

**PELAKSANAAN *DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
GETHUK GUNUNG LAWU**

SKRIPSI



Oleh:

RIZA SYAHRUL MUBAROK

NIM : 401200111

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Mubarok, Rza Syahrul. Pelaksanaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gethuk Gunung Lawu. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Izza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Strategi Pemasaran, Perkembangan Teknologi

Gethuk Gunung Lawu merupakan UMKM kuliner di Magetan yang telah mengadopsi *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Gethuk Gunung Lawu masih eksis mempertahankan produk tradisional ketika zaman sudah modern. Kemudian Gethuk Gunung Lawu juga memiliki inovasi-inovasi yang menarik pada produknya. Meskipun belum memberikan peningkatan penjualan yang signifikan, Gethuk Gunung Lawu telah menggunakan Instagram dan Facebook untuk menarik perhatian kalangan muda. Penerapan strategi pemasaran digital bertujuan meningkatkan visibilitas *online*, memperluas jangkauan *audiens*, dan membangun kesadaran konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pelaksanaan *digital marketing* di Gethuk Gunung Lawu sehingga didapatkan strategi yang tepat yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Fokus utama adalah peningkatan visibilitas *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*), khususnya fenomenologi. Data primer penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, warga sekitar, dan pengunjung Gethuk Gunung Lawu. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber data yang sudah ada. Pengolahan data melibatkan kategorisasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validasi data dilakukan dengan keikutsertaan aktif peneliti, observasi, dan penggunaan triangulasi dalam berbagai aspek.

Gethuk Gunung Lawu mengatasi tantangan ekonomi dengan berpindah fokus ke bisnis kuliner, terutama pastry, dan cerdas mengadopsi strategi *digital marketing* melalui Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Meskipun menghadapi kendala seperti konten yang kurang menarik, keterbatasan SDM, dan perubahan algoritma platform, Gethuk Gunung Lawu terus berupaya mencari solusi. Untuk meningkatkan penjualan yang belum naik signifikan, disarankan melakukan pelatihan SDM di bidang *digital marketing*, berkolaborasi dengan profesional kreatif, dan berkonsultasi dengan ahli digital marketing. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Gethuk Gunung Lawu dapat meraih pertumbuhan penjualan yang lebih baik.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	Nama	NIM	Jurusan	
1	Riza Syahrul Mubarak	401200111	Ekonomi Syariah	Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gethuk Gunung Lawu

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 8 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Iza Hanifudin, M.Ag., Ph.D

NIP. 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pelaksanaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gethuk Gunung Lawu

Nama : Riza Syahrul Mubarak

NIM : 401200111

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Faruq Ahmad Futaqi, S.E, M.E

NIP 198311262019031006

Penguji I :

Moh. Faizin, M.S.E

NIP 198406292018011001

Penguji II :

Izza Hanifuddin, Ph. D

NIP 196906241998031002

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 10 April 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riza Syahrul Mubarak
NIM : 401200111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pelaksanaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan
Produk Gethuk Gunung Lawu

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](https://theses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Mei 2024
Penulis,



Riza Syahrul Mubarak
NIM. 401200111

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riza Syahrul Mubarak

NIM : 401200111

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan skripsi yang berjudul:

“Pelaksanaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gethuk Gunung Lawu”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 8 Maret 2024

Pembuat Pernyataan,



Riza Syahrul Mubarak

NIM. 401200111

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK	i
GETHUK GUNUNG LAWU.....	i
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	10
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian	23
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
2. Lokasi/Tempat Penelitian	24
3. Data dan Sumber Data	24
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Teknik Pengolahan Data.....	28
6. Teknik Analisis Data	29
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	30
G. Sistematika Pembahasan	31
BAB II KAJIAN TEORI.....	34
A. Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i>	34
2. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	35
3. Tujuan <i>Digital Marketing</i>	37
4. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	39

5. Dampak <i>Digital Marketing</i>	41
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk	47
1. Pengertian Strategi	48
2. Strategi Pemasaran.....	49
BAB III PAPARAN DATA	50
A. Gambaran Umum Gethuk Gunung Lawu.....	50
B. Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> di Gethuk Gunung Lawu	55
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> pada Gethuk Gunung Lawu.....	61
D. Dampak Penerapan <i>Digital Marketing</i> pada Penjualan Gethuk Gunung Lawu	65
BAB IV PEMBAHASAN	68
A. Pelaksanaan Gethuk Gunung Lawu Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Melalui <i>Digital Marketing</i>	68
B. Alasan Pemilik Gethuk Gunung Lawu Melaksanakan <i>Digital</i> <i>Marketing</i>	76
C. Dampak Penerapan <i>Digital Marketing</i> pada Penjualan Gethuk Gunung Lawu.....	81
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran/Rekomendasi	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xxxii



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan produktivitas melalui evaluasi data. Teknologi digital memungkinkan aktivitas dilakukan dari rumah, termasuk bekerja dan berbelanja secara online. Dengan akses internet yang mudah, orang dapat melakukan berbagai aktivitas, termasuk sosialisasi, membaca, dan bertransaksi. *Digital marketing* memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara online.¹ Kemajuan teknologi, termasuk *digital marketing*, mendorong peningkatan minat belanja online di Indonesia. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara cepat dan tepat. Ini memicu pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, yang memengaruhi pola belanja konsumen secara signifikan.²

Digital marketing menjadi tren karena meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen. Banyak perusahaan mengadopsi strategi ini untuk mencapai target pasar, meningkatkan *branding*, dan pendapatan. Transformasi dari pengalaman positif masa lalu menjadi pendorong dalam tahapan ini.³

Peningkatan pengguna media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook,

¹ Nur Kasanah et al., "Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Usaha Mikro dan Kecil di Wringinanom Ponorogo," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 84–85, <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1357>.

² T Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22.

³ Muhtadin Amri et al., "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo," *ULTAN Journal of Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2022): 56–76.

membuka peluang besar bagi pelaku usaha dalam pemasaran. *Digital marketing* memiliki dampak positif, termasuk kemudahan dalam menjangkau target pelanggan, pengumpulan informasi pelanggan yang efisien, viralitas cepat merek, serta peningkatan arah dan dinamika bisnis.⁴ *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti blog, website, email, *adwords*, dan media sosial untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Berbeda dengan pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan TV, *digital marketing* lebih hemat biaya, dapat diukur efektivitasnya secara akurat, dan memungkinkan interaksi yang lebih interaktif dengan konsumen.⁵

Semua kegiatan sehari-hari terdampak pada teknologi digital, tidak terkecuali pada sektor ekonomi. Era digitalisasi telah membawa tantangan bagi pelaku UMKM dalam memahami serta memanfaatkan teknologi informasi.⁶ Pemasaran dalam perekonomian saat ini tidak terbatas pada interaksi langsung dengan konsumen, tetapi juga melibatkan media sosial dan internet. Strategi pemasaran, baik online maupun offline, sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan menghindari kerugian promosi yang tidak efektif. Memilih media yang tepat untuk promosi adalah kunci kesuksesan penjualan produk. Pemasaran berbasis digital menggunakan media *online* seperti media sosial dan

⁴ Nuchita Heryananda Putri, "Teknologi Maju, Digital Marketing Jadi Tren Baru," DISKOM INFO KALTIM, 2021, <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/teknologi/teknologi-maju-digital-marketing-jadi-tren-baru> .,

⁵ Antamizar Yudistina, "Digital Marketing VS Traditional Marketing," Linked in, 2019, <https://id.linkedin.com/pulse/digital-marketing-vs-traditional-antamizar-yudhistina>.

⁶ M. Farrij Karbana and Fatiatun, "Pemanfaatan Teknologi Digital bagi Para Pelaku UMKM dan Pariwisata pada Masa Pandemi di Desa Mendala Sirampog Brebes," *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)* 6, no. 1 (2022): 19.

marketplace untuk menjangkau konsumen di mana pun dan kapan pun mereka berada, tanpa batasan geografis atau waktu.⁷ Secara garis besar media yang dapat digunakan untuk sarana promosi produk dalam dunia *digital marketing* saat ini diantaranya website, *social media*, *e-commerce*, dan sebagainya.⁸

Para pelaku UMKM harus mampu dalam memanfaatkan perkembangan digitalisasi. Saat ini persaingan dalam UMKM yang pesat juga perlu akan menjadikan dunia digital semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era digital juga sebagai sarana dalam promosi dengan dinilai lebih efektif dari segi pengeluaran dan juga efisien dari segi waktu dan tempat.⁹ Gethuk Gunung Lawu merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner. Sesuai namanya, usaha ini merupakan usaha kuliner yang membuat olahan berbagai macam gethuk dengan banyak varian rasa yang tersedia. Gethuk Gunung Lawu beralamatkan di Jalan Raya Sarangan KM 1 Dusun Jajar, Desa Campursari, Kecamatan Sidorejo, Kabupaten Magetan. Dulunya usaha ini bermula dari pandemi covid-19 dimana pekerjaan utamanya terdampak kebijakan pemerintah yang mengakibatkan penurunan pendapatan. Sehingga munculah inisiatif membangun usaha di sektor makanan yaitu gethuk yang di beri nama Gethuk Gunung Lawu, dan saat ini sudah mulai berkembang dengan berbagai inovasi yang ada, seperti pada bagian pemasaran yang sudah

⁷ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19," *JTEBR: Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 53.

