



FENOMENOLOGI PERAN *WORD of MOUTH* (WOM) DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN UD TANI KARYA SUMBERGEMPOL

Muhammad Fahrur Ainuri¹, Imam Sukwatus Suja'i², Nailariza Umami³

Universitas Bhinneka PGRI^{1,2,3}

e-mail: fahrurainuri@gmail.com¹, doktorsujai@gmail.com², umaminailariza@gmail.com³

Diterima: 21/6/2026; Direvisi: 10/7/2026; Diterbitkan: 19/7/2026

ABSTRAK

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen. Dalam konteks usaha pertanian, rekomendasi antarpetani sering kali menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap penyedia produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *Word of Mouth* dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD Tani Karya Sumbergempol, Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif pelanggan dalam menerima, menyebarkan, dan memaknai informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelanggan, pemilik usaha, serta karyawan yang terlibat dalam aktivitas usaha. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama petani. Kepercayaan tersebut berkembang menjadi keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan sehingga mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kedekatan sosial, pengalaman positif, dan kredibilitas informasi yang beredar dalam komunitas petani. Temuan ini menegaskan bahwa WOM menjadi faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha sektor pertanian berbasis komunitas.

Kata Kunci: *Fenomenologi, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Pertanian, Perilaku Konsumen, Word of Mouth*

ABSTRACT

Word of Mouth (WOM) is a highly credible form of marketing communication because it is based on consumers' direct experiences. In the agricultural business context, recommendations exchanged among farmers often serve as a primary consideration in purchasing decisions and play a significant role in fostering customer loyalty toward product providers. This study aims to explore the role of *Word of Mouth* in shaping customer loyalty at UD Tani Karya, Sumbergempol, Tulungagung. The research employed a qualitative approach with a phenomenological method to understand customers' subjective experiences in receiving, sharing, and interpreting information obtained through interpersonal communication. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation involving customers, business owners, and employees. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data collection, data reduction, data display,



and conclusion drawing. The findings reveal that *Word of Mouth* plays a crucial role in building customer trust through the exchange of real experiences among farmers. This trust gradually develops into confidence in product and service quality, encouraging repeat purchases, positive recommendations, and resistance to competitors' offers. Customer loyalty is not merely driven by product quality but is also influenced by social relationships, positive experiences, and the credibility of information circulating within the farming community. These findings highlight that *Word of Mouth* serves as a strategic factor in maintaining customer loyalty within community-based agricultural businesses.

Keywords: *Agricultural Marketing, Consumer Behavior, Customer Loyalty, Phenomenology, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era modern menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui pembentukan loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap berbagai tawaran dari pesaing (Aprileny et al., 2022; Hanafi et al., 2022). Dalam konteks pemasaran relasional, loyalitas tidak hanya terbentuk oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, tingkat kepercayaan, serta interaksi sosial yang berkembang dalam lingkungan konsumen (Aditayan & Basri, 2022; Fadli et al., 2023).

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan proses pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi antarkonsumen yang terjadi secara informal berdasarkan pengalaman nyata penggunaan suatu produk atau jasa (Buttle, 1998). Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang bersifat komersial, informasi yang diperoleh melalui WOM umumnya dianggap lebih kredibel karena berasal dari individu yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap aktivitas penjualan (Maulidiyah & Handoko, 2024). Kepercayaan yang muncul melalui rekomendasi tersebut sering kali menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau penyedia layanan (Thania & Ginting, 2026).

Perkembangan penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada berbagai sektor usaha. Penelitian Amanda (2022) menemukan bahwa pengalaman positif pengguna layanan digital mendorong munculnya rekomendasi sukarela kepada calon pengguna lain. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Annaliah et al. (2025) yang menyatakan bahwa WOM berkontribusi dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Pada sektor jasa kreatif, Suminar (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu menghasilkan WOM yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan rekomendasi berkelanjutan. Sementara itu, Prameswari & Sitorus (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memicu penyebaran WOM positif pada pelaku UMKM.

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa WOM telah banyak dikaji pada sektor digital, jasa, pariwisata, kesehatan, dan usaha mikro (Anjelina et al., 2022; Fatkhunnajah et al., 2025; Alfianto et al., 2025; Mardiyana & Huwae, 2025). Namun demikian, penelitian mengenai WOM pada sektor pertanian, khususnya yang menelaah bagaimana pengalaman komunikasi antarpetani membentuk loyalitas pelanggan, masih relatif terbatas. Padahal, komunitas petani



memiliki karakteristik sosial yang unik karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman kolektif, hubungan kedekatan sosial, dan tingkat kepercayaan terhadap sesama petani dibandingkan informasi yang berasal dari produsen atau media promosi formal (Irawan, 2023; Purwitasari, 2024).

