ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA UMKM KULINER AYAM KREMES & SOTO SUROBOYO

AN ANALYSIS OF WORD-OF-MOUTH MARKETING STRATEGIES IN THE AYAM KREMES & SOTO SUROBOYO CULINARY BUSINESS

Lily Fajrina Subarkah[1], Rangga Pramudya[2], Bilqis Navita Nuranjani[3], Anggi Nurmandita Sari[4] , Satria Bayu Agung[5]
[1,2,3] Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi:lilifajrina@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 10/06/2026
Direvisi: 11/07/2026
Publikasi: 20/09/2026

e-ISSN: 3124-9019

Kata Kunci:
Word of Mouth,
Pemasaran,
UMKM Kuliner,
Pelanggan,
Penjualan.

Keywords:
Word of Mouth,
Marketing,
UMKM SMEs,
Customers,
Sales.

ABSTRAK

Usaha kuliner umumnya memanfaatkan promosi digital untuk menarik pelanggan, namun UMKM Ayam Kremes & Soto Suroboyo berkembang melalui strategi Word of Mouth (WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari WOM dalam meningkatkan popularitas dan penjualan usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari WOM dalam meningkatkan popularitas dan penjualan UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui usaha ini dari rekomendasi keluarga, teman, dan kerabat serta ulasan dari influencer yang dilakukan secara mandiri. Meskipun tidak menggunakan promosi berbayar, usaha ini tetap mampu menghasilkan omzet yang sangat besar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa WOM merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan popularitas dan penjualan UMKM kuliner melalui kepuasan pelanggan dan rekomendasi konsumen.

ABSTRACT

Culinary businesses generally utilize digital promotions to attract customers; however, the SME Ayam Kremes & Soto Suroboyo has grown through a Word of Mouth (WOM) strategy. This study aims to analyze the role of WOM in increasing the business's popularity and sales. The research employed a descriptive qualitative method using direct interviews and observations. The results indicate that most customers learned about the business through recommendations from family members, friends, and relatives, as well as reviews from influencers conducted independently. Despite not using paid promotions, the business is still able to generate substantial revenue. The study concludes that WOM is an effective marketing strategy for increasing the popularity and sales of culinary SMEs through customer satisfaction and consumer recommendations.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu bidang usaha yang terus mengalami perkembangan adalah sektor kuliner. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman menjadikan bisnis kuliner memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Saat ini, banyak usaha memanfaatkan media sosial dan platform layanan pesan antar makanan sebagai sarana promosi. Namun, terdapat beberapa usaha yang mampu berkembang tanpa mengandalkan promosi digital secara aktif.

Salah satu strategi pemasaran yang masih efektif digunakan adalah *word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan proses penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh (Reken et al., 2024). Strategi ini memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena informasi dari berasal, seperti keluarga, teman, maupun kerabat. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada salah satu usaha kuliner, yaitu Ayam Kremes & Soto Suroboyo, yang telah berdiri sejak tahun 2016. Usaha ini beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 00.00 WIB dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Hal yang menarik adalah usaha tersebut tidak melakukan promosi secara khusus, seperti melalui media sosial maupun platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood atau GrabFood. Sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan usaha tersebut melalui rekomendasi dari keluarga maupun teman yang pernah berkunjung sebelumnya.

Selain berkembang melalui rekomendasi pelanggan, popularitas usaha ini juga semakin meningkat setelah beberapa influencer secara mandiri melakukan ulasan terhadap produk yang dijual. Ulasan tersebut tidak dilakukan melalui kerja sama resmi dengan pihak usaha, melainkan atas inisiatif pribadi para influencer. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu mendorong penyebaran informasi secara organik, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *Word Of Mouth* dalam meningkatkan popularitas dan penjualan pada usaha Ayam Kremes & Soto Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut sebagai strategi alternatif bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan usahanya tanpa bergantung pada promosi digital yang berbayar.

Penelitian ini menggunakan teori *Word of Mouth (WOM)* sebagai pisau analisis utama. Menurut Reken et al. (2024), *Word of Mouth* adalah komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Informasi yang diperoleh melalui rekomendasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan informasi yang berasal dari iklan atau promosi perusahaan. Word Of Mouth (MOW) merupakan Komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih

mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Hidayat & Ariffin, 2024).

Menurut Feky Reken dalam buku pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran, pembangunan merek tidak hanya bergantung pada iklan yang gencar, tetapi juga dibentuk oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut dan juga kabar dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat mendorong mereka untuk menyebarkan informasi kepada orang lain dan secara tidak langsung membantu meningkatkan popularitas suatu usaha.

