



Strategi Komunikasi Gethok Tular (*Word of Mouth*) dan Kemitraan dalam Branding Sosial untuk Pemberdayaan UMKM

Mutiara Anindita W^{1*}, Olivia Putri Chandra²

^{1,2} Universitas Ciputra, Indonesia

Email : mutiara.wibowo@ciputra.ac.id^{1*}, olivia.chandra@ciputra.ac.id²

Alamat: CitraLand CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: mutiara.wibowo@ciputra.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the communication strategy of gethok tular (word of mouth) and partnerships in building social branding as an effort to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Gethok tular is a traditional communication method based on trust and personal recommendations, which has proven effective in increasing brand credibility, as 92% of consumers trust recommendations from relatives more than other forms of advertising. In the digital era, this strategy no longer stands alone but synergizes with contemporary social media such as TikTok and Instagram to significantly expand market reach. This research uses a descriptive qualitative approach to reveal how gethok tular communication combined with digital media can strengthen brand identity based on local wisdom and build strategic partnerships with various stakeholders. The results of the study indicate that the synergy between traditional and digital communication can create strong social branding, which in turn drives community economic empowerment through job creation and increased business capacity. Furthermore, collaboration with various partners including academics and the government has proven capable of overcoming the limitations of human resources in managing digital marketing and modernizing MSME business practices to be more professional and competitive. Thus, the integration of the gethok tular strategy and partnerships is an effective empowerment model for advancing MSMEs amidst the challenges of the digital economy.*

Keywords: *Gethok Tular, Word of Mouth, Partnership, Social Branding, MSME Empowerment.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi gethok tular (word of mouth) dan kemitraan dalam membangun branding sosial sebagai upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Gethok tular merupakan komunikasi tradisional yang berbasis pada kepercayaan dan rekomendasi personal, yang terbukti efektif meningkatkan kredibilitas merek karena 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari kerabat dibandingkan bentuk iklan lainnya. Di era digital, strategi ini tidak lagi berdiri sendiri, melainkan bersinergi dengan media sosial kontemporer seperti TikTok dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkap bagaimana komunikasi gethok tular yang dikombinasikan dengan media digital dapat memperkuat identitas merek berbasis kearifan lokal serta membangun kemitraan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan. Hasil kajian menunjukkan bahwa sinergi antara komunikasi tradisional dan digital mampu menciptakan branding sosial yang kuat, yang pada gilirannya mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui perluasan lapangan kerja dan peningkatan kapasitas usaha. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai mitra termasuk akademisi dan pemerintah terbukti mampu mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital serta memodernisasi praktik bisnis UMKM agar lebih profesional dan berdaya saing. Dengan demikian, integrasi strategi gethok tular dan kemitraan merupakan model pemberdayaan yang efektif untuk mengangkat UMKM naik kelas di tengah tantangan ekonomi digital.

Kata kunci: Gethok Tular, Word of Mouth, Kemitraan, Branding Sosial, Pemberdayaan UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun di era digital yang ditandai dengan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan struktural yang kompleks.

Berbagai studi dan program pemberdayaan mengidentifikasi bahwa permasalahan utama yang

dihadapi UMKM meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, lemahnya pemahaman tentang strategi branding, serta minimnya legalitas usaha .

Tantangan literasi digital menjadi persoalan krusial yang menghambat adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang hanya mampu menggunakan gawai untuk komunikasi personal dan mengalami kesulitan ketika diminta membuat akun media sosial bisnis atau mengunggah foto produk secara profesional . Bahkan, masih terdapat keraguan di kalangan pelaku UMKM bahwa produk-produk bernuansa tradisional dapat dipromosikan secara digital karena dianggap hanya bisa dinikmati secara langsung . Kondisi ini diperparah dengan lemahnya penerapan strategi branding yang berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di pasaran .

Di tengah keterbatasan tersebut, strategi komunikasi Word of Mouth (WOM) atau dalam terminologi lokal dikenal sebagai gethok tular muncul sebagai pendekatan yang relevan dan efektif. WOM dipandang sebagai strategi pemasaran low cost high impact atau biaya minim namun berdampak luas, yang sangat sesuai dengan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi . Keunggulan utama WOM terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan jangka panjang melalui rekomendasi antarpelanggan . Data menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari kerabat dibandingkan bentuk iklan lainnya, menjadikan WOM sebagai instrumen kredibel dalam membangun reputasi merek.

Penelitian terdahulu mengonfirmasi efektivitas strategi WOM dalam konteks UMKM. Studi pada Dapur Mama Rania, sebuah UMKM kuliner rumahan di Bekasi, membuktikan bahwa WOM organik yang dibangun melalui interaksi personal, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu menciptakan efek viral yang memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume pemesanan tanpa mengandalkan media sosial atau promosi digital . Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian pada UMKM kuliner Bakso Raja dan Es Campur Nita di Medan, yang menunjukkan bahwa WOM bersama media sosial Instagram memengaruhi 84,1% keputusan pembelian konsumen .

Transformasi digital telah membawa evolusi konsep WOM dari komunikasi lisan tradisional menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang berlangsung di platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan . Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi arena baru bagi penyebaran rekomendasi konsumen melalui konten orisinal maupun ulasan daring. Penelitian pada brand sambal kemasan Eat Sambel mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen, dengan citra merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian . Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara kekuatan rekomendasi personal dan pemanfaatan platform digital.