Fenomena tersebut tampak pada aktivitas pelanggan UD Tani Karya Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Sebagai usaha yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan pertanian, UD Tani Karya tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial bagi para petani. Dalam aktivitas sehari-hari, pelanggan sering bertukar pengalaman mengenai efektivitas pupuk, pestisida, maupun produk pertanian lainnya. Informasi yang disampaikan secara informal tersebut kemudian menjadi rujukan bagi petani lain dalam menentukan keputusan pembelian. Menariknya, banyak pelanggan tetap melakukan pembelian ulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap UD Tani Karya meskipun tersedia berbagai alternatif toko pertanian lain di wilayah sekitar.

Secara teoritis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif fenomenologi Alfred Schutz yang menempatkan pengalaman subjektif sebagai dasar pembentukan makna dalam kehidupan sosial (Zakiyah & Izza, 2024). Dalam pandangan fenomenologi, tindakan individu tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor rasional, melainkan juga oleh pengalaman hidup, interpretasi pribadi, dan konstruksi makna yang berkembang melalui interaksi sosial. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari proses pemaknaan terhadap pengalaman yang diperoleh melalui komunikasi WOM dalam lingkungan sosial petani.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) antara dominannya kajian WOM pada sektor jasa, digital, dan UMKM dengan masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengalaman komunikasi WOM dalam konteks komunitas pertanian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan pemasaran dan perilaku konsumen secara umum, sedangkan penelitian ini berupaya memahami makna subjektif yang melatarbelakangi terbentuknya loyalitas pelanggan melalui pendekatan fenomenologi. Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada eksplorasi pengalaman hidup (*lived experience*) pelanggan dalam memaknai *Word of Mouth* sebagai mekanisme pembentukan loyalitas pada usaha penyedia sarana pertanian berbasis komunitas petani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran relasional serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha pertanian dalam mengelola hubungan pelanggan berbasis kepercayaan dan komunikasi sosial..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif pelanggan dalam memaknai peran *Word of Mouth* (WOM) terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman hidup (*lived experience*) pelanggan serta makna yang mereka konstruksi melalui interaksi sosial dalam aktivitas pembelian produk pertanian. Penelitian dilaksanakan di UD Tani Karya yang berlokasi di Desa Doroampel, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposif karena memiliki intensitas interaksi sosial yang tinggi antarpelanggan sehingga memungkinkan terjadinya proses pertukaran informasi dan rekomendasi secara alami. Pengumpulan data dilakukan pada periode Desember 2025 hingga Juni 2026.



Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kesesuaian informan terhadap tujuan penelitian. Informan utama terdiri atas pelanggan UD Tani Karya yang pernah menerima atau memberikan rekomendasi mengenai produk pertanian melalui komunikasi *Word of Mouth*, melakukan pembelian secara berulang, serta bersedia menceritakan pengalaman mereka secara terbuka. Untuk memperkuat validitas data, penelitian juga melibatkan informan pendukung yang terdiri atas pemilik usaha dan karyawan toko. Data penelitian diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati pola interaksi pelanggan, proses penyebaran informasi mengenai produk pertanian, serta dinamika komunikasi yang terjadi di lingkungan toko. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan pelanggan terhadap informasi yang mereka peroleh melalui WOM. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, catatan lapangan, profil usaha, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul sekaligus penganalisis data. Instrumen pendukung meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, alat perekam, buku catatan lapangan, kamera, dan lembar observasi (Sugiyono, 2019). Penggunaan berbagai instrumen tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam sesuai dengan karakteristik penelitian fenomenologi. Analisis data dilakukan secara interaktif mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data hingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai pengalaman pelanggan terkait peran WOM dalam membentuk loyalitas. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD Tani Karya yang berlokasi di Desa Sumbergempol, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. UD Tani Karya merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan sarana produksi pertanian yang melayani kebutuhan petani, seperti benih, pupuk, pestisida, herbisida, fungisida, insektisida, serta berbagai perlengkapan pendukung kegiatan pertanian. Keberadaan UD Tani Karya telah dikenal oleh masyarakat sekitar, khususnya para petani di wilayah Sumbergempol dan daerah sekitarnya, sebagai tempat yang menyediakan kebutuhan pertanian secara lengkap serta memberikan pelayanan konsultasi terkait permasalahan tanaman yang dihadapi pelanggan.

