Empat Marga Perwatin XII Kabupaten Bengkulu Utara, daerah ini dulu hanya desa kecil yang masih sedikit penduduknya dan pada waktu itu jalan masih satu jalur dengan aspal siram yang digunakan untuk menghubungkan jalan ke desa-desa yang lain. Kendaraan yang lewat pada waktu itu masih kendaraan roda 2 dan roda 4 itupun masih jarang untuk ditemui atau dilihat karena waktu itu masyarakat menggunakan sepeda untuk

melakukan aktifitas berpergian dari Pagar Dewa kedesa lainnya.

Pada tahun 2003 daerah Pagar Dewa beralih status desa menjadi Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Kelurahan Pagar Dewa merupakan satu dari 6 (enam) Kelurahan yang terletak di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Kelurahan pagar dewa telah terbentuk sebelum keluarnya peraturan daerah (Perda) kota bengkulu nomor 28 tahun 2003 tentang pemekaran kelurahan. Pada awal terbentuknya kelurahan pagar dewa ada 18 (Delapan Belas) Rukun Warga (RW) dan 18 (Delapan Belas) Rukun Tetangga (RT), namun seiring dengan perkembangan masyarakat pada tahun 2010 jumlah Rukun Warga (RW) Kelurahan Pagar Dewa menjadi 8 (Delapan) Rukun Warga (RW) yang meliputi 52 Rukun Tetangga (RT).⁵

2. Batas-Batas Wilayah Kelurahan Pagar Dewa

Kelurahan Pagar Dewa memiliki wilayah seluas 48 Ha/14,76 km dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sumur Dewa
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Sukarami

⁵ Wawan Saputra, "Persepsi Masyarakat kelurahan Pagar Dewa Mengenai Bank Syariah dan Bank Konvensional", Skripsi (Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021) h.41

- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Muara Dua
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gading Cempaka

Jarak yang menghubungkan Kelurahan Pagar Dewa dengan Kantor Kecamatan Selebar lebih kurang 1 km, jarak Kelurahan Pagar Dewa ke pemda Provinsi lebih kurang 6 km.⁶

C. Kondisi Pemerintahan Kecamatan Selebar

Kecamatan Selebar terdiri atas 6 kelurahan, dimana Ibu kota kecamatan terletak di kelurahan Pagar Dewa. Setiap kelurahan dikepalai oleh seorang lurah dibantu seorang sekretaris lurah serta beberapa seksi pelayanan. Rata – rata pendidikan lurah di kecamatan Selebar adalah berpendidikan Strata 1 (S1). Seluruh Kelurahan di Kecamatan Selebar, masing-masing sudah memiliki kantor Kelurahan, sehingga pelayanan warga Kelurahan dilakukan di kantor Kelurahan. Satuan lingkungan terkecil di kecamatan Selebar adalah rukun tetangga (RT), sedangkan diatas RT terdapat Rukun Warga (RW). Di kecamatan Selebar, total terdapat 254 RT dan 44 RW.⁷

⁶ *Monografi Kelurahan Pagar Dewa*, 2018

⁷ Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu, *Kecamatan Selebar dalam Angka 2020...*, h.12

Tabel 3.3
Status Kelurahan di Kecamatan Selebar
Tahun 2019

No	Kelurahan	Definitif	Persiapan
1.	Betungan	√	-
2.	Pekan Sabtu	√	-
3.	Sukarami	√	-
4.	Pagar Dewa	√	-
5.	Bumi Ayu	√	-
6.	Sumur Dewa	√	-

Sumber : Kantor Kecamatan Selebar

Tabel 3.4
Jumlah Satuan Lingkungan Setempat (SLS) Menurut
Kelurahan di Kecamatan Selebar Tahun 2019

No	Nama Kelurahan	RW	RT
1.	Betungan	8	62
2.	Pekan Sabtu	9	31
3.	Sukarami	8	50
4.	Pagar Dewa	8	53
5.	Bumi Ayu	5	29
6.	Sumur Dewa	6	29
Jumlah-Total		44	254