Namun demikian, upaya pemberdayaan UMKM tidak dapat berjalan sendiri. Kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor kunci keberhasilan. Program-program pengabdian masyarakat yang melibatkan akademisi, pemerintah, dan korporasi telah membuktikan efektivitasnya dalam mendorong transformasi UMKM. Program "UMKM Paokmotong Naik Kelas" di Lombok Timur yang melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas serta mitra seperti BRI, Pegadaian, dan Telkomsel berhasil meningkatkan kapasitas UMKM melalui digitalisasi, penguatan branding, dan pendampingan bisnis. Hasil nyata dari program ini meliputi terbentuknya akun media sosial bisnis, pembuatan lapak online, dan peningkatan tampilan produk melalui kemasan yang lebih profesional .

Demikian pula program pemberdayaan di Kelurahan Kemijen, Semarang, yang mendapat dukungan dari Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi, berhasil memperkuat literasi digital dan digital branding berbasis budaya lokal bagi pelaku UMKM . Sementara itu, pelatihan e-WOM dan pemasaran digital bagi UMKM Rufata oleh Universitas Trisakti menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 68,48% setelah mengikuti program .

Di tingkat kebijakan, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian dan Dewan Kerajinan Nasional gencar mendorong penguatan identitas merek bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) kerajinan agar mampu bersaing di pasar global. Program pembinaan dan edukasi branding dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk webinar, pendampingan ekspor, fasilitasi pameran, serta edukasi pemasaran digital dan manajemen bisnis . Penguatan identitas merek dipandang strategis karena mampu menegaskan eksistensi dan ciri khas produk sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan konsumen .

Di tengah dinamika tersebut, konsep branding sosial menjadi perspektif yang menarik untuk dikaji. Branding sosial tidak hanya berorientasi pada peningkatan nilai ekonomi semata, tetapi juga menekankan pada penguatan identitas berbasis kearifan lokal, pemberdayaan komunitas, serta keberlanjutan usaha. Sinergi antara strategi komunikasi gethok tular yang mengandalkan kepercayaan personal dan kemitraan multi-pihak dalam membangun branding sosial diyakini mampu menciptakan model pemberdayaan UMKM yang holistik dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi gethok tular (*word of mouth*) dan kemitraan dapat diintegrasikan dalam membangun branding sosial sebagai upaya pemberdayaan UMKM. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, akademisi, pemerintah, dan mitra pembangunan dalam merancang program pemberdayaan yang lebih efektif dan kontekstual.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Gethok Tular (*Word of Mouth*)

2.1.1 Definisi dan Karakteristik Gethok Tular

Gethok tular atau *word of mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi berantai yang beredar secara alami dalam suatu komunitas tertentu. Komunikasi ini merujuk pada penyampaian informasi yang pada umumnya dilakukan secara lisan dan informal dari seseorang kepada orang lain secara pribadi, baik antara dua individu maupun lebih. Karakteristik utama dari komunikasi gethok tular adalah sifatnya yang personal, informal, dan berbasis pada interaksi antarpribadi dalam jaringan sosial masyarakat.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, gethok tular memiliki keunggulan signifikan dibandingkan bentuk promosi lainnya karena bersumber dari orang-orang yang dikenal dan dipercaya oleh calon konsumen. Sebagaimana dinyatakan dalam berbagai literatur, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan konvensional. Hal ini menjadikan gethok tular sebagai saluran referensi yang efektif untuk mempopulerkan merek atau produk, karena khalayak sasaran lebih percaya pada pesan yang disampaikan oleh orang yang mereka kenal dan hormati.

Perkembangan teknologi informasi telah memperluas cakupan komunikasi gethok tular dari sekadar percakapan lisan tatap muka menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berlangsung melalui internet, situs web, halaman profil online, posting dalam blog pribadi, maupun pertukaran informasi melalui surel. Dalam konteks ini, percakapan antarindividu diperkaya dengan informasi, pandangan, dan pengetahuan yang disebarluaskan secara terus-menerus melalui berbagai kanal digital.

2.1.2 Determinan Komunikasi Gethok Tular

Penelitian mengenai determinan komunikasi gethok tular mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan komunikasi gethok tular. Berdasarkan kajian yang dilakukan pada pengguna jasa layanan, ditemukan bahwa kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), kepercayaan (*trust*), kegembiraan (*excitement*),

dan kecintaan terhadap merek (*brand love*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi gethok tular. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa menjadi pendorong utama tersebarnya rekomendasi dari mulut ke mulut.

Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menguji peran niat berkomunikasi gethok tular (*word of mouth communication intention*) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara loyalitas dan komunikasi gethok tular. Hasilnya menunjukkan bahwa niat tersebut memperkuat hubungan antara loyalitas dan komunikasi gethok tular yang dilakukan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas saja tidak cukup; diperlukan niat aktif dari konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain agar tercipta gethok tular yang efektif.