⁸ I Wayan Adi Pratama, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

⁹ Dedy Harto et al., "Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM," *JPPM: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 1 (2019): 39.

menggunakan media sosial sebagai media dalam pemasaran gethuk buatan Gunung Lawu.¹⁰ Pelaksanaan strategi *digital marketing* untuk Gethuk Gunung Lawu dimulai dengan menggunakan *platform facebook*. Setelah berjalan selama satu tahun, pemilik usaha memutuskan untuk mengembangkan jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan *platform* Instagram dan WhatsApp.¹¹

Kegiatan *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Hal yang harus dipertimbangkan agar pelaksanaan *digital marketing* berhasil adalah pelaku bisnis memerlukan pendekatan marketing berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan begitu, pelaku bisnis dapat menentukan target market pada *digital marketing* yang sesuai untuk bisnis yang dijalankannya.¹² Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan peluang pemasaran, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran.¹³

Dampak dari penggunaan media sosial seperti facebook dan Instagram adalah terdapat kemudahan yang dirasakan bagi konsumen dan pelaku usaha.

¹⁰ Riza, "Observasi," 24 November 2023.

¹¹ Riza, "Observasi."

¹² Layla Nurul Afidati, "Penerapan Digital Marketing pada Bisnis Serta Keuntungan dan Tantangannya," *Binus University School of Information Systems*, 2022.

¹³ Cinthya, "Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan Dan Contohnya," accurate, 2023, <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>.

Karena dengan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial, para pelanggan dapat dengan mudah berbelanja di toko tujuan kapan saja dan di mana saja. Ini memberikan keefisienan yang lebih baik dari pada para pelanggan harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk datang langsung pada toko.¹⁴ Selain itu, pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi.¹⁵

Meskipun telah dilakukan upaya untuk meningkatkan penetrasi pasar melalui platform-platform tersebut, namun tidak terlihat perkembangan yang signifikan pada penjualan produk Gethuk Gunung Lawu hal ini sesuai dengan yang dikatakan bapak Chomarrudin selaku pemilik usaha tersebut sebagai berikut: “Soal pemasaran digital ini masih banyak mengalami banyak kendala mas, soalnya orang yang ahli pemasaran digital belum ada dan saya menjalankan usaha ini masih sendiri jadinya untuk pemasaran media sosial masih kurang maksimal yang menyebabkan perkembangannya kurang signifikan.”¹⁶

Ada beberapa faktor yang mungkin menyebabkan hal ini, diantaranya yaitu kurangnya inovasi dalam bersaing di media sosial. hal ini sesuai dengan yang disampaikan bapak Chomarrudin sebagai berikut: “Kendala saya sewaktu menerapkan pemasaran digital ini...ya karena kalau saya ngikuti trend saat ini sudah kesulitan seperti trend-trend yang ada Instagram”.¹⁷ Selain itu kurangnya

¹⁴ Adisty Pramudyana and Budi Prabowo, “Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing pada Bisnis Fashion Heypearl Store,” *Jurnal Kabar Masyarakat* 1, no. 3 (2023).

¹⁵ Rahmatul Jannatin Naimah et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2, no. 2 (2020): 39.

¹⁶ Chomarrudin, Wawancara, 31 Januari 2024

¹⁷ Chomarrudin, Wawancara, 31 Januari 2024

wawasan tentang digital marketing juga menyebabkan usaha Gethuk Lawu tidak berkembang secara signifikan. hal ini sesuai dengan yang disampaikan bapak Chomarrudin sebagai berikut : “Soal pemasaran digital ini masih banyak mengalami banyak kendala mas, soalnya orang yang ahli pemasaran digital belum ada dan saya menjalankan usaha ini masih sendiri jadinya untuk pemasaran media sosial masih kurang maksimal.”¹⁸

Pelaku bisnis semakin memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk memasarkan produk mereka, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Dalam definisinya, pemasaran digital adalah pendekatan inovatif yang mengandalkan elemen-elemen digital untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁹ Dalam kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh Gethuk Gunung Lawu sudah menerapkan teori *digital marketing*. Hal tersebut merupakan suatu tuntutan yang harus dilakukan oleh Gethuk Gunung Lawu untuk meningkatkan penjualan dan supaya mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Diharapkan dengan adanya pelaksanaan *digital marketing* dapat membuat Gethuk Gunung Lawu semakin berkembang dan meningkatkan penjualan.

Bagi seorang pebisnis yang menerapkan konsep *digital marketing* harus mampu mengetahui siapa saja target market yang dituju supaya mampu meningkatkan penjualan produknya.²⁰ Begitu pula yang dilakukan oleh Gethuk Gunung Lawu yang memiliki akun Instagram dan Facebook yang biasanya

¹⁸ Chomarrudin, Wawancara, 31 Januari 2024

¹⁹ Hilmiana and Desty Hapsari Kirana, “Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing,” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 126.

²⁰ Felix Ardianto, Adi Santoso, and Sri Hartono, “Analisis Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Nariyah Bakery Madiun,” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 4 (2023): 3341.

dimiliki oleh kalangan muda dan orang dewasa. Dimana kebanyakan gethuk merupakan makanan tradisional yang kebanyakan konsumen dari makanan ini adalah orang tua, namun dengan adanya berbagai inovasi yang sudah diterapkan mampu menarik minat anak-anak muda untuk menyukai makanan tradisional ini.²¹

Dalam kegiatan pemasaran yang berbasis digital, terdapat banyak kemudahan yang bisa didapatkan baik dari produsen maupun konsumen.²² Pada masa kini, digitalisasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian, membentuk pola interaksi yang intens antara konsumen dan bisnis. Terutama melalui media sosial, digitalisasi dianggap sebagai pendorong perubahan perilaku konsumen, memberikan konsekuensi signifikan bagi perusahaan, produk, dan merek.²³ Begitu juga pada Gethuk Gunung Lawu yang memiliki akun sosial media untuk memasarkan produknya melalui internet.

Dengan adanya sosial media tersebut pengunjung tidak perlu lagi membuang waktu dan tenaga untuk membeli atau sekedar ingin mengetahui informasi terkait Gethuk Gunung Lawu, tetapi cukup dengan melihat akun media sosial Gethuk Gunung Lawu saja sudah cukup.²⁴ Hal ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu tentang pengembangan usaha melalui digital marketing seperti penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dengan judul,

²¹ Riza, "Observasi."

²² Lamirin, Hadion Wijoyo, and Komang Sutawan, "Analisis Pemasaran Digital dan Perkembangan Mental di Provinsi Riau," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 8, no. 3 (2021): 230.

²³ Vincentius A. M. Kusuma, Zainal A. Sahabuddin., and Posma S. J.K. Hutasoit, "Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat," *Jurnal Cafeteria* 3, no. 1 (2022): 25.

²⁴ Riza, "Observasi."

“Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani dengan judul, “Pengaruh Sistem *Digital marketing marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Penelitian Hartanti dengan judul, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan produk Gethuk Gunung Lawu. Fokus utama melibatkan peningkatan visibilitas *online* melalui media sosial. Melalui strategi media sosial yang efektif, termasuk penggunaan Instagram, Facebook, dan WhatsApp, diharapkan dapat membangun kesadaran konsumen dan memperluas jangkauan *audiens*. Selain itu, produksi konten digital yang menarik, dan pelaksanaan iklan *online* di *platform* seperti media sosial menjadi bagian penting dari upaya ini. Analisis data konsumen dan pemantauan kinerja kampanye digital akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan membuat perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan produk Gethuk Gunung Lawu secara signifikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas selanjutnya permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan Gethuk Gunung Lawu dalam upaya peningkatan pemasaran produk melalui *digital marketing*?

2. Mengapa pemilik Gethuk Gunung Lawu memilih menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran ?
3. Apa dampak penerapan *digital marketing* pada Gethuk Gunung Lawu terhadap peningkatan penjualan produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan Gethuk Gunung Lawu dalam upaya peningkatan penjualan produk melalui *digital marketing*.
2. Untuk menganalisis alasan pemilik Gethuk Gunung Lawu memilih *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk menganalisis dampak penerapan *digital marketing* pada Gethuk Gunung Lawu sebagai media dalam pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Setelah Peneliti menyelesaikan penelitian ini, Peneliti berharap bisa memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari Penulisan penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat dan informasi yang berguna dalam pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang ekonomi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti selanjutnya mengenai *digital marketing* serta dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah:

a. Bagi Pemilik Usaha

Dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai cara meningkatkan penjualan produk menggunakan *digital marketing*.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman baru mengenai bagaimana pelaksanaan *digital marketing* mempengaruhi penjualan produk, menerapkan ilmu yang didapatkan peneliti selama berkuliah, serta menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan yang relevan di bidang ekonomi.

c. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini merupakan sumbangsih pemikiran dari perkembangan ilmu pengetahuan dan untuk referensi lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya, khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

E. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa contoh penelitian terdahulu tentang *digital marketing*:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dengan judul, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Penelitian ini menggambarkan dampak

digital marketing terhadap penjualan UMKM di Kota Batam. Dengan pendekatan kualitatif dan metode triangulasi, penelitian melibatkan wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM di Dinas Pemberdayaan Masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM memberikan informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, dan meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian antara Gethuk Gunung Lawu dan penelitian Febriyantoro terletak pada fokus utama keduanya dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM kuliner. Keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode triangulasi. Perbedaan utama antara kedua penelitian terletak pada konteks dan lokasi penelitian. Penelitian Gethuk Gunung Lawu berfokus pada UMKM kuliner di Magetan yang mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Di sisi lain, penelitian Febriyantoro mengeksplorasi dampak digital marketing terhadap volume penjualan pelaku UMKM di kota Batam.²⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Pradiani dengan judul, “Pengaruh Sistem *Digital marketing marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu

²⁵ Febriyantoro Trio and Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018).