Sumber : Kantor Lurah Kecamatan Selebar

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran E-WOM pada Produk

Papaya Chips Seblak Flavor

Pada bagian ini akan penulis paparkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan yakni mengenai penerapan strategi pemasaran *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh produsen *papaya chips seblak flavor*. Terdapat 3 (tiga) indikator dalam pemasaran e-wom yakni *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Berikut tiga indikator dalam pemasaran e-wom :

1. *Intensity*

Pengaruh intensitas membaca *review* konsumen lain di internet akan menumbuhkan kepercayaan belanja online di sebuah platform media sosial. Mowen dan Minor menjelaskan bahwa, informasi konsumen merupakan proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima sebuah informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, dengan memperhatikan informasi, memahami informasi, lalu akan mengingatnya, dan akan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang.¹

¹ Mowen & Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2002) h.81

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari, dkk menegaskan bahwa pada dimensi intensitas akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.² Dengan demikian semakin banyak informasi tentang produk *papaya chips* seblak *flavor* ini yang diterima atau diperoleh calon pembeli maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam berbelanja online pada platform media sosial, sehingga calon pembeli diperkirakan akan melakukan keputusan pembelian tidak hanya satu kali melainkan berulang kali.

a. Frekuensi Mengakses Informasi dari Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Dapat kita ketahui bahwa memang benar produk *papaya chips* seblak *flavor* sudah cukup baik dalam melihat fenomena dan segera memanfaatkannya untuk memberikan atau mempublikasikan informasi-informasi terkait produk *papaya chips* seblak *flavor*. Karena, ketika kita melihat pihak kompetitor masih banyak produk-produk dijual belum menggunakan atau memanfaatkan media sosial

² Adeliastari, Vina Ivana & Sienny Thio, “*Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya*”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.2, No.2, Tahun 2014, h.218-230

dengan baik, alhasil informasi-informasi terkait produk yang dijual tidak dapat tersampaikan secara baik kepada konsumen maupun calon konsumen.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh produsen *papaya chips* seblak *flavor*, dapat kita ketahui bahwa frekuensi konsumen dalam mengakses informasi dari jejaring sosial sudah cukup baik, terlihat dari rajinnya produsen *papaya chips* seblak *flavor* mengunggah informasi pada media sosial yang mereka kelola yang menjadikan hak tersebut sebagai salah satu wujud dari pemasaran mereka dalam menyebarkan informasi-informasi terkait produk *papaya chips* seblak *flavor*.

Seperti yang kita ketahui, saat ini media sosial berbasis internet memiliki kesempatan untuk memberikan wadah kepada masyarakat untuk saling bertukar informasi. Selain itu, kini dengan adanya aplikasi berbasis internet (Web 2.0) masyarakat khususnya konsumen dari berbagai produk dapat terlibat langsung dalam proses kreatifnya. Sebagai contoh, memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui *collaborative writing*, *content sharing*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *syndication*.³

³ Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018) h.29

b. Frekuensi Interaksi dengan Pengguna Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Dapat diambil sebuah fakta menarik yakni aplikasi media sosial tersebut digunakan oleh produsen *papaya chips* seblak *flavor* sebagai alat untuk melakukan komunikasi *marketing* yang terhubung dengan alat komunikasi lainnya sehingga ikatan baik dengan para konsumen atau calon konsumen dapat terus dipertahankan. Hal tersebut didukung karena sosial media memungkinkan orang-orang untuk berbagi informasi dari mulut ke mulut satu sama lain (*electronic word of mouth*) akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Cukup baiknya manajemen pada produk *papaya chips* seblak *flavor* dapat kita lihat dari bagaimana cara produsen *papaya chips* seblak *flavor* mengelola media sosial sebagai tempat atau wadah yang menghubungkan antara produk *papaya chips* seblak *flavor* dengan para calon konsumen.