2.1.3 Sifat Persuasif dan Risiko Gethok Tular

Salah satu aspek penting dalam komunikasi gethok tular adalah daya persuasifnya yang tinggi. Dalam banyak industri, opini positif dari teman dan keluarga terbukti lebih persuasif dibandingkan iklan, sehingga banyak perusahaan tidak hanya meneliti kepuasan total konsumen, tetapi juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Namun demikian, gethok tular juga memiliki risiko yang tidak dapat diabaikan. Gethok tular negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan dalam waktu singkat. Pelanggan yang tidak puas dapat memengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarga terhadap barang atau jasa perusahaan. Yang lebih mengkhawatirkan, gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada gethok tular positif, karena kecenderungan pelanggan yang tidak puas lebih besar untuk menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dibandingkan pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

2.1.4 Gethok Tular dalam Konteks Masyarakat Kolektif

Komunikasi gethok tular tumbuh subur dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia. Dalam masyarakat kolektif, konsep diri (*self*) tidak bersifat unik atau otonom, melainkan melebur dalam kelompok, baik itu keluarga, klan, kelompok kerja, sukubangsa, maupun bangsa. Karakteristik kultural ini menjadikan masyarakat Indonesia sangat reseptif terhadap informasi yang berasal dari lingkungan sosialnya, sehingga strategi gethok tular menjadi pendekatan komunikasi pemasaran yang kontekstual dan efektif untuk diterapkan dalam pemberdayaan UMKM.

2.2 Teori Kemitraan dalam Pemberdayaan UMKM

2.2.1 Definisi dan Prinsip Kemitraan

Kemitraan dalam konteks pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai bentuk kerja sama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku UMKM dengan Usaha Besar . Definisi ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadikan kemitraan sebagai salah satu pendekatan strategis dalam pemberdayaan UMKM.

Menurut Dipta (2008), kemitraan yang ideal dilandasi adanya keterkaitan usaha melalui prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan . Melalui pola kemitraan ini, diharapkan terjadinya alih teknologi dan manajemen dari perusahaan besar kepada usaha yang lebih kecil. Di samping itu, pola kemitraan akan mendorong adanya peningkatan daya saing UMKM serta membangun kepastian pasokan produk karena semuanya diatur dalam kesepakatan berbentuk kontrak .

2.2.2 Bentuk-Bentuk Kemitraan

Dalam praktiknya, kemitraan dapat mengambil berbagai bentuk tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai. Selain kemitraan yang didasarkan pada inter-relasi atau keterkaitan usaha, di banyak negara juga dikembangkan program kemitraan yang didorong karena kepedulian perusahaan besar untuk membina perusahaan kecil, khususnya usaha mikro dan kecil . Pola kepedulian perusahaan besar dalam bentuk sosial seperti ini dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR) yang telah banyak dikembangkan sebagai solusi kemitraan untuk memperkuat daya saing UMKM .

Penelitian mengenai program kemitraan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui program kemitraan dapat dianalisis menggunakan pendekatan 5P Suharto (1997) yang meliputi: (1) Pemungkinan (*enabling*), yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang; (2) Penguatan (*empowering*), yaitu memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat; (3) Perlindungan (*protecting*), yaitu melindungi kepentingan kelompok lemah; (4) Penyokongan (*supporting*), yaitu memberikan bimbingan dan dukungan; dan (5) Pemeliharaan (*maintaining*), yaitu menjaga kondisi yang kondusif agar tetap seimbang .

2.2.3 Peran Multi-Pihak dalam Kemitraan

Pemberdayaan UMKM tidak mungkin dilakukan sendiri oleh pemerintah, melainkan membutuhkan peran dan dukungan dari masyarakat, perguruan tinggi, para pelaku bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya . Kemitraan antara UMKM dengan perusahaan yang kuat akan mendorong UMKM menjadi kuat juga melalui transfer pengetahuan, teknologi, dan akses

pasar yang lebih luas. Kemitraan dengan perguruan tinggi, misalnya, dapat berkontribusi melalui program pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa dan dosen dalam pendampingan UMKM. Sementara itu, kemitraan dengan pemerintah desa juga menjadi faktor penting dalam pemberdayaan UMKM di tingkat lokal, meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi peran tersebut masih menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya pelatihan, bantuan permodalan, serta program berkelanjutan.

2.3 Konsep Branding Sosial

2.3.1 Definisi dan Ruang Lingkup Branding Sosial

Branding sosial merupakan konsep yang berkembang dari pemahaman bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda produk, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai sosial, identitas kolektif, dan keterlibatan dengan komunitas. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, branding sosial menekankan pada penguatan identitas berbasis kearifan lokal, pemberdayaan komunitas, serta keberlanjutan usaha, tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan nilai ekonomi.

Penelitian tentang identitas komunikasi pelaku usaha mikro di bidang bakery di Jawa Barat menggunakan teori Communication Theory of Identity (CTI) yang dikemukakan oleh Michael Hecht untuk menganalisis bagaimana pelaku usaha membangun identitas dalam empat lapisan :

- a. Personal layer, di mana pelaku usaha memaknai dirinya sebagai individu yang penuh rasa kekeluargaan dalam menjalankan bisnis.
- b. Enactment layer, yang tercermin dari cara mereka menampilkan identitas melalui bahasa dan visual di media digital, seperti penggunaan bahasa yang sopan, informatif, dan persuasif.
- c. Relational layer, yang tampak dalam hubungan interpersonal yang dibangun dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.
- d. Communal layer, yang mencerminkan keterlibatan mereka dalam komunitas UMKM sebagai bentuk identitas kolektif.

2.3.2 Branding Sosial dan Identitas Kolektif

Dalam perspektif branding sosial, identitas merek tidak dibangun secara individual semata, melainkan juga melalui keterlibatan dalam jaringan sosial yang lebih luas. Communal layer dalam CTI menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya membangun identitas pribadi, tetapi juga terlibat dalam komunitas UMKM sebagai bentuk identitas kolektif. Hal ini sejalan dengan karakteristik masyarakat kolektivis Indonesia di mana identitas seseorang tidak terlepas dari kelompoknya.

