Analisis Pengaruh Strategi Promosi *Word of Mouth* pada Bisnis Kecil dan Menengah Pancong Lumer 88

Rifdah Nabiilah¹, Salsabila Azzahra², Sielve Dwi Junita³, Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

e-mail: rifdahnabiilah@gmail.com¹, azzahraasalsabilaa@gmail.com²,
sielvedwijunita@gmail.com³, indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Abstrak

Pancong Lumer 88 merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang kuliner yang menjual kue Pancong dengan berbagai macam rasa dan topping dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari strategi promosi *word of mouth (WOM)* terhadap Usaha Pancong Lumer 88. Penelitian ini berupa artikel berdasarkan sumber deskriptif dan kualitatif menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail dan akurat tanpa menggunakan kuesioner, Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak Pancong Lumer 88. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa straregi promosi *Word Of Mouth (WOM)* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pancong Lumer 88.

Kata Kunci: *Word Of Mouth (WOM), UMKM, Promosi*

Abstract

Pancong Lumer 88 is a small and medium business operating in the culinary sector that sells Pancong cakes with various flavors and toppings at affordable prices. This research aims to understand the impact of the word of mouth (WOM) promotion strategy on the Pancong Lumer 88 Business. This research is in the form of an article based on descriptive and qualitative sources using primary and secondary data. To obtain more detailed and accurate information without using a questionnaire, researchers conducted direct interviews with Pancong Lumer 88. The results of this research prove that the Word of Mouth (WOM) promotional strategy has a significant impact on purchasing decisions for Pancong Lumer 88.

Keywords : *Word Of Mouth (WOM), UMKM, Promosi*

PENDAHULUAN

Word Of Mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan didasarkan atas penilaian yang diberikan konsumen itu sendiri. Saat ini berbagai cara telah dilakukan oleh para pemilik usaha untuk bisa meningkatkan

penjualan produknya, salah satunya ialah dengan menggunakan strategi *Word Of Mouth*. Strategi *Word Of Mouth* memiliki nama lain yaitu pemasaran dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* bisa dilakukan secara verbal ataupun melalui media elektronik dengan tujuan memberitahukan kepada orang lain tentang baik buruknya suatu produk agar mereka ikut membeli atau malah menghindari produk tersebut.

Menurut Brown et al (2005) dalam La Ode Sugianto (2017) *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbagi pendapat mereka tentang suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan dengan orang lain. Sehingga ketika konsumen mengemukakan pendapat atau komentar positif tentang kepuasan mereka terhadap suatu produk, itu disebut sebagai *Word of Mouth* positif. Sebaliknya, jika pelanggan membagikan pendapat atau komentar negatif tentang kelemahan suatu produk, itu disebut sebagai *Word of Mouth* negatif. Kelemahan strategi ini hanya terletak pada tingkat kepuasan konsumen dan bagaimana cara mengatasi hal tersebut nantinya.

Strategi *Word Of Mouth* tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu. Maka dari itu, strategi ini menjadi pilihan yang tepat dan efisien bagi pelaku usaha. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain akan suatu produk dibandingkan ketika mereka mendengar promosi secara langsung dari pemilik usaha. Berdasarkan deskripsi teori di atas, bisa disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dan kondisi pasar, para pemilik usaha pastinya mengembangkan upaya mereka untuk memahami bagaimana usaha yang mereka jalani saat ini dapat mempertahankan atau meningkatkan pemasaran dan kinerja keuangannya. Apalagi strategi ini tidak mengeluarkan biaya sedikitpun, tentunya menjadi pilihan yang efisien untuk para pelaku usaha UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan entitas bisnis yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau badan usaha kecil, yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Selain itu, UMKM juga turut memiliki peran dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Menurut Primiana (2009) dalam Milla Naeruz (2020) Perkembangan dan pertumbuhan sektor UMKM sering dianggap sebagai penanda keberhasilan dalam proses pembangunan, terutama untuk negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah.. Ada banyak sekali jumlah usaha mikro kecil menengah di Indonesia, terutama di Bangka Belitung, kota Pangkalpinang, salah satunya ialah usaha Pancong Lumer 88. Pancong Lumer 88 merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang kuliner yang menjual kue Pancong dengan berbagai macam rasa dan topping dengan harga yang terjangkau yang berlokasi di Kota Pangkalpinang.

Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang kue pancong saat ini yaitu naiknya harga bahan-bahan pokok, kurangnya peminat makanan tradisional, serta harga yang diajukan masih lebih rendah daripada pesaing. Walaupun perbedaannya tidak jauh, promosi terhadap kue pancong pun harus terus dikembangkan melalui media sosial. Terjadinya persaingan antara pelaku usaha yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pasar membuat inovasi begitu diperlukan terhadap kue pancong agar daya beli masyarakat terus meningkat dan berpengaruh positif terhadap UMKM.

Banyaknya varian pancong yang ditawarkan oleh pemilik usaha pancong membuat persaingan penjualan semakin ketat. Inovasi dalam penjualan sangat dibutuhkan untuk menciptakan rasa dan pemasaran pancong. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan melalui inovasi penjual sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli kue pancong. Adapun aspek-aspek tertentu dalam mempengaruhi keputusan para pembeli, di era yang semakin maju ini banyaknya inovasi para penjual membuat para pembeli dihadapkan dengan pilihan yang beragam pada produk sejenis. Mayoritas konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu saat ingin membeli suatu produk yang dijual, kemudian dibandingkan dengan produk yang lain pada jenis yang sama. Harga pada suatu produk juga berpengaruh terhadap penjualan, pembeli akan melihat harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas produk sebelum memilih keputusan untuk membeli produk. Sesuai dengan Indrasari (2019), harga merupakan nilai yang tercantum kedalam rupiah atau mata uang. Adapun definisi harga dalam kondisi lain juga dikatakan sebagai jumlah yang akan dibayar oleh pembeli produk. Tempat atau lokasi juga sangat berpengaruh pada keputusan seseorang dalam membeli, kebanyakan pembeli akan memilih lokasi yang dianggap nyaman dan jarak yang tidak terlalu jauh sebelum membeli.

Lokasi atau distribusi adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi yang saling terkait dan berkolaborasi untuk memastikan bahwa produk siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Ketika lokasi berada di tempat yang strategis, hal itu menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Promosi juga memainkan peran penting dalam mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, adonan pancong lumer tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali karena ragi instan yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, perlu perencanaan yang matang untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan penggunaannya secara efisien.

- Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

Menurut Dinul Fitria Nur Salim, Cindi Fatika Suci, Hardiningsih (2021) UMKM adalah bisnis kecil yang dijalankan oleh masyarakat, individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memiliki potensi untuk menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria, usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

- Word Of Mouth :

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Kiki Joesyiana (2018), *Word Of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi antara individu melalui

berbagai bentuk, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media online, yang didasarkan pada pengalaman mereka atas produk atau layanan.

Menurut Babin, Barry (2014) Indikator *Word of Mouth* mencakup keinginan konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif tentang produk dan layanan kepada orang lain, merekomendasikan produk dan layanan perusahaan, serta mengajak teman atau relasi untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan yang sama.

- Promosi :

Menurut Riki, Hendri Kremer, Suratman, et al (2023) promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

- Analisis Swot

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan keadaan publik saat ini dengan mengevaluasi faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, serta faktor internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan. Menurut Shaskia Dewi Ali (2017) Pengertian 4 Komponen dari Analisis SWOT :

1. Kekuatan (Strength)

Ini adalah evaluasi terhadap situasi atau kondisi yang menggambarkan keunggulan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Dalam analisis ini, setiap entitas harus mengevaluasi keunggulan dan kelemahan mereka dalam perbandingan dengan pesaing mereka.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan mencerminkan batasan atau kelemahan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara signifikan menghambat kinerja perusahaan.

3. Peluang (Opportunity)

Peluang merujuk pada situasi atau kondisi eksternal yang menawarkan potensi pertumbuhan bagi organisasi di masa depan.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah kondisi eksternal yang memiliki potensi untuk mengganggu atau mengancam organisasi, proyek, atau perusahaan.

Menurut (I Nengah Arya Wibowo, 2019) Pengertian Strategi SWOT :

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO merupakan cara untuk menggunakan keunggulan internal guna mengeksplorasi peluang eksternal yang ada. Pemanfaatan penuh dari kelebihan internal tersebut dibutuhkan untuk meraih peluang yang ada.