Sosial media sejatinya merupakan sebuah lingkungan di dalam akses jaringan (*online*) sebagai wadah masyarakat dengan minat yang berupa mendukung untuk berbagi, berkomentar, dan

mendukung mereka. Bagi produsen *papaya chips* seblak *flavor* selaku pemangku bisnis, kesempatan ini merupakan suatu potensi yang sangat menguntungkan untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

c. Banyaknya Ulasan yang Ditulis Oleh Pengguna Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh produsen *papaya chips* seblak *flavor* dapat diketahui bahwa indikator banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial sebagai salah satu bentuk indikator e-wom telah dipenuhi oleh produk *papaya chips* seblak *flavor*.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion digambarkan melalui pendapat konsumen produk baik komentar positif atau negatif mengenai produk *papaya chips* seblak *flavor*. Banyak ditemukan bahwa para calon pembeli untuk menemukan toko yang dipercaya pertama kalinya yang dilihat adalah komentar negatif dari pelanggan toko tersebut bukan hanya dari komentar positifnya.

Menurut Goyette et.al., *valence of opinion* berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan

pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel.⁴ Selain itu, e-WOM berupa komentar negatif pun akan menjadi bahan evaluasi penjual untuk lebih meningkatkan kinerjanya baik dari sisi pelayanan maupun dari produknya.

a. Komentar Positif dari Pengguna Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Dari pernyataan yang dilontarkan produsen *papaya chips* seblak *flavor*, sudah menunjukkan bahwa produk *papaya chips* seblak *flavor* telah mendapatkan banyak komentar positif dari masyarakat atau konsumen khususnya mereka pengguna jejaring sosial. Pembentukan komentar positif yang diutarakan oleh berbagai konsumen tersebut dapat diwujudkan melalui upaya produsen *papaya chips* seblak *flavor* dalam menerapkan *Social Media Marketing* mereka dengan baik.

Kemudian tidak hanya itu, produsen *papaya chips* seblak *flavor* selalu mengupayakan untuk menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan anak muda sebagai target pasarnya. Karena, anak muda masa kini cenderung menyukai hal-hal yang praktis, rasa yang lezat, mudah didapatkan, dan

⁴ Goyette, et.al, “e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context”..., h.5-23

tentunya dengan harga yang terjangkau. Jadi semaksimal mungkin produsen *papaya chips* seblak *flavor* memberikan sesuatu yang sesuai dengan target pasar mereka agar terciptanya komentar-komentar positif. Sehingga, dapat kita ketahui bahwa indikator komentar positif dari pengguna jejaring sosial sebagai salah satu bentuk indikator e-wom telah dipenuhi oleh produk *papaya chips* seblak *flavor* dengan mengupayakan *social media marketing* mereka secara optimal.

b. Rekomendasi dari Pengguna Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Dari yang telah dinyatakan oleh produsen *papaya chips* seblak *flavor* menunjukkan bahwa frekuensi atau banyaknya rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen satu dengan calon konsumen berikutnya terkhusus di media sosial *Instagram* produk *papaya chips* seblak *flavor* (@capaya_chips) sangat berperan penting dalam pengembangan strategi e-wom yang dilakukan oleh produk *papaya chips* seblak *flavor*. Dengan begitu, informasi yang mereka sampaikan seperti informasi varian rasa terbaru dapat langsung tersampaikan dan menjadi buah bibir di tengah-tengah masyarakat.

Kemudian, berdasarkan pernyataan dari produsen *papaya chips* seblak *flavor* menunjukkan bahwa banyaknya rekomendasi berupa penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang terjadi di tengah konsumen sangat memiliki pengaruh cukup baik terhadap berkembangnya produk *papaya chips* seblak *flavor*. Tentunya, indikator ini sangat memiliki peran penting dalam menunjang dimensi *Valence of Opinion* dari e-wom.