PKK. Persamaan penelitian antara Gethuk Gunung Lawu dan penelitian Pradiani terletak pada fokus utama keduanya dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Persamaan lainnya adalah keduanya juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pradiani adalah penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian Pradiani lebih memiliki tujuan untuk mendeskripsikan implementasi digital marketing dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK. Dalam penelitian ini, fokusnya lebih pada sektor industri rumahan dan dampak digital marketing terhadap penjualan produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK.²⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati dengan judul, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan apa saja strategi pemasaran dan jalur distribusi yang digunakan oleh keping nyinyir tersebut sehingga dapat menjadi acuan untuk UMKM di bidang kuliner lainnya. Pengamatan yang dilihat dengan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keping Nyinyir melalui media digital. Keping Nyinyir membuka akun instagram dengan nama akun @kepingnyinyir dan sudah memiliki jumlah followers sebanyak 50.600 dan hanya mengikuti 15 akun. Persamaan antara keduanya terletak pada fokus penerapan strategi

²⁶ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.

pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram. Baik Gethuk Gunung Lawu maupun Kepiting Nyinyir menggunakan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Sedangkan perbedaan utama terletak pada konteks, yakni Gethuk Gunung Lawu sebagai UMKM kuliner di Magetan, sedangkan Kepiting Nyinyir sebagai representasi UMKM kuliner dengan fokus pada kepiting.²⁷

Keempat, penelitian Hartanti dengan judul, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternakan ayam barokah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif penelitian ini tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang ini. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Hartanti adalah keduanya mencerminkan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran, meskipun dengan fokus dan konteks yang berbeda. Sedangkan perbedaan utama terletak pada sektor industri yang diteliti, yaitu kuliner dan peternakan ayam, serta pada metode pengumpulan data dan pendekatan penelitian.²⁸

Kelima, penelitian Lestari dengan judul, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat

²⁷ Devi Krisnawati, “Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018).

²⁸ Hartanti and Rina Oktian, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing,” *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4, no. 2 (2020).

Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid-19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemi covid-19 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui *digital marketing* dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19. Persamaan antara keduanya terletak pada penerapan strategi pemasaran digital, terutama dalam mencapai visibilitas online dan memanfaatkan media sosial. Namun, perbedaan signifikan muncul dalam konteks penelitian, dengan Gethuk Gunung Lawu menitikberatkan pada UMKM kuliner dengan data primer dari wawancara dan penelitian lapangan, sedangkan penelitian Lestari lebih bersifat deskriptif dengan fokus pada literatur dan gambaran umum strategi promosi selama pandemic Covid-19.²⁹

Keenam, penelitian Wibowo dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Dan Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada UMKM Gethuk P2 Ngaglik.” Penelitian ini berfokus pada kegiatan pengabdian kepada UMKM tersebut di Salatiga. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai upaya pemberdayaan UMKM dan penerapan *digital marketing*, dengan harapan memberikan manfaat langsung bagi perkembangan usaha UMKM, seperti yang

²⁹ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 3, no. 2 (2020).

terlihat pada hasil penelitian di mana UMKM Gethuk P2 merasa terbantu dalam produksi, fasilitas, dan wawasan untuk pengembangan pemasaran mereka. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Wibowo adalah keduanya menggarisbawahi pentingnya digital marketing dalam mendukung perkembangan UMKM. Sedangkan perbedaan utama terletak pada tujuan penelitian, di mana penelitian Gethuk Gunung Lawu lebih berorientasi pada merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, sementara penelitian Wibowo berfokus pada pengabdian kepada UMKM dan pemberdayaan melalui penerapan *digital marketing*.³⁰

Ketujuh, penelitian Cahyono dengan judul “Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional” menekankan pengembangan UMKM Gethuk Pisang. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai upaya pemberdayaan UMKM dan meningkatkan penjualan produk dengan strategi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat digunakan UKM gethuk pisang adalah strategi *Strengths Opportunities (SO)* yang diantaranya adalah Pemerintah Daerah mengadakan festival makanan tradisional, mutu produk lebih ditingkatkan, dan memanfaatkan teknologi media pemasaran *online*. Persamaan keduanya terletak pada fokus peningkatan penjualan UMKM melalui strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi bisnis mereka. Namun, perbedaan utamanya terletak pada strategi yang

³⁰ Mada Adi Wibowo, Muhamad Irfani, and Putri Wantika Suwandi, “Strategi Pengembangan Pemasaran dan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM ‘Gethuk P2 Ngaglik,’” *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 7, no. 1 (2023): 65.

diimplementasikan, dengan Gethuk Gunung Lawu lebih menitikberatkan pada pemasaran digital melalui media sosial, sementara penelitian Cahyono mencakup strategi SO yang melibatkan festival makanan, peningkatan mutu produk, dan pemasaran online. Meskipun berbeda, keduanya mencerminkan upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di sektor kuliner.³¹

Kedelapan, penelitian Rifai dengan judul “Pendampingan dan Penerapan Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19” menunjukkan Sektor UMKM mempunyai kontribusi yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB). Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat negatif bagi UMKM, pada saat ini UMKM kesulitan dalam memasarkan produk-produknya karena adanya kebijakan *social distance*. Tujuan dari kegiatan ini adalah mendampingi dan menerapkan *Digital Marketing* Strategi sehingga para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi *Digital Marketing* dalam menjual produknya. Hasil kegiatan adalah bertambahnya pengetahuan tentang strategi *Digital Marketing* dan juga dapat membuat konten *marketing*. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Rifai adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran digital, namun perbedaan utama muncul dalam konteks penelitian dan tujuan akhirnya. Gethuk Gunung Lawu lebih menekankan pada peningkatan penjualan dan *brand awareness* UMKM kuliner melalui media sosial, sementara penelitian Rifai lebih fokus pada upaya mendukung UMKM yang terdampak pandemi dengan strategi *digital marketing*

³¹ Wahyu Eko Cahyono and Dedy Kunhadi, “Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional,” *JMTSI: Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri* 4, no. 1 (2020): 10.

sebagai solusi dalam menjual produk mereka. Meskipun berbeda, keduanya mencerminkan pentingnya strategi *digital marketing* dalam mendukung keberlanjutan UMKM.³²

Kesembilan, penelitian Hadi dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi” menunjukkan strategi *digital marketing* bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana teknik, unsur, proses dan kegiatan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* untuk bersaing di masa pandemi. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Hadi adalah terletak pada eksplorasi strategi pemasaran digital bagi UMKM, namun perbedaan utama muncul dalam konteks penelitian. Gethuk Gunung Lawu lebih fokus pada implementasi strategi *digital marketing* untuk UMKM kuliner dengan pendekatan kualitatif fenomenologi dan penekanan pada visibilitas online. Sementara itu, penelitian Hadi lebih bersifat umum, mengeksplorasi strategi

³² Zanuvar Rifai and Dwi Meiliana, “Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19,” *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 4 (2020): 604.

digital marketing bagi UMKM secara deskriptif analitis dalam menghadapi tantangan era pandemi.³³

Kesepuluh, penelitian Rachmadewi dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Pada Toko *Online* Usaha Kecil Menengah” menunjukkan bahwa mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang diterapkan agar lebih efisien dan tepat sasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Marketing Mix*, dan SWOT. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan. Hasil menunjukkan Terdapat hambatan dalam kegiatan *digital marketing* perusahaan, yakni promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran dan strategi promosi yang masih belum konsisten. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Rachmadewi adalah keduanya mencerminkan pentingnya strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas pemasaran bagi UMKM dalam berbagai sektor. perbedaan utamanya terletak pada konteks kuliner dan toko online UKM dan metode analisis yang digunakan fenomenologi dan deskriptif kualitatif dengan analisis STP, *Marketing Mix*, dan SWOT.³⁴

Kesebelas, penelitian Aminullah dengan judul “*Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia*” membahas komponen interaktif dalam ekosistem Usaha Mikro dan Kecil

³³ Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, “Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi,” *Competitive* 16, no. 1 (2021): 32.