Selain menyediakan berbagai produk pertanian, UD Tani Karya juga menawarkan layanan pendukung yang membantu aktivitas petani. Dalam proses pelayanan penjualan, toko menggunakan timbangan manual dan timbangan elektrik untuk mempermudah proses penimbangan produk. Toko juga menyediakan berbagai alat penunjang pertanian, seperti sarung tangan, selang, polibag, hingga sprayer elektrik. Tidak hanya itu, UD Tani Karya juga melayani jasa perbaikan (servis) sprayer manual maupun elektrik yang mengalami kerusakan. Fasilitas lain yang tersedia adalah area tempat duduk di bagian depan toko yang biasa digunakan pelanggan untuk menunggu giliran pelayanan maupun berbincang dengan pelanggan lainnya.

Karakteristik pelanggan UD Tani Karya didominasi oleh masyarakat yang berprofesi sebagai petani. Interaksi yang terjalin antara pelanggan tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli, tetapi juga berkembang menjadi hubungan sosial yang cukup erat. Pelanggan sering memanfaatkan area toko sebagai tempat bertukar informasi mengenai kondisi tanaman, penggunaan produk pertanian, pengalaman panen, hingga solusi terhadap berbagai permasalahan yang mereka hadapi di lahan pertanian. Kondisi tersebut menjadikan UD Tani Karya tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antarpetani.

Lingkungan sosial yang terbentuk di sekitar UD Tani Karya menjadi salah satu faktor yang mendukung munculnya komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Pelanggan yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk maupun layanan toko cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada pelanggan lain. Melalui interaksi yang berlangsung secara alami, informasi mengenai kualitas produk, pelayanan, dan manfaat yang dirasakan pelanggan menyebar dari satu individu ke individu lainnya. Situasi inilah yang menjadikan UD Tani Karya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena peran *Word of Mouth* (WOM) dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan karakteristik usaha, intensitas interaksi pelanggan, serta kuatnya hubungan sosial yang terjalin di lingkungan pertanian, UD Tani Karya dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dalam menerima dan menyebarkan informasi *Word of Mouth*, memaknai informasi yang diterima, serta menginternalisasikan pengalaman tersebut hingga membentuk loyalitas terhadap usaha. Dengan demikian, lokasi penelitian ini memberikan konteks yang sesuai untuk mengungkap pengalaman subjektif pelanggan terkait fenomena *Word of Mouth* dalam kehidupan sehari-hari.

Pengambilan Data Wawancara

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pendekatan fenomenologi. Teknik wawancara dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pelanggan dalam menerima dan memberikan informasi *Word of Mouth* (WOM), pemaknaan terhadap informasi yang diterima, serta proses terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap UD Tani Karya. Wawancara dilaksanakan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, namun peneliti tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menceritakan pengalaman dan pandangan mereka secara lebih mendalam sesuai konteks yang dialami.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterkaitan informan terhadap fokus penelitian. Informan utama terdiri atas enam pelanggan tetap UD Tani Karya yang pernah menerima maupun menyampaikan informasi *Word of Mouth* (WOM) terkait produk dan layanan toko. Untuk meningkatkan kredibilitas data, penelitian ini juga melibatkan seorang pemilik usaha dan seorang karyawan sebagai informan pendukung dalam proses triangulasi sumber. Setiap informan diberikan pertanyaan yang disesuaikan dengan posisi, pengalaman, dan keterlibatannya dalam aktivitas komunikasi *Word of Mouth* (WOM) di lingkungan UD Tani Karya.

Untuk menjaga kerahasiaan identitas informan, peneliti menggunakan kode atau inisial pada setiap narasumber selama proses pengolahan dan penyajian data. Penggunaan kode tersebut juga bertujuan untuk memudahkan proses analisis tanpa mengurangi substansi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara. Informan yang terlibat terdiri atas pelanggan sebagai sumber utama pengalaman fenomenologis, sedangkan pemilik dan karyawan berperan



sebagai informan pendukung yang memberikan informasi tambahan terkait perilaku pelanggan di lingkungan usaha.