Dalam penelitian ini, konsep *Word of Mouth* digunakan untuk menganalisis bagaimana rekomendasi pelanggan, pengalaman konsumsi, dan penyebaran informasi secara informal berperan dalam meningkatkan popularitas serta penjualan usaha kuliner Ayam Kremes. Teori ini dipilih karena karakteristik usaha yang diteliti menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan usaha melalui rekomendasi teman, keluarga,maupun ulasan influencer yang dilakukan secara sukarela tanpa adanya kerja sama promosi resmi.

METODE

Metode yang kami gunakan dalam penelitian kami adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Mengapa kami menggunakan metode ini? Karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena penerapan strategi *word of mouth* (WOM) pada usaha Ayam Kremes dan Soto secara mendalam berdasarkan informasi yang kami dapatkan langsung dari narasumber. Pendekatan Deskriptif disini digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan tanpa adanya manipulasi terhadap objek penelitian. Objek penelitian kelompok kami adalah UMKM Ayam Kremes dan Soto Suroboyo. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2016. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2026 melaleuca kunjungan langsung ke lokasi UMKM. Lokasinya berada di Jl. Gubeng Kertajaya VII C No.56, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur.

Subjek penelitian ini adalah pemilik atau pengelola usaha Ayam Kremes yang kami pilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik tersebut kami gunakan karena narasumber dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan mengenai usaha tersebut, operasional, strategi pemasaran, serta perkembangan bisnis yang menjadi fokus penelitian.

Instrumen Penelitian kami gunakan yaitu pedoman wawancara yang berupa pertanyaan penelitian terkait profil usaha, jam operasional, strategi promosi, dan perkembangan usaha. Selain wawancara, kami juga melakukan observasi langsung terhadap kondisi usaha tersebut yakni dengan mendatangi dan mencoba menu yang dijual secara langsung sebagai data pendukung. Kami melakukan observasi ini melalui tiga tahap, yang pertama adalah persiapan instrumen wawancara, yang kedua pelaksanaan wawancara, dan yang terakhir adalah mencatat hasil wawancara untuk dianalisis. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep *word of mouth* sebagai pisau analisis penelitian ini.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kondisi dari usaha secara langsung. Lalu metode triangulasi dilakukan melalui wawancara dan observasi sehingga data yang diperoleh dapat saling melengkapi dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf dari Ayam Kremes & Soto Suroboyo, beliau menyampaikan usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2016 dengan jam operasional yang tergolong cocok untuk menemani waktu sarapan bahkan hingga makan malam yakni dimulai dari pukul 07.00 sampai 00.00 WIB. Beliau juga menuturkan bahwa sejauh ini hampir tidak terdapat keluhan mengenai kualitas produk, namun beberapa pelanggan sedikit mengeluhkan tentang suasana atau kondisi outlet yang terasa panas sehingga aspek kenyamanan masih menjadi masukan dan perhatian bagi pengelola usaha. Lalu untuk menu unggulan atau yang paling banyak diminati yakni menu Ayam Kremes, menu tersebut telah menjadi identitas usaha dan mencuri perhatian karena tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut.

Dari hasil wawancara, beliau mengaku terdapat perbedaan hasil penjualan antara weekday dan weekend. Pada hari biasa jumlah pelanggan cenderung stabil, sedangkan pada akhir pekan terdapat pelonjakan jumlah pelanggan. Jam kunjungan tertinggi biasanya terjadi pada pagi hari tepat di waktu sarapan, lalu berlanjut setelah lewat pukul 18.00 WIB.

Dari segi aspek promosi, Ayam Kremes & Soto Suroboyo tidak menggunakan strategi promosi secara teratur dan berbayar. Menyebarnya informasi mengenai usaha ini cenderung lebih banyak melalui rekomendasi dari mulut ke mulut antar pelanggan (*word of mouth*). Disamping itu, meningkatnya popularitas usaha ini juga dipengaruhi oleh beberapa influencer yang sukarela mengulas produk mereka di platform media sosial.

Sayangnya usaha ini masih belum memanfaatkan platform layanan pesan antar daring seperti GoFood maupun GrabFood, penjualan masih berfokus pada pelayanan dan pembelian langsung di lokasi. Tersedia juga layanan *take away* bagi pelanggan yang ingin menikmatinya di rumah. Tersedia kemasan bungkus langsung di kertas minyak dengan tanpa biaya tambahan, dan ada juga yang dikemas menggunakan kardus namun dikenakan sedikit biaya tambahan.