3. *Content*

Content merupakan materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet. Hal ini menandakan konten perbincangan menjadi hal yang sangat penting dalam mengukur pengaruh e-WOM terhadap keputusan membeli dalam transaksi *online* pada sebuah *platform*. Hal ini disebabkan adanya pengaruh semakin canggihnya teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet juga semakin cerdas. Konsumen dapat membandingkan informasi antara produk satu dengan produk lainnya berdasarkan sumber yang sangat beragam di media internet baik dalam *platform* yang sama maupun di luar *platform*.⁵

⁵ Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati & Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi Pemasaran *Electronic Word of Mouth* Pada *E-commerce* dalam

a. Informasi Variasi Rasa

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Dapat dikatakan bahwa informasi akan variasi rasa yang dilakukan produk *papaya chips* seblak *flavor* telah secara baik ditampilkan di media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai postingan mengenai variasi rasa yang ditawarkan produsen sebagai pembeda dari produk lainnya di media sosial. Disebutkan, bahwa variasi rasa sebagai salah satu hal yang penting di masa seperti ini juga telah disiapkan secara baik oleh produsen dan telah diinformasikan secara baik pula di media sosial *Instagram*.

Kemudian, dapat diketahui pula bahwa upaya produsen *papaya chips* seblak *flavor* memberikan informasi mengenai variasi rasa di media sosial sudah cukup baik dan sesuai. Hal ini lagi-lagi dapat dibuktikan dari akun media sosial *papaya chips* seblak *flavor* yang secara rutin mengunggah postingan berbau informasi variasi rasa yang ditawarkan kepada para konsumen.

b. Informasi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Dari apa yang telah dinyatakan produsen *papaya chips* seblak *flavor*, dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsep urgensi akan penginformasian kualitas di media sosial oleh produsen yang sudah cukup memadai, sehingga mereka melakukan pengunggahan informasi kualitas secara rutin seperti rasa dan tekstur dari produk *papaya chips* seblak *flavor*.

Kemudian, dari pernyataan produsen *papaya chips* seblak *flavor* menunjukkan bahwa penginformasian kualitas yang jelas di *Instagram papaya chips* seblak *flavor* telah dilakukan dengan cukup baik, sehingga dapat menunjang dimensi *content* dari e-wom.

c. Informasi Mengenai Harga yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak produsen *papaya chips* seblak *flavor* didapatkan hasil sebagai berikut. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pemenuhan informasi akan konten harga di internet telah terpenuhi. Hal ini dapat dilihat pada *Instagram*, produsen *papaya chips* seblak *flavor* mencantumkan harga produk di dalam postingannya

agar para calon konsumen mengetahui harga dari produk yang ditawarkan.

Terkait penginformasian harga di media sosial juga telah dipenuhi dalam pengelolaan akun media sosial *papaya chips* seblak *flavor*. Hal ini senada dengan apa yang telah dijelaskan oleh informan, kita dapat membuktikannya dari postingan harga tertentu yang memang diunggah di media sosial *papaya chips* seblak *flavor* yang bertujuan untuk menginformasikan harga ke khalayak luas. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa unggahan mengenai informasi harga di media sosial *papaya chips* seblak *flavor* telah menunjang tercapainya dimensi *content* dalam posisi yang ideal atau baik. Karena, sebagai produsen yang berupaya menumbuhkembangkan e-wom, produk *papaya chips* seblak *flavor* telah mampu memenuhi aspek-aspek tertentu yang dibutuhkannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran e-wom pada produk *papaya chips* seblak *flavor* dengan 3 indikator, sepenuhnya sudah sesuai. Dimana sebagai berikut :

1. Pada indikator *intensity*. Produsen *papaya chips* seblak *flavor* dengan cepat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual dan sebagai sarana *marketing* untuk melakukan komunikasi dengan konsumen agar lebih mudah terhubung. Tidak hanya itu, produk *papaya chips* seblak *flavor* juga sudah mendapatkan banyak respon atau komentar yang positif dari konsumen.
2. Pada indikator *valence of opinion*. Produsen *papaya chips* seblak *flavor* selalu menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan anak muda pada masa kini dengan menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dari produk lain seperti rasa yang bervariasi, dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Dan produk *papaya chips* seblak *flavor* sedang menjadi buah bibir di kalangan masyarakat karena mendapat rekomendasi dari

salah satu konsumen yang sudah pernah mencoba produk itu sendiri.