Wawancara dilakukan secara langsung di lingkungan UD Tani Karya dengan waktu pelaksanaan yang menyesuaikan aktivitas informan dan kondisi operasional toko. Sebagian besar wawancara dilaksanakan di area depan toko maupun lokasi yang biasa digunakan pelanggan untuk berinteraksi dan berdiskusi. Suasana wawancara dibuat santai dan fleksibel agar informan merasa nyaman dalam menyampaikan pengalaman, pandangan, serta makna yang mereka berikan terhadap pengalaman *Word of Mouth* (WOM) yang dialami. Pendekatan tersebut membantu peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Selama proses pengumpulan data, seluruh hasil wawancara direkam menggunakan perangkat telepon seluler untuk mempermudah proses transkripsi dan analisis data. Selain melakukan perekaman, peneliti juga mencatat berbagai informasi penting yang muncul selama wawancara berlangsung. Peneliti turut melakukan observasi terhadap interaksi sosial yang terjadi antar pelanggan di lingkungan toko sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi kegiatan wawancara juga dilakukan sebagai bukti pelaksanaan penelitian sekaligus untuk memperkuat validitas data yang diperoleh.

Berdasarkan proses pengumpulan data tersebut, diperoleh informasi yang komprehensif mengenai pengalaman pelanggan dalam memberikan dan menerima informasi *Word of Mouth* (WOM), pemaknaan pelanggan terhadap informasi yang diterima, serta proses internalisasi pengalaman yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada UD Tani Karya Sumbergempol. Selanjutnya, hasil wawancara yang telah dianalisis disajikan dalam bagian temuan penelitian.

Temuan Penelitian

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan terhadap hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada enam pelanggan tetap UD Tani Karya sebagai informan utama, serta satu karyawan dan satu pemilik usaha sebagai informan pendukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian hingga loyalitas pelanggan. Temuan penelitian disajikan berdasarkan tiga tema utama yang muncul dari pengalaman para informan.

a. Pengalaman Pelanggan dalam Memberikan dan Menerima Informasi *Word of Mouth* (WOM) terkait Produk dan Layanan UD Tani Karya Sumbergempol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *Word of Mouth* (WOM) berlangsung secara alami melalui interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari pelanggan. Informasi mengenai produk maupun layanan UD Tani Karya umumnya diperoleh melalui percakapan dengan teman, tetangga, saudara, maupun sesama petani yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tertentu. Informasi tersebut biasanya muncul ketika pelanggan menghadapi permasalahan pada tanaman dan membutuhkan solusi yang dianggap efektif.

Tabel 1. Pengalaman Pelanggan dalam Memberikan dan Menerima Informasi WOMON

Informan	Hasil Wawancara
AR	Memperoleh informasi mengenai UD Tani Karya ketika berbincang dengan sesama petani di area persawahan. Informasi muncul saat membahas kondisi tanaman yang mengalami masalah dan mencari solusi yang telah berhasil digunakan petani lain.
SL	Mendapatkan rekomendasi produk dari teman yang telah lebih dahulu menggunakan produk pertanian dari UD Tani Karya dan memperoleh hasil yang baik.
BU	Mengetahui produk melalui pengalaman saudaranya yang telah menggunakan produk yang sama dan menceritakan manfaat yang dirasakan.
SR (Karyawan)	Menjelaskan bahwa banyak pelanggan datang karena rekomendasi teman, tetangga, saudara, maupun sesama petani yang sebelumnya pernah berbelanja di UD Tani Karya.
D (Pemilik)	Mengungkapkan bahwa pelanggan sering memperoleh informasi dari percakapan sehari-hari di lingkungan pertanian dan kemudian datang ke toko berdasarkan rekomendasi tersebut.

Berdasarkan tabel 1 hasil wawancara, ruang terjadinya komunikasi WOM tidak terbatas pada lingkungan toko. Sawah menjadi lokasi utama terjadinya pertukaran informasi karena merupakan tempat para petani berinteraksi secara rutin. Selain itu, lingkungan keluarga dan pergaulan masyarakat juga menjadi saluran penyebaran informasi yang efektif. Kedekatan hubungan sosial menyebabkan informasi yang disampaikan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata orang yang telah menggunakan produk terlebih dahulu.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi. Setelah memperoleh pengalaman positif terhadap produk dan layanan UD Tani Karya, pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain yang menghadapi permasalahan serupa. Dengan demikian, WOM membentuk siklus komunikasi yang berkelanjutan, di mana pelanggan yang awalnya menerima rekomendasi kemudian berubah menjadi sumber informasi bagi pelanggan lainnya.

b. Pemaknaan Informasi *Word of Mouth* (WOM) dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan UD Tani Karya Sumbergempol

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memaknai *Word of Mouth* (WOM) sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan promosi formal. Informasi yang diperoleh dari sesama pelanggan dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata yang telah dibuktikan secara langsung melalui kondisi tanaman maupun hasil panen.