Narasumber menyampaikan bahwa Ayam Kremes & Soto Suroboyo masih belum memiliki cabang di lokasi lain, meski demikian hasil penjualan perhari mampu menyentuh angka 400 porsi per hari dengan omzet mencapai lebih dari Rp10.000.000 per hari.

penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan salah satu staf Ayam Kremes & Soto Suroboyo. Pada penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena yang ada di dalam subjek penelitian melalui pengumpulan data yang di dalamnya terdapat suatu pengalaman, informasi yang langsung dari narasumber. Oleh karena itu, metode ini digunakan untuk menggambarkan kondisi tempat, strategi pemasaran dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi dari berdirinya usaha Ayam Kremes & Soto Suroboyo. Dari hasil wawancara di atas, Ayam Kremes ini telah berdiri dari tahun 2016

dengan jam operasionalnya pukul 07.00 sampai 00.00 WIB. Dimana, jam operasionalnya cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat makan. Penjelasan di atas masuk kedalam teori pemasaran (marketing Mix 7P) yang ditemukan oleh Booms dan Bitner (1981).

Pada aspek pertama yaitu *Product* (produk)**,** terdapat menu ayam Kremes yang paling sering dibeli pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya usaha yang memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) yang merupakan ciri khas dari usaha tersebut, dengan menunjukkan adanya kualitas produk yang memenuhi permintaan konsumen. Hasil yang di dapat, pelanggan mengalami kepuasaan dan loyalitas pelanggan. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010).

Pada aspek kedua *Physical Evidence* (bukti fisik) Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi (Sukotjo dan Radix, 2010). Dimana hasil wawancara tersebut menunjukkan pada sebagian pelanggan merasa tidak nyaman pada kondisi outlet yang panas. Bukti fisik tersebut menjelaskan bahwa elemen tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, disarankan pada peningkatan kualitas sebaiknya ada penambahan kipas angin atau pendingin ruangan lainnya.

Selanjutnya pada aspek ketiga *Place* (tempat/distribusi) Ayam Kremes & Soto Suroboyo masih menetapkan penjualan melalui pembelian langsung atau dine in dan layanan take away. Usaha ini belum memanfaatkan adanya platform digital seperti ojek online, sangat di sayangkan dengan perkembangan teknologi seperti sekarang dapat mengubah kemudahan pelanggan dalam membeli makanan secara online.

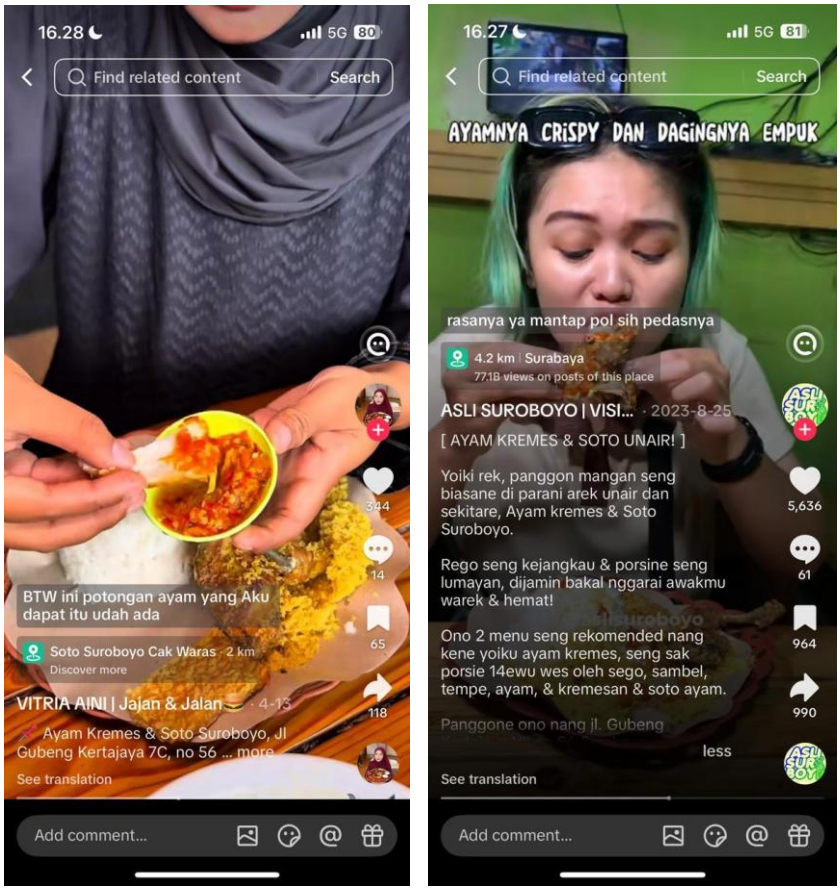
Pada aspek keempat adanya aspek Promotion (promosi). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Sukotjo & Radix, 2010). Dengan menerapkan strategi promosi berbayar, promosi ini terjadi pada word of mounth atau bisa disebut rekomendasi pelanggan ke pelanggan lainnya. Menurut teori komunikasi pemasaran, word of mouth merupakan bentuk promosi dengan tingkat kepercayaan tinggi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen tersebut.

Aspek kelima yaitu *People* (orang) dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Adanya keluhan dari kualitas produk menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang telah menjalankan tugasnya dengan baik. Adanya peningkatan kenyaman outlet juga perlu dilakukannya kualitas pelayanan dari interaksi karyawan kepada pelanggan.