³⁴ Ira Promasanti Rachmadewi et al., “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (2021): 121.

(UMKM) digital untuk mencapai ekonomi digital inklusif. Temuan menunjukkan tiga kendala utama yang diantaranya adalah kurangnya modal manusia dalam talenta digital, adaptasi sosio-teknis yang perlu dipercepat, dan juga kurangnya dukungan dari pemerintah. Resolusi untuk mengoptimalkan ekosistem UMKM berbasis digital melibatkan penguatan modal manusia, percepatan adaptasi sosio-teknis, dan dukungan pemerintah yang berkelanjutan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Aminullah adalah keduanya mencerminkan tantangan dan peluang dalam mengembangkan dan meningkatkan keterlibatan UMKM dalam ekonomi digital. Perbedaan utama terletak pada cakupan dan fokus penelitian, di mana Gethuk Gunung Lawu lebih terkonsentrasi pada strategi pemasaran digital UMKM kuliner tertentu, sementara penelitian Aminullah mengeksplorasi ekosistem digital UMKM secara umum.³⁵

Keduabelas, penelitian Bhatti dengan judul *“Big data analytics capabilities and MSME innovation and performance: A double mediation model of digital platform and network capabilities”* mengusulkan model konseptual dengan melibatkan kemampuan analitika big data (BDAC), platform digital, jaringan, inovasi rantai pasokan, dan kinerja perusahaan. Hasil analisis data dari 221 UMKM manufaktur menunjukkan bahwa BDAC meningkatkan kemampuan *platform* dan jaringan, serta berkontribusi pada inovasi rantai pasokan dan kinerja finansial. Kemampuan jaringan berperan sebagai mediator

³⁵ Erman Aminullah et al., “Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia,” *Journal of the Knowledge Economy*, 2022, 1.

antara BDAC dan inovasi serta kinerja finansial, sementara platform digital hanya menjadi mediator antara BDAC dan inovasi rantai pasokan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Bhatti adalah keduanya mencerminkan signifikansi penerapan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM dalam era yang semakin terdigitalisasi. Perbedaan utama terletak pada ruang lingkup penelitian, di mana Gethuk Gunung Lawu lebih berfokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner tertentu, sedangkan penelitian Bhatti melibatkan analisis big data dalam konteks inovasi dan kinerja UMKM secara umum.³⁶

Ketigabelas, penelitian Kilay dengan judul *“The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia”* menunjukkan digitalisasi UMKM penting, dan pemerintah Indonesia telah memulai langkah melalui *e-payment* dan *e-commerce*. Penelitian ini mengukur pengaruh positif *e-payment* dan *e-commerce* terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia. Identifikasi sepuluh hambatan utama digitalisasi UMKM dan solusi inovatifnya. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Kilay adalah keduanya mencerminkan signifikansi digitalisasi sebagai solusi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM dalam era digital. Perbedaan utama terletak pada cakupan penelitian; Gethuk Gunung Lawu lebih berfokus pada satu UMKM kuliner tertentu dan strategi

³⁶ Sabeen Hussain Bhatti et al., “Big Data Analytics Capabilities and MSME Innovation and Performance: A Double Mediation Model of Digital Platform and Network Capabilities,” *Annals of Operations Research*, 2022, 1.

pemasaran digitalnya, sedangkan penelitian Kilay mencakup gambaran digitalisasi UMKM secara keseluruhan dengan penekanan pada pengaruh *e-payment* dan *e-commerce*.³⁷

Keempatbelas, penelitian Lee dengan judul “*The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic*” mengeksplorasi pengaruh pengalaman penggunaan layanan jaringan sosial dan platform digital B2B, baik asing maupun domestik, terhadap orientasi internasional UMKM. Hasilnya, penggunaan SNS dan platform digital B2B asing memiliki dampak positif lebih kuat pada orientasi internasional UMKM dibandingkan dengan penggunaan domestik, meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19. Pandemi juga mengurangi dampak positif penggunaan kedua platform asing dan domestik pada orientasi internasional UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis untuk digitalisasi dan internasionalisasi UMKM. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Lee adalah keduanya terletak pada fokusnya terhadap dampak digitalisasi terhadap UMKM. Perbedaan utamanya adalah dalam aspek yang diteliti, dengan Gethuk Gunung Lawu lebih terfokus pada strategi pemasaran, sedangkan penelitian Lee melibatkan dampak pengalaman

³⁷ Alfonz Lawrenz Kilay, Bachtiar H. Simamora, and Danang Pinaridi Putra, “The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022): 1.

penggunaan layanan digital pada orientasi internasional UMKM, dengan mempertimbangkan faktor moderasi dari pandemi Covid-19.³⁸

Kelimabelas, penelitian Melo dengan judul “*Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance*” menunjukkan UMKM berperan penting dalam ekonomi global dan penciptaan lapangan kerja, terutama bagi perempuan. Penelitian ini menekankan pengukuran kinerja UMKM dalam transformasi digital untuk mengurangi kemiskinan dan ketidaksetaraan gender. Dalam tinjauan literatur, 74 makalah menyoroti evaluasi kinerja UMKM di era digital dengan temuan melibatkan pengembangan definisi UMKM yang diterima secara luas dan penerapan big data. Penelitian ini memberikan panduan bagi peneliti untuk mengeksplorasi topik-topik mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam transformasi digital. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Melo adalah keduanya terletak pada fokusnya terhadap dampak digitalisasi pada UMKM, meskipun dengan pendekatan dan tujuan yang berbeda. Perbedaan utamanya adalah dalam ruang lingkup dan metodologi penelitian, tetapi keduanya memberikan wawasan penting terkait dengan transformasi digital di kalangan UMKM.³⁹

³⁸ Jeoung Yul Lee et al., “The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of Covid-19 Pandemic,” *Journal of International Management* 28, no. 4 (2022): 1.

³⁹ Isotilia Costa Melo et al., “Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance,” *Heliyon* 9, no. 3 (2023): 1.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian.⁴⁰ Dibawah ini merupakan metode penelitian yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.⁴¹

Metode yang digunakan adalah kualitatif yaitu merupakan metode penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci.⁴² Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu sebuah pendekatan yang berusaha memahami arti peristiwa dan hubungannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan ini memberikan penekanan pada

⁴⁰ Salmaa, "Pengertian Metode Penelitian, Tujuan, Macam, dan Contoh Lengkapnya," deepublish, 2023, <https://penerbitdeepublish.com/pengertian-metode-penelitian/>.

⁴¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021).

⁴² Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*, I (Yogyakarta: : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada MasyarakatUPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020).

verstehen, yaitu pengertian interpretatif terhadap pengamatan manusia. Dalam fenomenologi, Peneliti berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual pada obyek yang diteliti. Sehingga, peneliti dapat memahami apa dan bagaimana pengertian yang dikembangkan olehnya di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.⁴³

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Raya Sarangan km 1 Desa Campursari, Kecamatan Sidorejo, Kabupaten Magetan. Pemilihan lokasi tersebut tidak semata mata tanpa adanya alasan. Alasan Peneliti memilih lokasi tersebut karena:

- a. Tempat usaha tersebut masih eksis mempertahankan produk tradisional Ketika zaman sudah modern
- b. Memiliki inovasi- inovasi yang menarik pada produknya

3. Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan asal dari mana data penelitian diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun penjabaran dari sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

- a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam

⁴³ Nabil Adlani, “7 Pendekatan dalam Metode Kualitatif,” *adjar.id*, 2022, <https://adjar.grid.id/read/543621432/7-pendekatan-dalam-metode-kualitatif?page=all>.

penelitiannya. Informan dari penelitian ini pemilik usaha Gethuk Gunung Lawu. Data yang sudah direkam saat wawancara kemudian dicatat oleh Peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya.⁴⁴

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan Dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan peneliti dan diajukan kepada informan mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban jawabannya sendiri.⁴⁵

Wawancara dilakukan secara tersruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon. Dalam penelitian ini menggunakan

⁴⁴ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno, 2019).

⁴⁵ Enzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), 50.

wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data.⁴⁶

Menurut Dexter, wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi tentang orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian dan informasi lainnya, merekonstruksi peristiwa tersebut seperti yang mereka alami di masa lalu. Perkiraan dari daftar ini perlu diuji untuk memverifikasi, meningkatkan dan mengembangkan informasi masa depan. Sebagai bagian dari penelitian ini, akan dilakukan wawancara mendalam.⁴⁷

Wawancara juga sering digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bertahap. Wawancara tatap muka, dilakukan secara bebas dan mendalam. Namun kebebasan tersebut tidak lepas dari pertanyaan-pertanyaan pokok yang akan diajukan kepada responden dan telah

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: alfabeta, cv, 2017), 138.