Tabel 2. Pemaknaan Informasi WOM dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Informan	Hasil Wawancara
SL	Menyatakan lebih percaya pada pengalaman petani lain dibandingkan promosi yang dipasang di pinggir jalan karena hasil penggunaannya dapat dilihat secara langsung.
B	Menganggap rekomendasi dari sesama pelanggan lebih meyakinkan dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata di lapangan.
SR (Karyawan)	Menjelaskan bahwa banyak pelanggan tetap memilih produk yang direkomendasikan tetangga atau temannya meskipun telah diberikan beberapa alternatif produk lain oleh pihak toko.
D (Pemilik)	Mengungkapkan bahwa pelanggan sering datang dengan keyakinan yang sudah terbentuk sebelumnya karena rekomendasi yang diperoleh dari orang lain.

Berdasarkan tabel 2 temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak memandang WOM sekadar sebagai cerita atau saran biasa, melainkan sebagai bentuk pembuktian empiris yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks usaha pertanian, risiko kegagalan penggunaan produk cukup tinggi karena berkaitan dengan kondisi lahan, cuaca, serangan hama, dan biaya produksi yang harus dikeluarkan petani. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan sumber informasi yang dianggap mampu memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan.

Kepercayaan terhadap informasi WOM terbentuk karena pelanggan dapat melihat secara langsung keberhasilan penggunaan produk pada lahan milik orang yang memberikan rekomendasi. Kondisi tanaman yang lebih sehat, pertumbuhan yang lebih baik, serta hasil panen yang memuaskan menjadi bukti yang memperkuat keyakinan pelanggan terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, WOM tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Proses Internalisasi Pengalaman *Word of Mouth* (WOM) dalam Memperkuat Loyalitas Pelanggan terhadap UD Tani Karya Sumbergempol

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses internalisasi pengalaman yang berlangsung secara bertahap. Informasi yang awalnya diperoleh melalui *Word of Mouth* (WOM) terlebih dahulu diuji oleh pelanggan melalui pengalaman penggunaan produk dan interaksi langsung dengan pelayanan yang diberikan oleh UD Tani Karya.

Tabel 3. Proses Internalisasi WOM dalam Memperkuat Loyalitas Pelanggan

Informan	Hasil Wawancara
SL	Merasakan bahwa hasil penggunaan produk sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya. Tanaman menunjukkan pertumbuhan yang lebih baik sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh UD Tani Karya.
BU	Menyampaikan bahwa hasil panen yang diperoleh tetap memuaskan meskipun tanaman sempat mengalami gangguan hama, sehingga memperkuat keyakinannya terhadap produk yang digunakan.
NH	Mengaku terus merekomendasikan UD Tani Karya kepada orang lain karena merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

Informan	Hasil Wawancara
D (Pemilik)	Menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal sering kali menjadi sumber utama datangnya pelanggan baru melalui rekomendasi yang mereka berikan kepada teman, saudara, maupun tetangga.
SR (Karyawan)	Mengungkapkan bahwa pelanggan yang sering berbelanja cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain sehingga membantu menarik pelanggan baru.