Keterlibatan dalam komunitas UMKM menjadi sarana penting untuk berbagi pengalaman, saling mendukung, dan bersama-sama membangun citra positif produk lokal. Branding sosial dengan demikian tidak hanya berfokus pada citra merek di mata konsumen, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut merepresentasikan dan memberdayakan komunitas di belakangnya.

2.4 Teori Pemberdayaan UMKM

2.4.1 Definisi dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. Berdasarkan penelitian tentang pemberdayaan UMKM Rambak Stik WS Mandiri di Desa Sendangrejo, Kabupaten Blora, pemberdayaan UMKM terbukti mampu menumbuhkan perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pengembangan keterampilan dan kreativitas, serta penumbuhan kemandirian ekonomi masyarakat .

Namun demikian, pengembangan UMKM masih menghadapi berbagai faktor penghambat, antara lain melonjaknya harga bahan baku, terbatasnya modal, kurangnya promosi, dan keterbatasan teknologi . Hambatan-hambatan ini menunjukkan perlunya intervensi terpadu melalui strategi komunikasi yang efektif dan kemitraan strategis dengan berbagai pihak.

2.4.2 Dimensi Pemberdayaan

Teori pemberdayaan Suharto (2021) yang digunakan dalam penelitian pemberdayaan UMKM oleh Pemerintah Desa Pusakanagara, Kabupaten Ciamis, mengidentifikasi lima dimensi pemberdayaan yang saling terkait :

- a. Pemungkinan (*enabling*): menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi UMKM berkembang secara optimal, misalnya melalui kemudahan akses perizinan dan sosialisasi program.
- b. Penguatan (*empowering*): memperkuat pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan bantuan permodalan.
- c. Perlindungan (*protecting*): melindungi UMKM dari persaingan usaha yang tidak sehat dan diskriminasi.
- d. Penyokongan (*supporting*): memberikan bimbingan dan dukungan berkelanjutan untuk keberlangsungan usaha.
- e. Pemeliharaan (*maintaining*): menjaga kondisi yang kondusif agar pemberdayaan tetap berkelanjutan .

- f. Dimensi-dimensi ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan merancang program pemberdayaan UMKM yang efektif.

2.4.3 Peran UMKM dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar, jauh lebih besar dibandingkan Usaha Besar di Indonesia. Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) sangat signifikan, dengan lebih dari separuh ekonomi nasional didukung oleh produksi dari UMKM . Kontribusi strategis ini menjadikan pemberdayaan UMKM sebagai agenda pembangunan yang tidak dapat diabaikan.

2.5 Kerangka Teoretis Penelitian

Berdasarkan uraian kajian teoritis di atas, penelitian ini mengintegrasikan empat kerangka konseptual utama.

- a. teori komunikasi gethok tular (word of mouth) memberikan pemahaman tentang bagaimana informasi dan rekomendasi produk menyebar melalui jaringan personal dan sosial, serta faktor-faktor determinan yang memengaruhinya .
- b. teori kemitraan memberikan landasan tentang prinsip-prinsip kerja sama antar-pemangku kepentingan, baik berdasarkan keterkaitan usaha maupun kepedulian sosial (CSR), yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM
- c. konsep branding sosial, dengan menggunakan Communication Theory of Identity (CTI), memberikan perspektif tentang bagaimana identitas merek dibangun tidak hanya pada level personal tetapi juga pada level relasional dan komunal, yang sejalan dengan karakteristik masyarakat kolektivis Indonesia .
- d. teori pemberdayaan UMKM memberikan kerja untuk menganalisis upaya peningkatan kapasitas UMKM melalui berbagai dimensi pemberdayaan .

Integrasi keempat kerangka teoretis ini akan digunakan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi gethok tular dan kemitraan dapat diintegrasikan dalam membangun branding sosial sebagai upaya pemberdayaan UMKM yang holistik dan berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif . Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah . Jenis penelitian deskriptif

dimaksudkan untuk menggambarkan "apa adanya" tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan, sehingga tepat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi gethok tular dan kemitraan dalam branding sosial untuk pemberdayaan UMKM.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang menjadi sumber informasi (informan) dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian sejenis, subjek penelitian diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

- a. Informan Kunci (Key Informants): Pengelola/pemilik UMKM yang menjadi fokus penelitian
- b. Informan Utama: Mitra UMKM (pemasok, distributor, atau pihak yang bekerja sama)
- c. Informan Pendukung: Konsumen/pelanggan UMKM

Objek penelitian adalah strategi komunikasi gethok tular (word of mouth), pola kemitraan yang dibangun, proses branding sosial, serta upaya pemberdayaan UMKM yang dilakukan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) berdasarkan kriteria UMKM yang telah menerapkan strategi komunikasi gethok tular dan menjalin kemitraan dalam membangun branding sosial. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data.