- 2) Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang melibatkan pemanfaatan keunggulan untuk menghadapi ancaman yang dihadapi dalam operasional bisnis Pancong Lumer 88.

- 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan maksud memanfaatkan peluang yang muncul. Dengan beberapa kelemahan yang ada, sebisa mungkin harus segera dibenahi dan diatasi masalahnya.

4) Strategi WT (*weakness-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang berfokus pada pengurangan dampak kelemahan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

METODE

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan sumber data yang diperoleh melalui proses wawancara. Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi tidak digunakan karena fokus penelitian ini pada kasus-kasus spesifik dalam konteks situasi sosial, dan temuan-temuannya dapat diterapkan pada situasi serupa dalam kasus yang sedang diteliti. Proses wawancara langsung dilakukan dengan pemilik usaha Pancong Lumer 88 untuk mendapatkan informasi yang rinci dan akurat tanpa menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui proses wawancara, sedangkan data sekunder adalah kumpulan informasi yang didapatkan dari studi pustaka melalui literatur, jurnal ilmiah, situs web, dan digunakan untuk melengkapi data penelitian. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana peneliti menyusun daftar pertanyaan sebelumnya. Panduan wawancara tersebut bertujuan untuk memfasilitasi proses wawancara dan pengumpulan informasi, sementara pendekatan peneliti di lapangan masih terbuka untuk improvisasi sesuai kebutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Swot

Kekuatan (Strength)	<ol style="list-style-type: none">1. Usaha pancong lumer 88 menggunakan bahan baku yang sangat terjamin kualitasnya2. pemilik usaha selalu menerapkan pelayanan yang ramah serta berusaha untuk mendengarkan kritikan dari para pelanggan terkait kekurangan yang terjadi.3. Pancong Lumer 88 berlokasi ditempat yan strategis dan, yang pasti akan selalu dilewati semua orang.4. harga pancong pun sangat ramah dikantong, sehingga semua kalangan bisa menikmati pancong tanpa harus memikirkan harganya.
Kelemahan (Weakness)	<ol style="list-style-type: none">1. untuk saat ini pancong lumer 88 masih dikerjakan oleh pemiliknya sendiri dikarenakan keterbatasan tenaga kerja yang jumlahnya sedikit.2. keadaan yang masih belum stabil, terkadang ramai pelanggan terkadang sedikit menurun.3. dikarenakan usaha ini baru berjalan, masih banyak yang belum mengenal pancong lumer 88.
Peluang (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none">1. kompetitor yang masih sedikit2. Selalu memiliki ide untuk mengembangkan usaha pancong lumer 883. memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan usaha ini

	dengan membuat konten yang pastinya dapat diterima dan menghibur.
Ancaman (Threats)	<ol style="list-style-type: none">1. Pelanggan yang sewaktu – waktu bisa merasa bosan2. Harga bahan baku yang kedepannya mungkin juga akan mengalami kenaikan.3. Selera pelanggan yang berubah-ubah

1) Kekuatan

Meskipun Pancong Lumer 88 menggunakan bahan baku yang terjamin kualitasnya, harga pancong tetap ramah dikantong, sehingga semua kalangan dapat menikmati pancong tanpa harus memikirkan harganya. Pemilik usaha juga selalu menerapkan pelayanan yang ramah serta berusaha untuk mendengarkan kritikan dari para pelanggan terkait kekurangan yang terjadi. Lokasi yang strategis juga berperan penting dalam Keputusan pembelian.

2) Kelemahan

Dikarenakan usaha ini terbilang baru, masih banyak yang belum mengenal pancong lumer 88 dan mengakibatkan keadaan menjadi .tidak stabil terkadang ramai pengunjung terkadang juga menurun. Dan untuk saat ini usaha pancong lumer 88 masih dikerjakan oleh pemilik usaha itu sendiri dikarenakan keterbatasan karyawan.

3) Peluang

Dengan selalu mendengarkan kritikan dari para pelanggan, pemilik usaha menupayakan inovasi-inovasi yang membuat pelanggan semakin tertarik untuk Kembali. Salah satu inovasinya ialah memanfaatkan sosial media dengan membuat konten-konten yang menghibur serta dapat diterima dalam mempromosikan produk mereka.