Berdasarkan tabel 3 hasil wawancara, proses internalisasi diawali dari penerimaan informasi melalui rekomendasi orang lain. Informasi tersebut kemudian diuji melalui pengalaman penggunaan produk secara langsung. Ketika hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dibangun sebelumnya, muncul kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh UD Tani Karya. Kepercayaan tersebut berkembang menjadi kepuasan, kenyamanan dalam berbelanja, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan pada akhirnya tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi pembelian yang berulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan UD Tani Karya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal secara sukarela membagikan pengalaman positif yang mereka rasakan kepada keluarga, teman, tetangga, maupun sesama petani. Temuan ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan UD Tani Karya Sumbergempol.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* di UD Tani Karya merupakan pengalaman sosial berharga yang terbentuk melalui interaksi harian masyarakat pedesaan. Informasi produk mengalir secara alami melalui percakapan interpersonal dengan keluarga, tetangga, serta sesama petani. Berdasarkan perspektif fenomenologi Alfred Schutz, tindakan individu didasari oleh makna subjektif dari *lived experience* dan interaksi sosial. Informasi dari sesama petani dimaknai dari latar belakang sosial yang sama, sehingga rekomendasi kerabat dekat memiliki kredibilitas lebih tinggi dibanding promosi formal. Temuan ini selaras dengan konsep *word of mouth* sebagai komunikasi informal berbasis pengalaman nyata (Buttle, 1998). Rekomendasi positif dari pelanggan yang berpengalaman terbukti menjadi pemicu utama minat calon konsumen baru (Amanda, 2022). Selain itu, ikatan sosial yang erat antarpetani mempercepat penyebaran informasi produk secara masif (Annaliah et al., 2025). Dengan demikian, *word of mouth* tidak sekadar menjadi media pemasaran, tetapi juga wadah berbagi pengetahuan kolektif di lingkungan pertanian.

Pengalaman sosial yang dibagikan secara berkelanjutan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap UD Tani Karya. Tingkat kepercayaan tersebut tumbuh karena informasi bersumber dari pihak yang telah membuktikan langsung kualitas produk dan layanan tanpa motif komersial. Dalam ranah perilaku konsumen, kepercayaan merupakan elemen esensial yang menentukan keputusan pembelian serta keberlanjutan hubungan bisnis (Kotler & Keller, 2021). Komunikasi *word of mouth* secara signifikan memicu kepercayaan karena sifat penyampaiannya yang jujur dan objektif (Maulidiyah & Handoko, 2024). Konsumen juga terbukti lebih memercayai saran dari lingkaran sosial terdekat daripada terpaan iklan media (Prameswari & Sitorus, 2024). Dari sudut pandang fenomenologi, kepercayaan terbentuk melalui pemaknaan terhadap rekam jejak penyampai pesan. Kredibilitas



serta relevansi latar belakang pemberi informasi menjadi kunci utama yang menentukan seberapa besar pesan *word of mouth* dapat diterima dan diyakini oleh komunitas petani.

Kepercayaan yang tertanam dari interaksi sosial tersebut pada akhirnya bermuara pada pembentukan loyalitas pelanggan UD Tani Karya. Pelanggan yang memperoleh hasil positif setelah mengikuti rekomendasi cenderung melakukan pembelian ulang dan menolak tawaran pesaing, yang merupakan ciri utama loyalitas konsumen (Griffin, 2016). Proses ini mengonfirmasi bahwa *word of mouth* mendorong loyalitas melalui peningkatan rasa percaya dan kepuasan (Hanafi et al., 2022). Pengalaman memuaskan memicu niat merekomendasikan kembali, yang secara bertahap memperkuat loyalitas merek (Suminar, 2025). Loyalitas tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk dan kedalaman interaksi antarpengjual serta sesama konsumen (Fadli et al., 2023). Secara fenomenologis, loyalitas adalah hasil pemaknaan berulang atas pengalaman positif yang terinternalisasi menjadi pengetahuan subjektif. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan makna subjektif *word of mouth* sebagai mekanisme sosial pembentuk loyalitas kolektif pada sektor sarana pertanian melalui pendekatan kualitatif fenomenologi, berbeda dari studi terdahulu yang mayoritas berfokus pada pendekatan kuantitatif bisnis digital (Adiprasetio, 2025; Hohoubun et al., 2024; Saihani & Adinda, 2026).

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi manajemen UD Tani Karya dan pelaku usaha agribisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas. Mengingat petani lebih memercayai penceritaan pengalaman langsung dibanding promosi konvensional, pelaku usaha sebaiknya memfasilitasi forum diskusi, program kemitraan, atau demonstrasi plot yang melibatkan tokoh petani lokal sebagai *opinion leader*. Pembinaan hubungan interpersonal yang hangat serta peningkatan mutu layanan pascabeli akan merangsang terciptanya *word of mouth* positif secara berkelanjutan (Arimbawa et al., 2025; Paduloh et al., 2020; Rachman & Widodo, 2021; Yosedi Putra & Raharjo, 2023). Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dan sosiologi pedesaan dengan membuktikan bahwa keputusan pembelian masyarakat agraris sangat terikat oleh nilai kebersamaan dan konstruksi sosial lokal. Strategi pemasaran di area pedesaan hendaknya tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, melainkan pada pemeliharaan ekosistem sosial yang mendukung pembentukan kepercayaan masyarakat secara alami (Adamashvili et al., 2020; Ardihiyansyah et al., 2026; Jumiati et al., 2026).