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data :

- a. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan.
- b. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, arsip, publikasi, media sosial UMKM, serta studi pustaka yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)
Dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur kepada para informan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi komunikasi gethok tular, pola kemitraan, proses branding sosial, dan upaya pemberdayaan UMKM.
- b. Observasi Partisipatif
Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas UMKM, interaksi dengan konsumen, serta praktik komunikasi gethok tular yang berlangsung. Observasi juga dilakukan pada media sosial yang digunakan UMKM.

c. Dokumentasi

Pengumpulan dokumen-dokumen pendukung seperti profil UMKM, catatan kemitraan, materi promosi, dan dokumentasi foto/video kegiatan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga alur kegiatan :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merangkul, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema serta polanya. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau teks naratif. Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

3.7 Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi :

a. Triangulasi Sumber: Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung.

b. Triangulasi Metode: Menguji keabsahan data dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tabel 1 Ringkasan Metode Penelitian

Aspek	Keterangan
Pendekatan Penelitian	Kualitatif
Jenis Penelitian	Deskriptif

Aspek	Keterangan
Subjek Penelitian	1. Informan Kunci (pengelola/pemilik UMKM) 2. Informan Utama (mitra UMKM) 3. Informan Pendukung (konsumen)
Objek Penelitian	Strategi komunikasi <i>gethok tular</i> , pola kemitraan, <i>branding</i> sosial, pemberdayaan UMKM
Teknik Pengumpulan Data	1. Wawancara mendalam 2. Observasi partisipatif 3. Dokumentasi
Teknik Analisis Data	Model Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi
Uji Keabsahan Data	Triangulasi sumber dan triangulasi metode

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Komunikasi Gethok Tular dalam Pemberdayaan UMKM

4.1.1 Bentuk-Bentuk Gethok Tular pada UMKM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi gethok tular (*word of mouth*) yang diterapkan UMKM dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*.

Organic Word of Mouth merupakan bentuk gethok tular yang tumbuh secara alami berdasarkan kualitas produk dan pengalaman positif konsumen tanpa intervensi langsung dari pengelola usaha. Penelitian pada Waroeng Pizza Nang Tut mengungkapkan bahwa *organic word of mouth* lebih dominan tercipta dibandingkan *amplified word of mouth* karena konsumen yang puas cenderung membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk mencoba produk tanpa dorongan langsung dari pengelola. Temuan serupa juga diperoleh dari studi pada Dapur Mama Rania di Bekasi yang menunjukkan bahwa WOM organik mampu menciptakan efek viral yang memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume pemesanan, meskipun tidak mengandalkan media sosial atau promosi digital.

Amplified Word of Mouth merupakan bentuk gethok tular yang tumbuh karena kampanye promosi yang sengaja dirancang oleh pelaku usaha. Pada PT Bejo Panuntun Group di Nganjuk, *amplified word of mouth* dilakukan melalui partisipasi dalam acara pameran dan

promosi sederhana di media sosial . Sementara itu, Waroeng Pizza Nang Tut memanfaatkan media sosial pribadi dan grup publik untuk mendukung penyebaran informasi dari mulut ke mulut .

4.1.2 Determinan Keberhasilan Gethok Tular

Keberhasilan strategi komunikasi gethok tular pada UMKM ditentukan oleh beberapa faktor kunci yang teridentifikasi lintas kasus penelitian:

- a. kualitas produk yang konsisten. Penelitian pada Dapur Mama Rania membuktikan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi fondasi utama terciptanya WOM organik . Hal yang sama ditemukan pada Waroeng Pizza Nang Tut, di mana konsistensi kualitas produk menjadi kunci dalam menciptakan komunikasi antar konsumen yang berkelanjutan . Pada UMKM Petasan (tas anyaman), kualitas produk yang konsisten juga memperkuat keberhasilan strategi WOM .
- b. pengalaman pelanggan yang berkesan. Keberhasilan WOM dimulai dari memberikan pengalaman yang luar biasa kepada pelanggan. Produk yang memuaskan, pelayanan yang ramah, atau bahkan kejutan yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa ingin berbagi cerita mereka dengan orang lain . Pelanggan harus merasa terhubung dengan merek dan mendapatkan nilai lebih dari sekadar membeli barang.
- c. interaksi personal dan pelayanan ramah. UMKM Petasan menerapkan personal selling melalui interaksi langsung antara pengrajin dan konsumen, baik di rumah produksi maupun di stand mingguan. Pengrajin memberikan pelayanan ramah, penjelasan detail, serta mengajak konsumen melihat langsung produk sehingga membangun kepercayaan yang selanjutnya memicu WOM secara alami .
- d. kredibilitas dan kepercayaan. Penelitian pada Dapur Mama Rania mengidentifikasi unsur kredibilitas, spontanitas rekomendasi, serta keterlibatan emosional pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan strategi WOM . Dalam konteks PT Bejo Panuntun Group, pemasaran WOM dinilai lebih efektif karena informasi dari mulut ke mulut lebih mudah dipercaya oleh konsumen . Hal ini sejalan dengan karakteristik komunikasi gethok tular yang tumbuh subur dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia, di mana opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan konvensional.
- e. lingkungan sosial yang suportif. Pada UMKM Petasan, keberhasilan strategi WOM diperkuat oleh lingkungan sosial desa yang suportif dan dukungan pemerintah desa . Hal ini menunjukkan bahwa gethok tular tidak berdiri sendiri melainkan tertanam dalam jaringan sosial masyarakat.

4.1.3 Manfaat dan Kendala Penerapan Gethok Tular

Penerapan strategi komunikasi gethok tular memberikan sejumlah manfaat bagi UMKM. Penelitian pada PT Bejo Panuntun Group mengidentifikasi dua manfaat utama: (1) informasi yang mudah tersebar dan dapat dipercaya dengan mudah, serta (2) biaya iklan dan promosi yang rendah . Karakteristik low cost – high impact ini menjadikan gethok tular sebagai strategi yang sangat sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM.