4) Ancaman

Pelanggan yang sewaktu-waktu dapat merasa bosan dikarenakan selera mereka yang tidak menentu, dan harga bahan baku yang mungkin semakin lama akan mengalami kenaikan harga.

Matriks SWOT

SO (Strength-Opportunitis)	<ul style="list-style-type: none">- dengan mempertahankan harga yang ramah dikantong dikala banyak bermunculannya kompetitor, maka pelanggan yang setia akan tetap bertahan untuk membeli dipancong lumer 88.- Dengan adanya kritikan dari pelanggan dapat membantu pemilik untuk membuat inovasi-inovaasi baru.
ST (Strength-Threats)	<ul style="list-style-type: none">- dengan menerapkan pelayanan yang ramah serta mendengarkan kritikan dari pelanggan, maka pemilik usaha pancong lumer 88 senantiasa selalu memiliki ide untuk mencegah kejenuhan para pelanggan.- Meskipun harga bahan baku naik, pemilik usaha akan tetap menggunakan bahan baku yang terjamin

		kualitasnya serta harganya tetap ramah dikantong.
WO (Weakness- Opportunities)	-	dikarekan usaha ini masih terbilang baru, pemilik usaha memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk pancong dengan membuat konten-konten yang unik dan menghibur
	-	dengan keadaan usaha pancong lumer 88 belum stabil, membuat pemilik usaha selalu memiliki ide untuk mengembangkan usahanya.
WT (Weakness-Threats)	-	keadaan yang masih belum stabil terkadang ramai pengunjung terkadang juga menurun, salah satu penyebabnya dikarenakan pancong bukanlah makanan pokok yang setiap hari harus dikonsumsi maka dari itu di beberapa orang timbul rasa bosan
	-	selera pelanggan dapat mempengaruhi Stabilitasnya keadaan usaha pancong lumer 88.

Strategi *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut pemilik usaha, pelaku yang paling berpengaruh dalam promosi *word of mouth* adalah pelanggan itu sendiri. *Strategi Word of Mouth* yang peneliti terapkan adalah memberikan pelayanan terbaik serta menjaga konsistensi kualitas produk, para pelanggan akan merasa puas karena ekspektasi mereka terpenuhi, dengan terpenuhinya kepuasan para pelanggan mereka dengan sendirinya akan mempromosikan atau merekomendasikan produk pancong kepada teman, keluarga serta kerabat dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Pancong Lumer.

Selain strategi promosi *Word Of Mouth* (WOM), promosi juga dilakukan melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, tiktok serta whatsapp. Dengan cara ini juga, pasar pasar digital yang bersifat maya bisa meningkatkan minat beli dan menjangkau pembeli lebih banyak. Strategi yang dilakukan pemilik usaha yaitu dengan membuat konten-konten video yang kreatif, menarik dan pastinya mengikuti perkembangan zaman.

Dalam promosi *word of mouth* (WOM) yang telah dilakukan, pelaku usaha pancong lumer 88 mengemukakan kelemahan yang terjadi pada strategi ini. Kelemahannya yaitu terletak pada keputusan konsumen. Pembeli akan merekomendasikan produk ketika mereka puas terhadap produk tersebut, dan sebaliknya ketika pembeli tidak puas akan pelayanan dan kualitas produk maka strategi *Word Of Mouth* ini kurang efektif. Pelaku usaha tidak bisa mengontrol penyebaran *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh pembeli. Maka dari itu, upaya yang bisa dilakukan adalah memberikan pelayanan terbaik guna menghindari penilaian buruk.

Word of mouth memiliki pengaruh yang besar terutama pada generasi muda saat ini. Hal yang biasa dilakukan ialah mereka saling memberikan rekomendasi jajanan kesukaan mereka kepada teman ataupun kerabat sehingga mereka dengan sendirinya

merekomendasikan produk itu. Maka dari itu, pelaku usaha pancong lumer 88 menargetkan promosinya pada generasi muda masa kini dengan melakukan serangkaian inovasi. Inovasi yang dilakukan adalah dengan cara selalu memantau kejenuhan pelanggan dengan menu yang ditawarkan. Ketika terjadi kejenuhan, maka pelaku usaha akan merombak atau mengevaluasi menu lama dan menambahkan topping serta varian rasa terbaru.