⁴⁷ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2014), 107.

dipersiapkan terlebih dahulu oleh penyidik. Metode ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan terkait komunikasi persuasif yang dilakukan untuk menciptakan minat membaca. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan kepada pemilik usaha Gethuk Lawu.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung. Dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti.⁴⁸ Observasi terbagi dalam dua jenis yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Observasi partisipan yakni peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang dilakukan penelitian. Sedangkan observasi non partisipan merupakan observasi dimana peneliti tidak memosisikan dirinya sebagai kelompok yang dilakukan penelitian.⁴⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan. Dimana peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan tidak terlibat dalam berbagai kegiatan dalam usaha gethuk lawu. Peneliti hanya melakukan pengamatan, mencatat, serta menganalisis secara sistematis terhadap proses pengembangan bisnis gethuk lawu.

⁴⁸ Rulam Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2014), 221.

⁴⁹ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktek Riset* (Jakarta: Kencana, 2014).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang proses pembuktiannya didasarkan atas jenis sumber fisik, baik yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Dokumen ialah salah satu pelengkap dari penggunaan metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Hal ini dikarenakan dokumen dianggap mampu mendukung kredibilitas penelitian.⁵⁰ Oleh karena itu peneliti melakukan pencarian dan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan arah penelitian, berupa catatan(arsip), gambar/foto, artikel, buku, data sekolahan, dan tulisan ilmiah yang relevan dengan penelitian.

5. Teknik Pengolahan Data

Proses pengolahan data yang telah diperoleh dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data juga dikenal sebagai proses merangkum, melibatkan pemilihan elemen-elemen inti dan fokus hanya pada poin-poin yang dianggap penting, sementara data yang tidak relevan dihilangkan.⁵¹ Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan setiap data untuk mengidentifikasi klasifikasi pelaksanaan pengelolaan keuangan, sistem yang digunakan, dan dampaknya. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan akan digabungkan dan dianalisis.

⁵⁰ Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta: UNJ PRESS ,2021).2

⁵¹ Semiawan, *Metode penelitian kualitatif*.

b. Penyajian Data

Display data atau penyajian data, dalam tahap ini data-data yang telah terkumpul akan diolah untuk selanjutnya disusun secara rapi agar data tersebut dapat dengan mudah dipahami.⁵² Pada tahap ini, peneliti melakukan rangkuman seluruh data-data pokok dan selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk deskriptif.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir dilakukan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dengan memanfaatkan sumber-sumber data yang relevan dan teori-teori yang terkait dengan penelitian tersebut.⁵³

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.⁵⁴ Penelitian kualitatif mengutamakan analisis data secara induktif, dari lapangan tertentu yang bersifat khusus, untuk ditarik suatu proposisi atau teori yang dapat digeneralisasikan secara luas. Maka dari itu pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data secara kualitatif dengan menggunakan metode induktif yang selanjutnya dikembangkan dengan hipotesis. Analisis data diperoleh dari wawancara,

⁵² Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian kualitatif, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2000," Mahmud Kamil Naqot dkk, *Thoriq Tadris Lughoh Arobiyah Lighoiri Nathiqin Biha, Isesco, Mesir*, 2003.

⁵³ M. E. Raco, "Metode penelltan kualltatlf jenis, karakteristik, dan keunggulannya" (Grasindo, 2010).

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

data lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam beberapa kategori serta menyusun kedalam pola dan memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber, informan atau perilaku yang diamati

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁵⁵ Uji keabsahan data dilakukan guna menegaskan bahwa penelitian ini merupakan sebuah penelitian ilmiah yang sah, serta untuk memverifikasi dan menguji validitas data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data. Dari berbagai sumber cara dan waktu sebagai pembanding terhadap data. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber merupakan teknik menguji keabsahan data melalui pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber titik data yang telah terkumpul akan dikategorikan berdasarkan pandangan mana yang sesuai hingga yang berbeda titik data yang telah dilakukan analisis

⁵⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif* dan R & D (Bandung: alfabeta, 2018).274

maka akan diperoleh kesimpulan lalu dimintakan kesepakatan dengan sumber data terkait. Dimana peneliti melakukan konfirmasi data-data ke pemilik usaha gethuk lawu.

Peneliti melakukan upaya untuk mencapai kebenaran dan kesesuaian antara data-data yang ada dengan menggunakan metode triangulasi sumber data. Dalam metode ini peneliti memeriksa keabsahan data dengan cara membandingkan hasil observasi dengan data yang diperoleh melalui wawancara. Selain itu, peneliti mengambil berbagai sumber data lain, seperti dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, gambar, catatan resmi, dan catatan pribadi. Pendekatan ini memberikan keleluasaan intelektual bagi peneliti untuk memperoleh fakta-fakta yang valid.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pnelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan peneliti, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI *DIGITAL MARKETING*

Memuat uraian tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *digital marketing*.

BAB III PAPARAN DATA

Memuat secara rinci data-data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh Peneliti dari berbagai sumber, seperti data primer yang berasal dari wawancara dengan pemilik usaha dan orang yang bersangkutan dan data sekunder yang diperoleh dari beberapa website.

BAB IV ANALISIS PELAKSANAAN *DIGITAL MARKETING* PADA GETHUK GUNUNG LAWU DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN

Memuat uraian tentang analisa Peneliti terkait rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti. Dengan menggunakan teori *digital marketing* untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan serta saran yang diberikan peneliti bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Kesimpulan berasal dari rumusan masalah dalam penelitian. Dan Saran berasal dari Peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pelaksanaan *Digital Marketing*

1. Sejarah *Digital Marketing*

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut:¹

1. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
2. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
3. Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
4. Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

Tahapan di atas menunjukkan bagaimana sebuah teknologi mendasari terlahirnya konsep *digital marketing*, namun demikian, teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan target pasar.

¹ Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016): 107.

Konsep pemasaran konvensional yang telah ada kemudian diadopsi pada sistem *digital marketing*. Proses adopsi tersebut berjalan dengan berbagai penyesuaian dan dengan proses yang cepat. Sejak diperkenalkan komputer di sekitar tahun 1990 dan internet di sekitar tahun 2000, proses adopsi pemasaran ke dalam dunia digital sudah merambah ke banyak negara dan banyak pengguna hingga saat ini.²

2. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dimana dalam pemasaran tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Kemudian, setelah maraknya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari dan kemudahan komunikasi yang ada didalam internet, maka penerapan pemasaran pada beberapa perusahaan mulai mengadopsi media internet sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran, yang kemudian disebut sebagai *digital marketing*.³

Secara umum *digital marketing* atau *digital marketing* merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan.⁴ Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui

² Abdul Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, ed. Romindo and Eko Sudarmanto (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 3.

³ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (2017): 9–14.

⁴ Leni Marlina, *Digital Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online* marketing. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Pemasaran yang dilakukan melalui metode pemasaran secara digital dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional, namun tetap tidak dapat menghilangkan unsur pemasaran konvensional, karena bagi sebagian masyarakat pemasaran melalui teknologi digital masih dianggap rawan akan keamanan.

Digital marketing atau *digital marketing* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian

menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.⁵

Penerapan *digital marketing* dalam pemasaran memegang peranan pokok dalam keberhasilan strategi. Namun hal lain yang juga perlu untuk dianalisis, utamanya terkait pelanggan dari pasar digital yang menjadi target utama bisnis. Pada dasarnya, pelanggan adalah sama, baik yang terlibat dalam proses jual beli secara *offline* maupun *online*, bahwa pelanggan memiliki ekspektasi dan harapan atas beberapa hal, diantaranya media dari *digital marketing* yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan, memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, dan kecepatan dalam pelayanan.⁶

3. Tujuan *Digital Marketing*

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama. Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten

⁵ Khafi Puddin, Sulaiman Lubis, and Azizul Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM* (Medan: Economic & Business Publishing, 2020), 15.

⁶ Nadia Kania, *Digital Marketing: Marketing Strategic In Digital Era* (Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI, 2020).

yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya brand atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

Tujuan utama *digital marketing* adalah sebagai pemasaran penjualan produk dan jasa, salah satunya yaitu sebagai berikut:

a. Target Pemasaran Yang Tepat

Tujuan utama dari “*Digital Marketing*” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis.

b. Analisis Digital

Setelah menentukan target, yaitu menganalisa untuk menerapkan sistem *digital marketing* yang paling efektif dan efisien. Ada beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku *user*, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga benar-benar sesuai target pemasaran.⁷

Digital marketing merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, dan relevan. Tipe *digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran

⁷ Liana Dwi Septiningrum et al., “Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah,” *Dedikasi PKM Unpam* 1, no. 3 (2020): 3.

internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang *digital marketing* menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. *Digital marketing* turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

4. Manfaat *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan *digital marketing* mencakup:

a. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *digital marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan

dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

c. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

d. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing, sebagai upaya yang murah dan efektif, membawa sejumlah keunggulan bagi bisnis. Salah satu manfaat utamanya adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Dengan adanya media sosial dan alat digital lainnya, perusahaan dapat memanfaatkannya secara gratis atau dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial sehingga memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Mengoptimalkan situs web dan konten *online* untuk mesin pencari melalui SEO meningkatkan visibilitas bisnis secara organik. Kemampuan kreatif dan fleksibilitas dalam merancang kampanye, bersama dengan *global reach* tanpa investasi besar, memberikan peluang besar bagi bisnis kecil untuk bersaing di pasar global.

e. Upaya Perusahaan Membangun Nama Brand

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.⁸

5. Dampak *Digital Marketing*

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi membawa dampak signifikan, baik yang bersifat positif maupun negatif, bagi kehidupan manusia. Dampak positifnya adalah munculnya beragam produk teknologi yang memudahkan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Adapun dampak negatifnya umumnya berupa menurunnya interaksi sosial di dunia nyata; banyaknya waktu sehari-hari yang dihabiskan untuk bermain gadget, sehingga banyak urusan penting yang terbengkalai atau tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal; terjadinya kejahatan berupa pelanggaran Hak Cipta maupun bentuk kejahatan lainnya di dunia maya (internet); terjadinya degradasi moral generasi bangsa akibat mudahnya akses terhadap konten, baik berupa gambar maupun video yang tidak sepatutnya, dan lain-lain.