3. Pada indikator *content*. Produsen *papaya chips* seblak *flavor* memberikan informasi tentang variasi rasa dan kualitas dari produk yang di tawarkan ke konsumen sebagai pembeda dari produk lainnya yang ada di media sosial, dan produsen *papaya chips* seblak *flavor* memberikan informasi harga pada produk agar calon konsumen mengetahui berapa harga yang ditetapkan, sehingga ketika telah mengetahui harga tersebut konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

B. Saran

Dalam uraian kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran-saran yang diberikan dapat membantu produsen produk *papaya chips* seblak *flavor* dalam menghadapi kendala pada saat melakukan pemasaran, berikut saran-saran yang dapat diberikan :

1. Disarankan kepada produsen *papaya chips* seblak *flavor* lebih memperhatikan evaluasi terhadap kebijakan yang telah dilakukan. Sebab evaluasi inilah yang akan menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh produsen *papaya chips* seblak *flavor*. Apabila strategi telah berjalan dengan baik dan lancar,

tentunya patut untuk dipertahankan. Namun, apabila strategi yang diterapkan gagal, maka diperlukan strategi lain yang lebih akurat dan efektif yang dapat dilakukan oleh produsen *papaya chips* seblak *flavor*.

2. Kepada peneliti lain disarankan untuk melakukan observasi yang lebih mendalam, tidak hanya kepada produsen *papaya chips* seblak *flavor* saja, melainkan kepada masyarakat luas serta secara khusus kepada konsumen *papaya chips* seblak *flavor* untuk mengetahui efek yang didapatkan serta *feedback* yang diberikan dari konsumen *papaya chips* seblak *flavor*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V & Thio, S. *Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya*. Jurnal *Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.2, No.2, 218-230. (2014)
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. (2010)
- Aynie, Rahmi Qurrota, Ratih Hurriyati & Puspo Dewi Dirgantari. *Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-commerce dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia*. Jurnal *Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol.17, No.1, 136-143. (2021)
- Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu. *Kecamatan Selebar dalam Angka 2020*. Bengkulu: BPS Kota Bengkulu. (2020)
- Farizqi, A. M., & Wahyuni, I. I. *Strategi Pengelolaan Konten "F Beauty Standard" dalam Membangun E-WOM Pada Akun Instagram @madformakeup.co*. Jurnal *Ilmiah*. Vol.9, No.2, 225-241. (2022)
- Goyette, et.al. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23. (2010)
- Hanna Lusya Dewi yang berjudul "Analisis Peran Strategi Pemasaran Word of Mouth Marketing Pada Usaha

- Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo*". (2021)
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill. (2010)
- Hendra, D., Arif, M., & Hadi, M. *Efektifitas Word of mouth (WOM) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru*. Journal Medium. Vol.9, No.2. 119–135. (2021)
- Hennig-Thurau, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremier, D. *Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*. Journal of Interactive Marketing. Vol 18/No 1, 38-52. (2004)
- Idri. *Hadis Ekonomi , Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Surabaya: Kencana. (2015)
- Jeong, E. dan Jang, Soo Cheong (Shawn). *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Motivations*. International Journal of Hospitality Management, 30:356-366. (2011)
- Kardono LBS, Artanti, ID Dewiyanti, T Basuki. *Selected Indonesian Medical Plants Monographs And Descriptions*. Jakarta : PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia. (2003)

- Kharisma, Y. *Tinjauan Pemanfaatan Tanaman Pepaya dalam Kesehatan*. Skripsi Universitas Islam Bandung. (2017)
- Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo. (2000)
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. (2009)
- Kuncoro, M. *Dasar-Dasar Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. (2010)
- Limbangan, Dina. *Peran Camat dalam Menyelesaikan Sengketa Tanah di Wilayah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu*. Diploma Thesis Institut Pemerintahan Dalam Negeri Jatinangor. (2017)
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. *Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.5, No.1. 101-115. (2020)
- Mahendra, Angga Martha. *SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Triwulan*. Jurnal Ilmiah Ranggading 1(2). (2014)
- Malik, A. S. *Pengaruh Varietas dan Lama Simpan Terhadap Sifat Kimia Buah Pepaya*. Skripsi Universitas Semarang. (2016)