Di sisi lain, terdapat pula kendala dalam penerapan strategi ini. PT Bejo Panuntun Group mengalami kendala berupa kurang efisiennya pembagian waktu pemasaran serta ketidakmampuan mengontrol berita informasi yang beredar di masyarakat . Risiko gethok tular negatif juga tidak dapat diabaikan, karena informasi negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada informasi positif. Pelanggan yang tidak puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

4.2 Sinergi Gethok Tular dengan Media Digital di Era Teknologi

4.2.1 Transformasi Menuju Electronic *Word of Mouth* (e-WOM)

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi gethok tular dari komunikasi lisan tradisional menjadi electronic word of mouth (e-WOM) yang berlangsung melalui berbagai platform digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM mulai mengintegrasikan kekuatan WOM dengan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Penelitian pada pengguna TikTok untuk pemasaran UMKM mengungkapkan bahwa penjual online melalui fitur live TikTok menerapkan strategi integrated marketing communication (IMC) dan word of mouth secara simultan . WOM dilakukan dengan meminta pembeli yang sudah check out keranjang belanja untuk melapor di kolom komentar live chat TikTok, sehingga menciptakan bukti sosial (social proof) yang mendorong calon pembeli lain untuk melakukan transaksi.

Media sosial menjadi platform yang tepat untuk memperluas jangkauan percakapan tentang produk. Strategi yang dapat dilakukan UMKM meliputi pembuatan hashtag unik, penyelenggaraan kontes, atau meminta pelanggan untuk menandai teman mereka saat membagikan pengalaman menggunakan produk . Dengan cara ini, gethok tular dapat menyebar lebih luas dan menjangkau audiens yang lebih besar.

4.2.2 Tantangan Literasi Digital dalam Sinergi Gethok Tular dan Media Digital

Meskipun sinergi antara gethok tular dan media digital menawarkan peluang besar, implementasinya menghadapi tantangan signifikan terkait literasi digital pelaku UMKM. Program pemberdayaan di Kelurahan Kemijen, Semarang, yang dilakukan oleh

Soegijapranata Catholic University mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM hanya menggunakan ponsel untuk WhatsApp pribadi dan merasa kesulitan ketika diminta membuat akun Instagram bisnis atau mengunggah foto produk. Bahkan, terdapat keraguan bahwa produk seperti batik dapat dipromosikan secara digital karena dianggap hanya bisa dinikmati secara langsung.

Tantangan serupa juga dihadapi dalam pemberdayaan UMKM Gerabah di Desa Mlaten, Mojokerto. Sebagian besar pengrajin belum menerapkan strategi pemasaran modern. Produk tanpa merek, kemasan seadanya, dan pengelolaan keuangan usaha yang bercampur dengan keuangan pribadi masih menjadi tantangan umum. Para pengrajin mengaku selama ini hanya menamai produk sesuai jenisnya saja dan belum menyadari pentingnya memiliki nama merek yang unik agar lebih diingat pembeli.

Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara gethok tular dan media digital membutuhkan intervensi pemberdayaan yang sistematis, tidak hanya pada aspek teknis penggunaan teknologi, tetapi juga pada perubahan pola pikir (mindset) pelaku UMKM tentang pemasaran modern.

4.3 Pola Kemitraan dalam Pemberdayaan UMKM

4.3.1 Model Kemitraan Multi-Pihak

Temuan penelitian mengidentifikasi bahwa pemberdayaan UMKM yang efektif melibatkan kemitraan multi-pihak (multi-stakeholder partnership) yang terdiri atas akademisi (perguruan tinggi), pemerintah, korporasi, dan masyarakat. Kemitraan ini mengambil berbagai bentuk sesuai dengan konteks dan kebutuhan UMKM.

Kemitraan dengan Perguruan Tinggi diwujudkan melalui program pengabdian masyarakat dan Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Universitas Airlangga, misalnya, melakukan pemberdayaan UMKM Gerabah di Desa Mlaten melalui program "Pemberdayaan UMKM Gerabah melalui Personal dan Product Branding serta Pengelolaan Keuangan Bisnis". Program ini terdiri dari tiga sesi pelatihan dan tiga sesi pendampingan langsung di lapangan, mencakup penguatan personal branding, product branding, dan manajemen keuangan.

Soegijapranata Catholic University (SCU) juga melaksanakan program "Peningkatan Kapasitas Digital bagi Pengusaha UMKM dan Penggiat Seni di Kemijen menuju Ekonomi Mandiri" dengan dukungan dari Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi. Program ini dirancang untuk memperkuat literasi digital, digital branding, pembuatan konten budaya, serta manajemen usaha sederhana.

Universitas Tidar melalui Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi berkolaborasi dengan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan melaksanakan Program Kemitraan

Masyarakat yang berfokus pada penguatan UMKM melalui pemenuhan aspek legalitas usaha, pengelolaan branding yang terstruktur, dan promosi berbasis digital .

Kemitraan dengan Sektor Keuangan diwujudkan melalui kolaborasi dengan perbankan dan perusahaan teknologi keuangan (fintech). Dalam pemberdayaan UMKM Gerabah di Mlaten, tim pengabdian Universitas Airlangga menghadirkan perwakilan dari Bank UMKM Jawa Timur dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Mojokerto untuk memberikan sosialisasi mengenai opsi pendanaan dan pembiayaan usaha kecil . Selain itu, perusahaan teknologi keuangan Kasir Pintar juga dilibatkan untuk membimbing pengrajin dalam penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital.