Aspek yang keenam, yaitu *Process* (proses) dengan usaha yang menyediakan pilihan makanan di tempat maupun take away dengan menyediakan dua jenis kemasan, dengan menggunakan kertas minyak tanpa tambahan biaya dan adanya kemasan kardus dengan tambahan biaya. Proses pelayanan yang dilakukan secara sederhana dan fleksibel memberikan alternatif bagi kebutuhan konsumen. Dengan artian jam operasional mereka yang panjang, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan.

Aspek yang terakhir yaitu *Price* (Harga), Menurut Menurut Sukotjo dan Radix (2010) dalam Monroe (2005), menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam usaha ini penetapan harga yang diterapkan terbukti sangat kompetitif dan sebanding dengan volume porsi yang didapatkan konsumen, sehingga mampu menghasilkan perputaran omzet yang sangat besar mencapai lebih dari Rp10.000.000 per hari. Selain itu, fleksibilitas harga juga terlihat pada kebijakan biaya tambahan yang terjangkau bagi pelanggan yang memilih kemasan kardus khusus.

Pada hasil wawancara, menunjukkan jumlah pelanggan mengalami kenaikan pada hari weekend di banding pada hari biasa. Dimana kunjungan konsumen tertinggi pada pagi hari dan pada malam hari pada pukul 18.00. Meskipun usaha ini belum memiliki cabang, tetapi hasil penjualan mereka mencapai sekitar 400 porsi sehari dengan omzet Rp.10.000.000 per hari. Pencapaian tersebut menunjukan adanya usaha yang mempunyai daya saing melalui kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Tapi dengan itu, peluang pemasaran masih ada melalui pemasaran digital, dan adanya kenyamanan outlet lebih ditingkatkan agar pemilik bisa menjangkau pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan



Gambar 1 & 2 Postingan konten TikTok Influencer

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, strategi *Word of Mouth* (WOM) berperan sangat penting dalam peningkatan popularitas dan penjualan dari Ayam Kremes & Soto Suroboyo ini. Meskipun mereka tidak menggunakan promosi berbayar, media sosial juga tidak aktif, maupun layanan online seperti Gojek dan Grab namun usaha Ayam Kremes ini tetap mampu untuk berkembang melalui rekomendasi pelanggan dan ulasan influencer yang dilakukan secara mandiri.

Hasil penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mengetahui usaha ini dari keluarga, teman, dan kerabat mereka. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah penjualan di hari biasa dan akhir pekan, dimana jumlah pengunjung cenderung lebih tinggi pada akhir pekan. Dengan kualitas produk yang mereka jual sangatlah baik, khususnya menu Ayam Kremes sebagai menu unggulan, usaha ini mampu mencapai penjualan sekitar 400 porsi per hari dengan omzet lebih dari Rp. 10.000.000.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mendukung perkembangan UMKM Ayam Kremes & Soto Suroboyo melalui kepuasan dari pelanggan dan rekomendasi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat kelompok kami berikan untuk pengelola Ayam Kremes & Soto Suroboyo yaitu disarankan untuk meningkatkan kenyamanan outlet, terutama terkait dengan kondisi tempat yang masih dianggap panas oleh sebagian pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan layanan online seperti Gojek maupun Grab dapat dipertimbangkan lagi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa menghilangkan kekuatan dari promosi mulut ke mulut atau *Word of Mouth* yang telah terbentuk. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan pelanggan sebagai narasumber agar memperoleh perspektif yang lebih peragam mengenai efektivitas dari strategi *Word of Mouth* pada UMKM Ayam Kremes & Soto Suroboyo.

Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih menyoroti bagaimana UMKM Ayam Kremes ini dapat sustain atau bertahan selama 10 tahun meskipun tanpa adanya promosi secara langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok kami mengucapkan Terimakasih kepada pemilik Usaha UMKM Ayam Kremes dan Soto Suroboyo beserta karyawan yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya menjadi narasumber dan memberikan informasi terkait penelitian kami. Kami juga mengucapkan Terimakasih kepada Dosen Pengampu kami yaitu Bapak Bagus Cahyo Shah Adi Pradana, S.Sos., M. Med. Kom yang sudah membimbing dan mengarahkan

serta masukan selama proses penelitian ini dilakukan. Tidak lupa kami juga mengucapkan Terimakasih dan Apresiasi kepada seluruh anggota kelompok serta pihak-pihak lain yang sudah menyempatkan waktu, memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

Hidayat, A., & Ariffin, K. (n.d.). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFFE AND TEA SINTESA TANJUNG TABALONG*.

Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (n.d.). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. Retrieved www.gitalentera.com

Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Process_and_Physical_Evidence_The_Beauty. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *Vol. 1*, 216–228.