- Mardia, *et.al.* *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. (2021)
- Mayliza Wardiyanti yang berjudul “*Implementasi Marketing WOM (Word of Mouth) di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok Pakem)*”. (2021)
- Monografi Kelurahan Pagar Dewa*. (2018)
- Mowen, Jhon C & Michael, Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga. (2002)
- Munir, M. *Panduan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti*. - Edisi VII. (2006)
- Nilasari, Senja. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta Timur: Dunia Cerdas. (2014)
- Nur Rohmah Istnaini yang berjudul “*Electronic Word of Mouth dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensy, Conten, dan Valence of Opinion dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli di Kalangan Followers @fitsaria.id)*”. (2018)
- Pasaribu, A. M. *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: ANDI. (2012)
- Saleh, M. Y., & Said, M. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media. (2019)
- Samawati, N. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah Cabang Kendal dalam Menghadapi Persaingan*

- Usaha Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo. (2016)
- Saputra, Wawan. *Persepsi Masyarakat Kelurahan Pagar Dewa Mengenai Bank Syariah dan Bank Konvensional*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. (2021)
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 2, No. 3, September 2016, 241-250. (2016)
- Sedjati, D. H. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama. (2015)
- Shinta, A. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. (2011)
- Siagian, S. P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara. (2011)
- Siswoyo P. *Tumbuhan Berkhasiat Obat dengan Penyakit dan Gejalanya*. Yogyakarta : Pustaka Kartini. (1997)
- Sujiprihati, S., & Suketi, K. *Budi Daya Pepaya Unggul*. Bogor: Penebar Swadaya Grup. (2009)
- Sule, Ernir Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media. (2005)
- Supraptikno, H. *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*. Jakarta: PT Grafindo Utama. (2003)

- Tosepu, Yusrin Ahmad. *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. (2018)
- Udaya, J., Wennadi, L. Y., & Lembana, D. A. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2013)
- Yustati, H. *Kontribusi E-WOM Terhadap Perilaku Konsumtif*. Baabu Al-Ilmi : Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 2, 47-57. (2018)

Website :

- Badan Pusat Statistik. Produksi Tanaman Buah Buahan 2020. Retrieved from <https://bgs.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan>. (diakses pada 22 November 2021, pukul 10.15 WIB)
- Macam-Macam Strategi Pemasaran. <https://www.isellercommerce.com/blog/macam-macam-strategi-pemasaran/>. (diakses pada 31 Mei 2022, pukul 22.41).
- Sumarni, Saptaningsih. Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen. <http://www.upy.ac.id/site/?pilih=news&aksi=lihat&id=9>, (diakses pada 8 Maret 2022, pukul 12.35 WIB)