Kemitraan dengan Pemerintah Daerah menjadi faktor penting dalam keberlanjutan program pemberdayaan. Lurah Kemijen, Bambang Sumbodo, mendukung penuh program pemberdayaan yang dilakukan SCU di wilayahnya . Dukungan pemerintah desa juga menjadi faktor penguat keberhasilan strategi WOM pada UMKM Petasan .

4.3.2 Pendekatan Pemberdayaan dalam Kemitraan

Program-program kemitraan yang diteliti menerapkan pendekatan pemberdayaan yang sejalan dengan dimensi-dimensi pemberdayaan Suharto:

- a. Pemungkinan (Enabling) dilakukan melalui penciptaan iklim yang memungkinkan potensi UMKM berkembang. Program Universitas Tidar, misalnya, berfokus pada pemenuhan aspek legalitas usaha seperti NIB, PIRT, dan sertifikat halal yang membuka akses UMKM ke pasar yang lebih luas .
- b. Penguatan (Empowering) diwujudkan melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Universitas Airlangga tidak hanya memberikan pelatihan sekali waktu, tetapi juga melakukan pendampingan langsung dalam proses pembuatan nama produk (brand) yang unik dan mudah diingat . Pendekatan ini memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan terjadi secara efektif.
- c. Perlindungan (Protecting) dilakukan dengan membekali UMKM pemahaman tentang pentingnya legalitas usaha yang melindungi mereka dari persaingan tidak sehat .
- d. Penyokongan (Supporting) diberikan melalui bimbingan dan dukungan berkelanjutan. SCU melakukan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan strategi penggunaan Instagram Business serta WhatsApp Business .
- e. Pemeliharaan (Maintaining) diupayakan melalui penciptaan kondisi yang kondusif agar pemberdayaan berkelanjutan. Program-program kemitraan dirancang tidak hanya

sebagai intervensi jangka pendek tetapi sebagai fondasi bagi kemandirian ekonomi jangka panjang.

4.3.3 Inovasi Teknologi dalam Kemitraan

Temuan menarik dari program kemitraan adalah pengenalan teknologi kecerdasan buatan (AI) sebagai alat bantu pemberdayaan. Dalam program pemberdayaan UMKM Gerabah di Mlaten, para pengrajin diajarkan cara memanfaatkan ChatGPT untuk menghasilkan ide nama brand, mendesain logo sederhana, serta menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan target pasar mereka. Teknologi yang sebelumnya terasa asing dan jauh dari kehidupan pengrajin, mulai dipahami dan bahkan digunakan sebagai 'asisten pribadi' dalam menjalankan bisnis.

Inovasi ini menunjukkan bahwa kemitraan tidak hanya mentransfer pengetahuan konvensional, tetapi juga membuka akses UMKM terhadap teknologi mutakhir yang dapat mempercepat transformasi usaha mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi gethok tular (word of mouth) dan kemitraan dalam branding sosial untuk pemberdayaan UMKM, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Gethok Tular UMKM

Strategi komunikasi gethok tular yang diterapkan UMKM terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu organic word of mouth yang tumbuh alami dari kualitas produk dan pengalaman positif konsumen, serta amplified word of mouth yang sengaja dirancang melalui promosi di pameran atau media sosial. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh beberapa faktor kunci: konsistensi kualitas produk, pengalaman pelanggan yang berkesan, interaksi personal yang ramah, serta kredibilitas dan kepercayaan yang terbangun dalam lingkungan sosial yang suportif.

b. Sinergi dengan Media Digital

Di era digital, terjadi transformasi gethok tular tradisional menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business. Sinergi ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan besar berupa rendahnya literasi digital pelaku UMKM, yang tidak hanya mencakup keterampilan teknis tetapi juga perubahan pola pikir mengenai pemasaran modern.

c. Pola Kemitraan dalam Pemberdayaan

Pemberdayaan UMKM yang efektif tidak dapat dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan kemitraan multi-pihak (multi-stakeholder partnership) yang solid. Pola kemitraan yang ditemukan melibatkan perguruan tinggi (melalui program pengabdian masyarakat), sektor keuangan (perbankan dan fintech), serta pemerintah daerah. Program kemitraan ini menerapkan pendekatan pemberdayaan yang komprehensif, meliputi pemungkinan (legalitas usaha), penguatan (pelatihan dan pendampingan), perlindungan, penyokongan, dan pemeliharaan. Inovasi seperti pengenalan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam program kemitraan membuka akses UMKM terhadap teknologi mutakhir.

d. Branding Sosial sebagai Outcome Pemberdayaan

Branding sosial yang terbangun dari sinergi gethok tular dan kemitraan tercermin dalam penguatan identitas merek UMKM berbasis nilai-nilai lokal. Mengacu pada Communication Theory of Identity (CTI), penguatan ini terjadi pada empat lapisan: personal (kesadaran identitas diri), enactment (penampilan identitas melalui visual), relasional (hubungan interpersonal dengan pelanggan), dan komunal (keterlibatan dalam komunitas). Dampak nyata dari branding sosial ini adalah peningkatan kapasitas UMKM dalam aspek manajerial, pemasaran, dan legalitas usaha, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan sesuai dengan tujuan SDGs.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada berbagai pemangku kepentingan:

a. Bagi Pelaku UMKM

- 1) Prioritaskan Kualitas dan Pengalaman Pelanggan: Karena gethok tular organik terbukti paling dominan dan efektif, fokus utama harus pada penyediaan produk berkualitas konsisten dan pelayanan yang ramah. Pengalaman positif inilah yang akan secara alami mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 2) Tingkatkan Literasi Digital secara Bertahap: Mulailah mempelajari dan memanfaatkan media sosial sebagai amplifier dari gethok tular yang sudah ada. Pelatihan penggunaan Canva untuk konten visual, Instagram Business, dan WhatsApp Business akan sangat membantu memperluas jangkauan pasar.