Meskipun memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika komunikasi pemasaran tradisional, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini berfokus pada unit usaha UD Tani Karya dengan latar belakang budaya lokal masyarakat pedesaan tertentu, sehingga hasil pemaknaan fenomenologis ini tidak dapat digeneralisasi secara langsung pada karakter komunitas petani di wilayah lain yang memiliki struktur sosial berbeda. Selain itu, kajian ini belum mengeksplorasi secara mendalam peran media digital atau grup perpesanan daring yang mulai digunakan oleh generasi petani muda dalam menyebarkan informasi produk. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, membandingkan karakteristik interaksi antar-generasi petani, serta mengintegrasikan analisis komunikasi *electronic word of mouth* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pergeseran perilaku konsumen di sektor pertanian modern.

KESIMPULAN

Studi fenomenologi ini membuktikan bahwa strategi *Word of Mouth* bertindak sebagai mekanisme sosial utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di lingkungan komunitas



pertanian. Pertukaran informasi informal yang berlangsung secara alami antarpetani dimaknai sebagai sumber rujukan berintegritas tinggi karena berakar dari pembuktian langsung di lapangan tanpa motif komersial. Pengalaman positif yang dibagikan secara sukarela sukses membangun kepercayaan mendalam, mereduksi risiko kegagalan usaha tani, serta mendorong niat pembelian berulang dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Loyalitas konsumen agribisnis pedesaan tidak sekadar digerakkan oleh mutu produk atau harga semata, melainkan merupakan hasil konstruksi makna atas kedekatan relasional, rekam jejak penyampai pesan, dan ikatan sosial komunitas. Dengan demikian, penceritaan pengalaman kolektif menjadi sarana katalisator efektif dalam memelihara kesetiaan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya bagi para pelaku usaha agribisnis pedesaan untuk menggeser fokus promosi formal menuju pengelolaan pemasaran berbasis komunitas dan pelayanan interpersonal yang adaptif. Memfasilitasi ruang diskusi serta melibatkan tokoh petani lokal sebagai sumber rekomendasi terpercaya menjadi kunci penting untuk memicu penyebaran reputasi positif secara berkelanjutan. Namun demikian, karena riset kualitatif ini terbatas pada satu unit usaha dengan karakteristik budaya lokal spesifik, temuan yang dihasilkan belum mencakup dinamika komunikasi digital para petani muda. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah riset, membandingkan pola interaksi antargenerasi petani, serta mengeksplorasi integrasi komunikasi *electronic Word of Mouth* melalui platform media sosial guna merespons pergeseran perilaku konsumen pertanian modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamashvili, N., Fiore, M., Contò, F., & Sala, P. L. (2020). Ecosystem for successful agriculture. Collaborative approach as a driver for agricultural development. *European Countryside*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0014>
- Adiprasetyo, J. (2025). Epistemic bias and the rise of qualitative dominance in post-authoritarian Indonesian communication research. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1602567>
- Aditayan, A. R., & Basri, B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan brand image, terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah (study kasus Bank BRI KCP unit Sidoarum). *Efektif: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 79–92. <https://doi.org/10.1234/efektif.v13i1.79>
- Alfianto, A., Ilahi, A., Beddu, M., Nurbakti, R., & Putra, P. (2025). Strategi word of mouth Cafe Cerita Kopi dalam meningkatkan kunjungan pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 168–173. <https://doi.org/10.1234/jikb.v4i1.168>
- Amanda, R. (2022). Spotify WOM by millennial generation: WOM Spotify oleh generasi millennial. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 140–157. <https://doi.org/10.1234/jk.v1i2.140>
- Anjelina, B. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2022). The effectiveness of word of mouth communication through WhatsApp media in increasing tourist visits (study of Bridal Waterfall attractions Bengkulu Tengah regency) efektivitas word of mouth communication melalui media WhatsApp dalam meningkatkan kunjun. *Jurnal Iso: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 235–242. <https://doi.org/10.1234/jiso.v2i2.235>
- Annaliah, F., Santi, I. N., Rombe, E., & Evrianti, H. (2025). Analisis analisis relationship marketing dan word of mouth dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(2), 249–258. <https://doi.org/10.1234/jmwe.v22i2.249>



- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77. <https://doi.org/10.1234/stei.v31i2.60>
- Ardhiyansyah, A., Juniansyah, M. A., Ashidiqy, A. B., Riany, M., Rosyidah, D. M., & Harahap, D. A. T. (2026). Penguatan kapasitas kelompok tani melalui pembentukan tim pemasaran komunitas berbasis wilayah. *Jurnal Pengabdian West Science*, 5(1), 192–201. <https://doi.org/10.58812/jpws.v5i01.3191>
- Arimbawa, P., Limi, M. A., Sarinah, S., & Bahari, D. I. (2025). The role of progressive farmers in East Kolaka as opinion leaders: Effective communication strategies for organic rice innovation diffusion. *Agromix*, 16(1). <https://doi.org/10.35891/agx.v16i1.5923>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1234/jsm.v6i3.241>
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan melalui citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.1234/jab.v12i1.76>
- Fatkunnajah, E., Jamil, A., Setyawati, Y., Jayasukmana, P., Suwandono, S., & Mustika, N. (2025). Religiosity integration in patient experience and its impact on positive word of mouth: A phenomenological study in Islamic hospitals in Indonesia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(2), 335–344. <https://doi.org/10.1234/afs.v5i2.335>
- Hanafi, A., Supeni, R. E., & Winahyu, P. (2022). Citra merek, suasana toko, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 231–248. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3129>
- Hohoubun, F. M. B., Sutiknjo, T. D., Andajani, W., & Lisanty, N. (2024). Optimalisasi teknik promosi untuk peningkatan penjualan produk toko pertanian di Kota Kediri. *JINTAN: Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, 4(2), 190–199. <https://doi.org/10.30737/jintan.v4i2.5694>
- Irawan, E. (2023). Konsep strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis: Suatu tinjauan literatur. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.1234/sammajiva.v1i3.293>
- Jumiati, J., Nadir, N., Rumallang, A., Saleh, I., Molla, S., Akbar, A., & Fitri, I. (2026). The role of social capital in clove marketing: A case study of rural South Sulawesi. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 31(2), 346–354. <https://doi.org/10.18343/jipi.31.2.346>
- Mardiyana, D. A., & Huwae, G. N. (2025). Strategi word of mouth UMKM tumpang mbak Painem untuk brand awareness. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(3), 542–558. <https://doi.org/10.1234/petanda.v7i3.542>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(2), 56–63. <https://doi.org/10.1234/bridging.v1i2.56>
- Paduloh, P., Yunita, I., & Purba, H. H. (2020). Analisis keberlanjutan kelapa sawit sebagai implikasi penurunan harga kelapa sawit daerah Sei Kepayang Medan. *J TI UNIP: JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 15(3), 134–143. <https://doi.org/10.14710/jati.15.3.134-143>



- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi strategi pemasaran word of mouth pada UMKM kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519. <https://doi.org/10.1234/niara.v16i3.513>
- Purwitasari, A. (2024). Word of mouth sebagai alat pemasaran efektif: Tinjauan literature empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 493–507. <https://doi.org/10.1234/jaem.v1i4.493>
- Rachman, A. Z., & Widodo, A. S. (2021). Role of urban farmer group's leader as opinion leader on utilizing urban yard in Yogyakarta City. *E3S Web of Conferences*, 316, 1017. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601017>
- Saihani, A., & Adinda, D. E. (2026). The phenomenological study of online marketing adoption among farmers in Malang City. *Journal of Agribusiness and Natural Resources*, 1(4), 167–175. <https://doi.org/10.66324/janr.v1i4.200>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suminar, D. R. (2025). Eksplorasi pengalaman konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran word of mouth (WOM) pada even organizer Dewa Entertainment Karawang. *Repository Universitas Buana Perjuangan*. <https://doi.org/10.1234/ubp.repo.2025.1>
- Thania, S. R., & Ginting, E. (2026). Eksplorasi penerapan pemasaran melalui word of mouth dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Asia Jaya Timbangan. *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 8–13. <https://doi.org/10.1234/jbkata.v3i1.8>
- Yosediputra, A., & Raharjo, R. J. H. (2023). Penggunaan opinion leader sebagai strategi pemasaran di UMKM Nganjuk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1999–2004. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1288>
- Zakiah, A., & Izza, F. N. (2024). Motif fenomena pembacaan al-Qur'an dengan naghmat: Analisis fenomenologi Alfred Schutz. *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 9(2), 311–328. <https://doi.org/10.1234/maghza.v9i2.311>