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Foto Produk



Lampiran 2 Proses Produksi

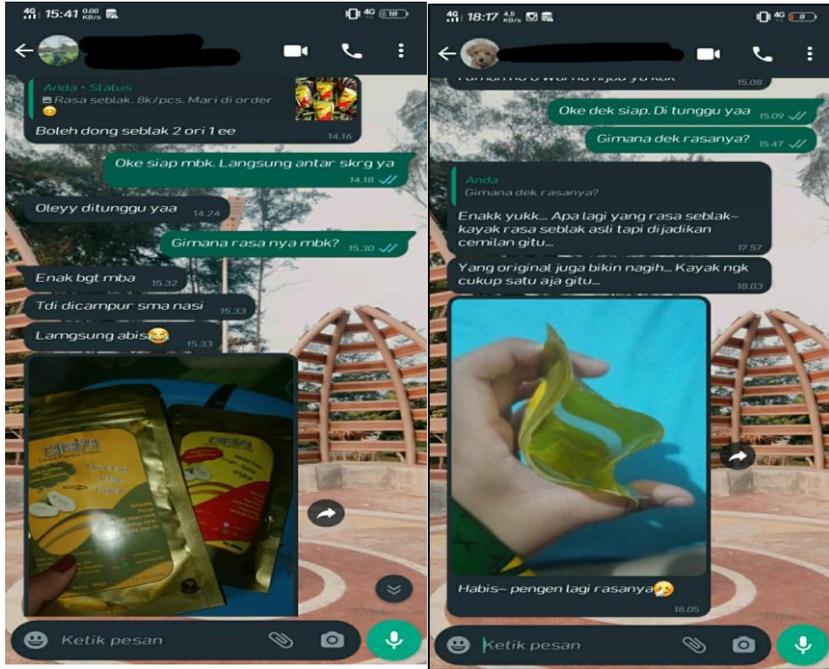




Lampiran 3 Proses Pemasaran



Lampiran 4 Review Konsumen





Lampiran 5 Formulir Pengajuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : M. Ryansyahyuvan. A
NIM : 1811140104
Program Studi : Perbankan Syariah
Anggota : I. Asrisa Meyliza (1811140071)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Upaya Mengembangkan Olahan Pepaya Menjadi Makanan Ringan (Keripik Pepaya) Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Masyarakat di Teratai Indah, Kel. Suka Rami

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

.....
..ditambah..ditambah..perbedaan dgn keripik pepaya yg sudah ada!.....

Acc
.....

Bengkulu, 29/11/2021.....

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Helmi Khatib, MA, Ek.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....
.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Mengesahkan

Ketua Ekis/Manajemen

.....

Bengkulu, 29 November 2021.....

Ketua Tim

Mahasiswa

M. Ryansyahyuvan. A

Lampiran 6 Surat Penunjukan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1742 /In.11/ F.IV/PP.00.9/12/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Desi Isnaini, M. A.
NIP : 197412022006042001
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Herlina Yustati, M. A. Ek.
NIP : 19850522019032004
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : M. Ryansyahyuvan
NIM : 1811140104
N A M A : Asrisa Meyliza
NIM : 1811140071
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Capaya (*Papaya Chips Seblak Flavor*)
Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 8 Desember 2021

Plt. Dekan,



Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

Lampiran 7 Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS KESEHATAN
Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223
Telp.(0736) 21702



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1562/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Muhammad Ryansyah Yuwan**
Jabatan : **Pemilik**
Alamat : **Jl. Galunggung Rt/Rw 004/000 Cinta Asih Kec.Air Rami**

Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dalam rangka Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tanggal 13 Agustus 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang diselenggarakan di :

Kota : **Bengkulu**
Propinsi : **Bengkulu**
Pada Tanggal: **16 Desember 2021**



Bengkulu, 16 Desember 2021
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU

Dr. Hajrul Arifin
Dr. Hajrul Arifin
Pembina/ IV.A
NIP 19700907 200212 1 006

Lampiran 8 Surat NIB (Nomor Induk Berusaha)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 2402220062085

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: ASRI SAMEYLIZA
2. Alamat	: DUSUN KARYA RT.005 RW 000, Desa/Kelurahan Air Muring, Kec. Putri Hijau, Kab. Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu
3. Nomor Telepon Seluler	: +6285157790824
Email	: asriaph@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 24 Februari 2022

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dioetok tanggal: 24 Februari 2022

1. Dokumen ini diterbitkan dalam OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terlampir dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi ketidakhadiran dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSN-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Lampiran 9 SPP-IRT (Sertifikat Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)