- 3) Bangun Identitas Merek yang Kuat: Jangan ragu untuk menonjolkan keunikan dan nilai-nilai lokal dalam merek. Nama, logo, dan kemasan yang mencerminkan karakter personal dan budaya lokal akan menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.
 - 4) Aktif dalam Komunitas dan Jalin Kemitraan: Terlibatlah dalam paguyuban atau kelompok UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan informasi. Jalin komunikasi dengan perguruan tinggi, pemerintah daerah, atau lembaga keuangan untuk mengakses program pelatihan, pendampingan, dan permodalan.
- b. Bagi Pemerintah
- 1) Fasilitasi Program Literasi Digital Berkelanjutan: Pemerintah perlu merancang dan mendanai program pelatihan literasi digital yang tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga berkelanjutan dengan pendampingan intensif, terutama bagi UMKM di daerah yang masih memiliki keterbatasan akses teknologi.
 - 2) Permudah dan Sosialisasikan Pengurusan Legalitas Usaha: Teruskan upaya kemudahan perizinan seperti NIB, PIRT, dan sertifikat halal. Sosialisasi manfaat legalitas usaha perlu digencarkan agar UMKM termotivasi untuk mengurusnya.
 - 3) Fasilitasi Kemitraan Strategis: Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator yang mempertemukan UMKM dengan mitra potensial, baik dari sektor korporasi, perbankan, maupun perguruan tinggi, untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan yang lebih terstruktur.
- c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
- 1) Kembangkan Model Pemberdayaan Berbasis Riset: Penelitian ini menghasilkan model integratif yang dapat dijadikan titik tolak untuk penelitian lanjutan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi kuantitatif untuk menguji secara empiris pengaruh masing-masing variabel dalam model tersebut.
 - 2) Lakukan Studi Komparatif: Penelitian serupa dapat dilakukan pada sektor UMKM yang berbeda (misalnya, kuliner, fesyen, kerajinan) atau di lokasi geografis yang berbeda untuk melihat apakah terdapat variasi temuan.
 - 3) Kaji Lebih Dalam Pemanfaatan AI untuk UMKM: Temuan tentang pemanfaatan AI dalam pemberdayaan UMKM masih bersifat awal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji secara mendalam efektivitas, tantangan, dan dampak jangka panjang dari adopsi AI oleh UMKM terhadap produktivitas dan daya saing mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Amron, A., & Mahmud, M. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Brand Sambal Eat Sambel). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 456-468.
- Anggraini, D., & Sulistyarningsih, S. (2024). Komunikasi Word of Mouth sebagai Strategi Pemasaran pada PT Bejo Panuntun Group di Nganjuk. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 1-10.
- Ardianti, P. N., & Friyani, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Pizza Nang Tut dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 1-12.
- Arianto, B. (2021). Pemberdayaan UMKM Rambak Stik WS Mandiri dalam Menumbuhkan Perekonomian Masyarakat Desa Sendangrejo, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Blora. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 2(1), 40-47.
- Asfar, A. M. I. T., & Asfar, A. M. I. A. (2023). *Buku Ajar Mata Kuliah Pengantar Metodologi Penelitian*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Dipta, I. W. (2008). *Membangun Kemitraan yang Berkeadilan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2023). Determinan Word of Mouth Communication: Analisis Satisfaction, Loyalty, Trust, Excitement, Brand Love dan Word of Mouth Communication Intention sebagai Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 145-158.
- Haryanti, S., & Muna, N. (2024). Pemberdayaan UMKM oleh Pemerintah Desa Pusakanagara, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(8), 1-12.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Dukung IKM Kerajinan Tembus Pasar Global, Kemenperin dan Dekranas Dorong Penguatan Branding*. Jakarta: Biro Humo Kemenperin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kusuma, I. G. A. A. P., & Antari, N. K. D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling dan Word of Mouth pada UMKM Petasan. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 55-68.
- Luhukay, M. S., Wijaya, A. M., Sari, N. M., & Haryanti, S. (2024). Analisis Peran Electronic Word of Mouth di TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 22-35.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muna, N., dkk. (2024). Pendampingan UMKM Gerabah di Desa Mlaten melalui Personal dan Product Branding serta Pengelolaan Keuangan Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Airlangga*, 3(1), 33-45.
- Nugroho, A. S., dkk. (2024). Pemberdayaan UMKM Paokmotong Menuju UMKM Naik

Kelas Melalui Digitalisasi dan Penguatan Branding. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(2), 189-200.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2013). Lembaran Negara RI Tahun 2013 Nomor 40. Jakarta: Sekretariat Negara.

Prasetyo, B. D., & Utami, L. S. (2023). Komunikasi Word of Mouth Organik dan Amplified dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dapur Mama Rania Bekasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 178-192.