Salah satu bidang yang terdampak perkembangan teknologi adalah bidang bisnis. Secara harfiah, bisnis artinya suatu usaha yang dilaksanakan

⁸ Pratama, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.

manusia untuk memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan perdagangan atau jual beli produk, baik yang berupa barang maupun jasa. Melalui kegiatan bisnis, maka manusia dapat berinteraksi dengan pihak lainnya sekaligus memperoleh manfaat ekonomi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Seiring dengan semakin canggihnya TIK dan produk-produknya, maka manusia dapat melaksanakan kegiatan bisnis dengan lebih mudah, lebih cepat, dan murah. Dalam kegiatan pemasaran misalnya, manusia dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan produk kepada masyarakat luas. Media sosial dikenal sebagai salah satu produk TIK yang digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga pesan produk yang diunggah di dalamnya dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Media sosial memang menawarkan diri sebagai saluran yang ideal untuk kegiatan pemasaran dalam bisnis. Namun demikian, ternyata tidak semua pelaku bisnis memahami secara mendalam mengenai cara yang paling tepat untuk mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan keuntungan usahanya. Akibatnya, usaha yang ditekuni menjadi sulit berkembang karena banyak para pesaingnya yang telah mampu secara optimal memberdayakan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui strategi *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial agar usaha yang dilakukan dapat

memperoleh keuntungan yang lebih besar berdasarkan pangsa pasar yang terus meningkat.⁹

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi, Morissan membagi *digital marketing* menjadi :

a. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dan juga cepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran terhadap jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

⁹ Amaliyah, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

c. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga informasi mengenai target konsumen yang dituju sebelum memasarkan suatu produk.

d. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai *image* dari perusahaan tersebut terhadap khalayak banyak. Penggunaan *digital marketing* dapat menciptakan suatu persepsi bahwa perusahaan tersebut selalu mengikuti perkembangan zaman.

e. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan pada produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon berwujud elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk yang mereka pasarkan.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan suatu produk, selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan

serta keluhan pelanggan dengan lebih efisien. Sehingga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

g. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak *tools* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana salah satu *tools* tersebut adalah website. Dalam suatu website terdapat afiliasi yang merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs-situs lainya.¹⁰

Tjiptono mengemukakan *digital marketing* dirancang untuk tujuan alternatif sebagai berikut :

a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai sarana atau alat untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan merebut pelanggan dari perusahaan lainya. Dengan cara melakukan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan perusahaan lainya.

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Dengan adanya pengembangan *database* konsumen tentang keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsusmen dengan jelas, serta dapat

¹⁰ Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana, 2010), 324.

mengembangkan bisnis tambahan yang relevan sesuai dengan target konsumen yang telah diseleksi.

c. Mempertahankan Pelanggan

Banyak program-program yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan, yang diantaranya adalah menggunakan target *discount* dan *frequency* program. Target *discount* adalah menawarkan kupon kepada para pelanggan dan *frequency program* adalah mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu. Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*).¹¹

Dilihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi :

¹¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 364–65.

- a. *Target marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran
- c. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk
- d. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk
- e. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium.
- f. *Creativity*, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banner dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Sehingga, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

1. Pengertian Strategi

Konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai metode untuk mencapai tujuan, terutama berkaitan dengan perkembangan awal penggunaan strategi dalam dunia militer. Dalam konteks militer, strategi merujuk pada beragam pendekatan yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Di sisi lain, taktik mengacu pada cara-cara yang diterapkan oleh pasukan untuk meraih kemenangan dalam pertempuran.¹² Menurut definisi pertama yang diperkenalkan oleh Chandler dalam Sedarmayanti strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, dan melibatkan pengelolaan serta alokasi semua sumber daya yang krusial guna mencapai tujuan tersebut.¹³

Bersamaan dengan evolusi konsep manajemen strategi, definisi strategi tidak hanya terbatas pada sekadar metode untuk mencapai tujuan. Dalam paradigma manajemen strategis, strategi melibatkan penetapan beragam tujuan itu sendiri melalui pembuatan keputusan strategis oleh manajemen perusahaan. Hal ini diharapkan dapat menjamin keberlanjutan keunggulan kompetitif perusahaan melalui penciptaan dan implementasi kebijakan-kebijakan yang memenuhi berbagai kebutuhan strategis.¹⁴

¹² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012), 24.

¹³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 4.

¹⁴ Solihin, *Manajemen Strategik*.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Radiosunu, dalam merancang strategi pemasaran, terdapat lima konsep strategis yang dapat membantu pemahaman dan pelaksanaan:

a. Segmentasi Pasar

Pasar memiliki beragam pembeli dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi satuan-satuan yang memiliki kesamaan karakteristik.

b. *Marketing Positioning*

Karena tidak mungkin menguasai seluruh pasar, perusahaan perlu memilih pola pasar khusus untuk memperoleh posisi yang kuat. Ini melibatkan pemilihan segmen pasar yang memiliki potensi penjualan dan keuntungan maksimal.

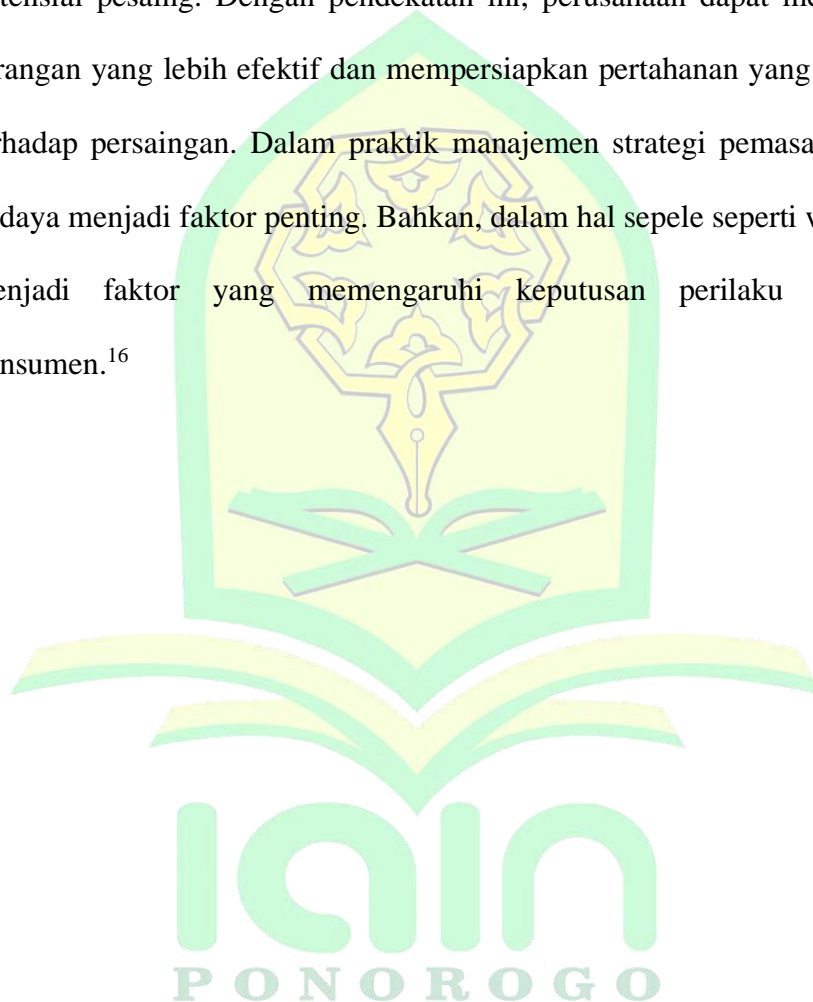
c. *Market Entry Strategy*

Strategi memasuki pasar adalah langkah-langkah yang diterapkan suatu perusahaan untuk masuk kedalam segmen pasar yang akan menjadi target penjualannya.¹⁵

Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari upaya pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk seharusnya difokuskan pada menciptakan kepuasan bagi konsumen. Setiap perusahaan dalam suatu industri bersaing memiliki strategi

¹⁵ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)* (Yogyakarta: BPFE, 1983), 31–34.

bersaing masing-masing. Identifikasi dan pemahaman terhadap pesaing merupakan aspek kritis dalam perencanaan yang efektif. Perbandingan konstan terhadap produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan pesaing membantu perusahaan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan potensial pesaing. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meluncurkan serangan yang lebih efektif dan mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap persaingan. Dalam praktik manajemen strategi pemasaran, aspek budaya menjadi faktor penting. Bahkan, dalam hal sepele seperti warna saja, menjadi faktor yang memengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.¹⁶



¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 70.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Gethuk Gunung Lawu

1. Sejarah Gethuk Gunung Lawu

Bapak Moch Chomaruddin memulai usaha Gethuk Gunung Lawu pada tahun 2019 sebagai respons terhadap dampak pandemi virus corona. Sebagai seorang kontraktor, pekerjaan utamanya terdampak oleh kebijakan pemerintah yang mengakibatkan penurunan pendapatan. Dihadapkan pada kebutuhan keluarga yang terus berlanjut, Bapak Moch Chomaruddin mencari solusi dengan inisiatif membangun usaha di sektor makanan. Mengamati bahwa sektor makanan relatif tidak begitu terdampak oleh pandemi, beliau memilih untuk fokus pada olahan makanan, khususnya gethuk singkong.