SIMPULAN

Pancong Lumer 88 merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di bangka Belitung khusus nya di kota pangkalpinang, mereka menjanjikan bahwa produk yang mereka pasarkan layak untuk dinikmati semua kalangan dikarenakan selain rasanya yang lezat harganya pun masuk dikantong pelajar. Pancong lumer 88 sendiri menerapkan strategi promosi *Word Of Mouth (WOM)*. Menurut pemilik usaha ,Strategi *Word Of Mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pancong lumer 88. *Word Of Mouth (WOM)* berperan sebagai sumber referensi yang membentuk ekspektasi pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Strategi ini juga relatif murah dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta dapat membantu membangun brand dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dibalik kelebihan pancong lumer dari segi pemakaian bahan baku yang premium, inovasi rasa dan topping, mendengarkan keluhan para pelanggan, mengutamakan pelayanan. Pasti nya usaha ini terdapat kelemahan yaitu pemilik usaha ini tidak bisa mengontrol penyebaran *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh pembeli, tetapi hal tersebut bisa diminimalisir dengan memberikan pelayanan terbaik, selalu memperhatikan kualitas produk, dan bersedia melakukan inovasi dengan cara memantau kejenuhan pelanggan.

Selain menerapkan promosi *Word Of Mouth*, pemilik usaha juga menjamah promosi melalui sosial media, hal tersebut dilakukan selain karena ingin menjangkau pasar lebih luas tetapi juga ingin memberikan gambaran secara visual seberapa menariknya produk yang mereka tawarkan. Dengan adanya konten-konten tersebut semakin membuat pelanggan semakin tertarik dengan rekomendasi promosi dari mulut ke mulut yang mereka dengar.

Dengan diterapkannya promosi *Word Of Mouth*, dapat lebih meningkatkan rasa ingin tau dan timbul niat pelanggan untuk melakukan pembelian, tak luput promosi sosial media sebagai media penunjang terjangkaunya semua kalangan. Dan dapat menggaet pelanggan-pelanggan baru. untuk konsumen baru pemilik usaha pancong lumer 88 akan mengutamakan pelayanan yang ramah, dan tentu selalu mempertahankan konsistensi serta kualitas produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- A. P., Mukti, A. H., & Purba, A. E. (2019, November). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM, II*.
- A. R., F. H., Heriyanto, Y. B., & Panggabean, H. L. (2021, December). Strategi Produk pada UKM Kue Pancong Bulak Klender Jakarta. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE), I*, 39-43.

- Alfiaputry Dinda Prameswari, O. F. (3 Januari 2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth pada UMKM Kuliner Timur. *Jurnal Niara*, Hal. 513-519 .
- K. J. (2018, April). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, IV.
- M. J. (2022, April). Analisis Cemarkan Mikroba Angka Lempeng Total (ALT) pada Kue Jajanan Pasar. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, I.
- M. N. (2020, November). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Umkm Melalui Kebijakan Moneter Di Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, III, 163 - 172.
- Musnaeni, S. A., & Purnamawati. (2022, April). Pentingnya Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Cendekia : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, II.
- Musyawah, I. Y., & D. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, I.
- N. S., M. S., & J. H. (2016, Januari). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, III.
- Nur Salim, D. F., Suci, C. F., & Hardiningsih. (2021). Pengaruh Manajemen Strategi dalam Permasalahan Ekonomi terhadap Perkembangan UMKM pada Masa Pandemi (Studi Kasus pada UMKM di Bidang Kuliner di Kota Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, V, 3144-3150.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024, Januari 3). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, XVI, 513-519.
- Rini, N. A., Maryetti, & R. A. (2019, Februari). Analisis Strategi Pemasaran Kue Pancong Di Jakarta (Analysis Marketing Strategy Of Kue Pancong In Jakarta). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, IV, 69-87.
- Septiningrum, L. D. (2021, JANUARI-APRIL). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, VIII, 32-49.
- Sugianto, L. O. (2016, Juni). Antecedent And Konsekuen Word Of Mouth. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, IV, 155-178.