LAMPIRAN PB-UMKU:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. No. Pendaftaran | : P-IRT 2041771010052-27 |
| 2. Nama IRTP | : ASRI SAMEYLIZA |
| 3. Nama Pemilik | : ASRI SAMEYLIZA |
| 4. Alamat | : Telaga dewa 5, kecamatan selebar, kota Bengkulu. |
| 5. Provinsi | : BENGKULU |
| 6. Kabupaten/Kota | : KOTA BENGKULU |
| 7. Jenis Pangan | : Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut |
| 8. Nama Produk Pangan | : keripik buah |
| 9. Branding Produk | : (CAPAYA) Papaya Chips Seblak Flavor |
| 10. Komposisi | : buah pepaya muda, tepung terigu, tepung maizena, garam, penyedap, kunyit bubuk, bawang putih bubuk, kencur bubuk, lada bubuk, ketambar bubuk, cabai bubuk, santan, daun jeruk. |
| 11. Kemasan Primer | : Plastik |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 25-04-2027 |
| 13. Ketentuan | : |
| a. | Mengikuti Penyuluhan Keselamatan Pangan. |
| b. | Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau hygiene sanitasi dan dokumentasi. |
| c. | Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan. |
- Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terdapat dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Lampiran 10 Lembar Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon
(0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Asrisa Meyliza (1811140071)
Prodi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Dr. Desi Isnaini, M. A
Judul PKM : Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Pada Produk *Papaya Chips Seblak Flavor* (Keripik Pepaya Rasa Seblak)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Rabu/ 5 Jan 2022	Pengajuan Judul	ACC dan lanjutkan	
2.	Senin/ 17 Jan 2022	Pengajuan Proposal Skripsi	Perbaiki	
3.	Kamis/ 10 Maret 2022	Bimbingan Bab I	Perbaiki, beri footnote per-paragraf	
4.	Kamis/ 24 Maret 2022	Bimbingan Bab II	Tambahkan materi.	
5.	Rabu/ 25 Maret 2022	Bimbingan Bab III	Beri footnote.	

6.	Senin/ 11 Juli 2022	Bimbingan Bab IV	Perbaiki (menjawab rumusan masalah)	JK
7.	Rabu/ 13 Juli 2022	Bimbingan Bab V	Perbaiki bagian kesimpulan	JK
8.	Jum'at/ 15 Juli 2022	Bimbingan Bab I - Bab V	ACC Keseluruhan	JK

Bengkulu, Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Pembimbing I



Dr. Desi Isnaini, M. A
NIP 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon

(0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Asrisa Meyliza (1811140071)
Prodi : Perbankan Syariah
Pembimbing II : Herlina Yustati, M. A. Ek
Judul PKM : Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Pada Produk *Papaya Chips Seblak Flavor* (Keripik Pepaya Rasa Seblak)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Rabu / 5 Jan 2022	Pengajuan Judul	- Saran - ACC	U
2.	Jumat / 7 Jan 2022	Bimbingan Bab I- Bab II	- ACC Bab I (penelitian terdahulu ditambahkan) - Perbanyak materi Bab II	U
3.	Kamis / 10 Maret 22	Bimbingan Bab II dan Bab III	- ACC Bab II - Perbaiki Bab III	U
4.	Kamis / 24 Maret 22	Bimbingan Bab III	ACC Bab III lanjut ke Bab IV	U
5.	Rabu / 25 Mei 2022	Bimbingan Bab IV	Perbaiki dan sesuaikan dengan rumusan masalah	U

6.	Selasa/ 7 Juni 2022	Bimbingan Bab IV dan Bab V	- Acc Bab IV - Perbaiki footnote - Perbaiki Bab V	U
7.	Rabu/ 22 Juni 2022	Bimbingan Bab V	Perbaiki bagian kesimpulan	U
8.	Kamis/ 30 Juni 2022	Bimbingan Bab I - Bab V	Acc Keseluruhan	U

Bengkulu, Juli 2022

Mengetahui,
Pembimbing II



Herlina Yustati, M. A. Ek
NIP 198505222019032004

Lampiran 11 Surat Keterangan Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172; Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 092/SKLP-FEBI/02/7/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Asrisa Meyliza
NIM : 1811140071
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : **Implementasi Strategi Pemasaran E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Produk *Papaya Chips Seblak Flavor* (Keripik Pepaya Rasa Seblak)**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 22%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 19 Juli 2022
Ketua TIM / Wakil Dekan I


Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA PRODUK PAPAYA CHIPS SEBLAK FLAVOR (KERIPIK PEPAYA RASA SEBLAK)

ORIGINALITY REPORT

22% SIMILARITY INDEX	21% INTERNET SOURCES	8% PUBLICATIONS	10% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	4%
2	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	3%
3	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	2%
5	journal.uir.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
7	sip.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
8	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
9	ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1%
-----------	---	-----------