Keputusan ini didasarkan pada ketahanan sektor makanan dan potensi pasar yang tetap stabil. Awal berdiri usaha Gethuk Gunung Lawu terjadi setelah Pak Chomaruddin mengakhiri kariernya sebagai distributor di sebuah pabrik gethuk di daerah Ngrambe. Setelah mengambil keputusan untuk berhenti, Pak Chomaruddin mendapat pertanyaan dari tetangganya terkait produk gethuk, dan dari situ muncul saran untuk mencoba membuat sendiri. Meskipun modal yang dimilikinya terbatas, Pak Chomaruddin memiliki keberanian dan tekad untuk memulai usaha sendiri. Langkah awal usaha ini dimulai dengan produksi Gethuk Original. Namun, seiring berjalannya waktu dan respons positif dari konsumen, Pak Chomaruddin mulai merespon dengan menambah varian rasa. Keputusan ini ternyata menjadi kunci

kesuksesan usaha, karena mampu memenuhi variasi selera konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.

Saat ini hasil dari tekad dan inovasi sang pemilik terlihat dari perkembangan usaha Gethuk Gunung Lawu yang telah berkembang pesat. Usaha ini berhasil membuka enam mitra tetap penjualan, menandakan penerimaan positif dari masyarakat terhadap produk gethuk yang ditawarkan. Keseluruhan perjalanan ini mencerminkan bahwa keberanian untuk memulai usaha dengan modal terbatas, ditambah dengan respons adaptif terhadap kebutuhan pasar, dapat membawa kesuksesan. Gethuk Gunung Lawu menjadi contoh bagaimana usaha kecil dapat tumbuh dan berkembang dengan inovasi, kesungguhan, dan perhatian terhadap kepuasan konsumen.¹

2. Lokasi Usaha Gethuk Gunung Lawu

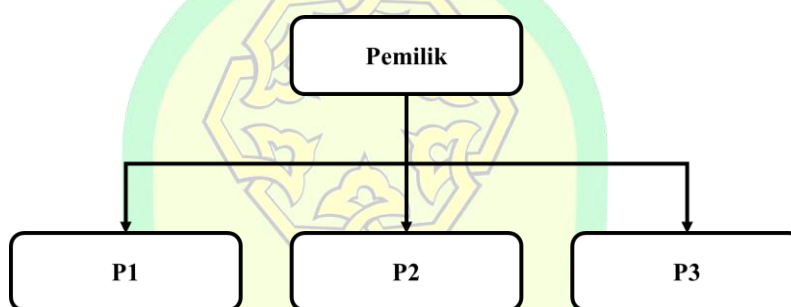
Penelitian ini dilakukan di lokasi utama, yakni rumah produksi dan toko penjualan yang menjadi pusat Gethuk Gunung Lawu. Alamat tempat tersebut terletak di Jl. Raya Sarangan Km.1, Jajar, RT. 05/RW. 03, Desa Campursari, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Selain menawarkan Gethuk Gunung Lawu, toko oleh-oleh yang dimiliki oleh Bapak Chomaruddin juga menyajikan berbagai macam cemilan. Yang menarik, bahan baku untuk cemilan ini diperoleh dari hasil panen masyarakat sekitar. Pendekatan ini tidak hanya memberikan variasi produk yang menarik di toko, tetapi juga membantu mendukung ekonomi lokal dengan memanfaatkan hasil panen dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, toko

¹ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 31 Januari 2024.

oleh-oleh Bapak Chomaruddin tidak hanya berperan sebagai pusat distribusi untuk produk utamanya, Gethuk Gunung Lawu, tetapi juga sebagai wadah untuk mendukung dan mempromosikan produk lokal lainnya. Pendekatan ini menciptakan sinergi positif antara usaha Bapak Chomaruddin dan masyarakat sekitar, memperkuat konektivitas antara produksi dan konsumsi lokal.

3. Struktur Usaha Gethuk Gunung Lawu

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Gethuk Gunung Lawu



Sumber: Gethuk Gunung Lawu, 2023

Keterangan:

P1 : Pekerja Bagian Pengolahan

P2 : Pekerja Bagian Pengemasan

P3 : Pekerja Bagian Distribusi

Berdasarkan gambar 3.1, struktur organisasi Gethuk Gunung Lawu terdiri dari pemilik dan karyawan. Pemilik bertugas untuk melakukan pembelian bahan baku, pemasaran, pengawasan bahkan pendistribusian, sedangkan karyawan bertugas pada bagian pengolahan dan pengemasan.

Berikut tugas-tugas secara rinci pada Gethuk Gunung Lawu

a. Pemilik

Pemilik merupakan pendiri atau pemegang modal dalam suatu perusahaan. Pada Gethuk Gunung Lawu, pemilik dapat merangkap hingga menjadi pekerja sebab pemilik juga pernah berada di posisi pekerja. selaku pemilik Bapak Moch. Chomaruddin bertugas untuk membelanjakan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat gethuk singkong, memberikan takaran untuk bahan-bahan campuran gethuk singkong, sebagai pengawas, dan sebagai distributor. Selain tugas tersebut, penetapan harga, melakukan promosi, membayar gaji pekerja termasuk tugas dari pemilik.

b. Pekerja atau karyawan

Pekerja atau karyawan merupakan seseorang yang bertugas untuk membantu pekerjaan yang diberikan oleh pemilik. Tanpa pekerja, pemilik akan kerepotan dan bahkan tidak mampu untuk menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu. Tugas pekerja 1 pada Gethuk Gunung Lawu adalah untuk membantu proses pengolahan, mulai dari pengupasan singkong, pengukusan serta pemblenderan. Sedangkan tugas pekerja 2 adalah bagian pengemasan. Hal ini berbeda dengan P3, yang merupakan bagian distribusi atau penyaluran barang. Pendistribusian Gethuk Gunung Lawu ini biasanya dilakukan oleh Bapak Moch. Chomarruidin sendiri atau dengan keluarganya lainnya. Tujuan melakukan pendistribusian sendiri adalah untuk memastikan bahwa pesanan telah sampai dengan selamat kepada konsumen atau pelanggan tepat gethuk gunung lawu.

4. Proses Pembuatan

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam proses pembuatan produk gethuk:

Langkah 1: Persiapan Singkong yang Berkualitas

Pertama, persiapkan singkong dipersiapkan dengan cermat. Kemudian kulit singkong dikupas menggunakan pisau dan dibersihkan dengan air mengalir. Singkong lalu dipotong menjadi potongan kecil sehingga lebih memudahkan proses pengukusan. Selanjutnya, potongan singkong diletakkan dalam pengukus dan dikukus hingga singkong menjadi empuk. Waktu yang dibutuhkan untuk pengukusan biasanya berkisar antara 20-30 menit, tergantung pada keempukan singkong yang diinginkan.

Langkah 2: Pembuatan Adonan Gethuk yang Menggoda Selera

Setelah singkong empuk, singkong tersebut diangkat dan dibiarkan hingga menjadi dingin. Singkong kemudian dihaluskan menggunakan alat penghalus atau cobek dan ulekan. Setelah dihaluskan, adonan singkong kemudian ditambahkan gula merah, gula putih, sedikit garam, dan vanili. Selanjutnya, adonan tersebut diuleni dan diaduk rata hingga gula benar-benar larut dan tercampur merata dengan singkong.

Langkah 3: Pematatan dan Pematangan Gethuk yang Sempurna

Selanjutnya, disiapkan loyang yang telah dialasi dengan plastik atau wadah yang sesuai untuk membentuk gethuk. Adonan singkong kemudian diratakan di dalam loyang dan ditekan perlahan agar adonan terpadat dengan baik. Loyang kemudian dipindahkan ke permukaan datar dan gethuk

dibiarkan mengeras dan dingin. Setelah itu, gethuk dipotong sesuai selera menggunakan pisau yang tajam.²

B. Pelaksanaan *Digital Marketing* di Gethuk Gunung Lawu

1. Media sosial

Sejak berdiri pada tahun 2019, Gethuk Gunung Lawu telah banyak melakukan kegiatan promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi tersebut yang menjadi alat komunikasi pemasaran produk Gethuk Gunung Lawu. Kegiatan promosi berperan penting terhadap *awereness* target pasar terhadap produk Gethuk Gunung Lawu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gethuk Gunung Lawu fokus dilakukan melalui media online, dengan melalui instagram stories, memasang plamfet diforum jual beli Fcebook dan melalui Whatshapp *stories*. Seperti yang tertera dalam wawancara bersama bapak Chomaruddin: "Nganu mas saya sejak awal merintis usaha pada 2019 saya semangat untuk memperkenalkan produk saya biar dikenal banyak orang, terus ya pengen saya banyak orang yang kenal dengan produk ini terus saya sebar-sebar dimedia online kayak di facebook,instagram, dan WA."³

Dalam pembentukan strategi *digital marketing* dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu, Gethuk Gunung Lawu, menggunakan layanan internet *advertising*

² Moch. Chomarruidin, Wawancara, 31 Januari 2024.

³ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 31 Januari 2024.

yaitu Instagram dan facebook. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan oleh Gethuk Gunung Lawu. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam kegiatan marketing media *e-commerce* yang digunakan Gethuk Gunung Lawu dalam memasarkan produknya yaitu;

a. Facebook

Promosi melalui media Facebook terbukti sangat efektif dengan jangkauan luas, fitur penargetan yang canggih, dan interaksi yang tinggi. Dukungan analitik, fleksibilitas konten, dan biaya terjangkau memperkuat daya tariknya, sementara integrasi dengan platform lain seperti Instagram memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Keberhasilan promosi dapat diukur melalui data yang disediakan oleh Facebook *Insights*, yang memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan strategi mereka. Secara keseluruhan, promosi dengan facebook memberikan peluang yang besar untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan potensial, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai hasil pemasaran yang signifikan. Seperti yang tertera dalam wawancara bersama bapak Chomaruddin:

”Ya saya menggunakan facebook ini mulanya pada tahun 2019 pada saat saya menjadi distributor produk gethuk orang lain dengan tujuan supaya banyak produk yang laku terjual, kemudian saya mendirikan usaha yang sama dan memiliki pelanggan sama, siapa tahu ada yang pelanggan baru yang ingin membelinya lumayan, ya mulanya saya hanya menyebarkan foto produk di forum jual beli, tiba-tiba ada yang komen menanyakan lokasi produk ini kemudian lanjut dicat facebook setelah bertukar kontak WA, mulai dari satu

orang yang meng chat kemudian tambah lagi tambah lagi,pikir saya cara ini sangat efektif untuk menambah pelanggan.”⁴

Narasumber pada tahun 2019 telah bergabung pada usaha sejenis namun masih bergabung pada usaha milik orang lain dengan menggunakan media Facebook untuk mempromosikan produk tersebut. Selanjutnya setahun kemudian narasumber memulai usahanya sendiri dengan produk yang sama dengan menggunakan media promosi yang sama berupa Facebook sebab narasumber telah familiar dengan media sosial tersebut. Narasumber menemukan ke-efektifan promosi menggunakan Facebook sebab mudah terhubung dengan berbagai pelanggan baru.

b. Instagram

Promosi melalui media Instagram dianggap sangat efektif karena *platform* ini menawarkan visual *storytelling* yang kuat, memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan kreatif. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjangkau *audiens* yang luas dan beragam. Fitur penargetan iklan yang canggih memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan promosi mereka sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku pengguna, meningkatkan peluang konversi. Selain itu, interaksi yang tinggi melalui like, komentar, dan berbagi memperkuat keterlibatan dengan pengguna, sementara *Stories* dan *Reels* memberikan ruang tambahan untuk konten yang lebih dinamis. Analitik yang komprehensif, seperti Instagram *Insights*, memungkinkan

⁴ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 31 Januari 2024.

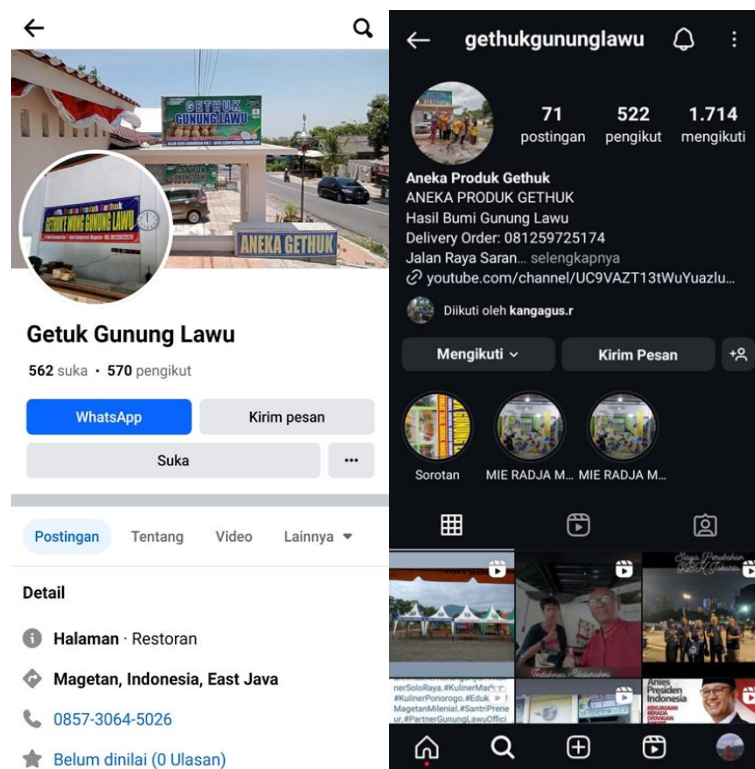
pengiklan untuk memantau kinerja promosi, memahami perilaku pengguna, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Seperti yang tertera dalam wawancara bersama bapak Chomaruddin:

“Saya itu menggunakan instagram dengan harapan untuk menambah calon pembeli, namun pada dasarnya saya tidak bisa mengikuti trend anak muda sekarang bisa dibilang saya ini gaptek mas, saya tidak tau bagaimana supaya foto dan video yang saya unggah supaya banyak yang tertarik untuk melihatnya yang akhirnya membeli dagangan saya.”⁵

Dalam upaya meningkatkan potensi penjualan, narasumber memutuskan untuk menggunakan Instagram dengan harapan menarik perhatian calon pembeli. Meskipun narasumber memiliki tekad kuat untuk memanfaatkan platform ini, dirinya merasa kesulitan untuk mengikuti tren yang sedang populer di kalangan anak muda. Narasumber mengakui bahwa dirinya terbilang “gaptek” dalam hal ini, karena kurangnya pemahaman tentang cara menghasilkan foto dan video yang menarik di mata mereka. Narasumber menyadari bahwa keberhasilan penjualan sangat terkait dengan daya tarik visual konten yang narasumber bagikan di Instagram. Oleh karena itu, narasumber berharap untuk mendapatkan panduan atau bimbingan agar dapat mengunggah konten yang lebih menarik dan memikat, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak orang untuk melihat dan pada akhirnya membeli produk yang narasumber tawarkan.

⁵ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 31 Januari 2024.

Gambar 3.2. Media Sosial Gethuk Gunung Lawu



Sumber: Facebook dan Instagram, 2024

2. *Instan Massager*

Dalam pembentukan strategi *digital marketing* untuk memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan untuk mempromosikan promo tertentu, Gethuk Gunung Lawu, menggunakan layanan *instan massager* berupa WhatsApp. Penggunaan WhatsApp untuk bisnis Gethuk Gunung Lawu memberikan sejumlah keunggulan, termasuk komunikasi langsung yang cepat dan efisien, memungkinkan responsifitas tinggi dalam pelayanan pelanggan. Fitur grup dan siaran pesan mempermudah usaha Gethuk Gunung Lawu untuk menyampaikan promosi dan pembaruan produk kepada pelanggan secara masal, sementara komunikasi satu-satu memungkinkan

hubungan yang lebih dekat. Fitur panggilan suara dan video membuka peluang untuk konsultasi langsung, sedangkan fitur *WhatsApp Business* menyediakan alat-alat manajemen tambahan seperti profil bisnis dan statistik pesan. Seperti yang tertera dalam wawancara bersama Bapak Chomaruddin:

“Saya menggunakan WA itu supaya dalam menjawab pesan pembeli lebih cepat, kan kadang kalau chat di Facebook dan Instagram kadang lama saya balas, karena itu kalau di dalam chat Facebook dan Instagram saya arahkan untuk chat di WA supaya info yang didapat lengkap, dan jika ada pengaduan dagangan saya lebih cepat teratasi karena menurut saya WA lebih mudah digunakan.”⁶

Narasumber memutuskan untuk menggunakan WhatsApp (WA) sebagai sarana utama dalam menjawab pesan pembeli dengan tujuan meningkatkan efisiensi respons. Seringkali, dalam berkomunikasi melalui Facebook dan Instagram, narasumber mengalami keterlambatan dalam merespons pesan pembeli. Oleh karena itu, narasumber mengarahkan pelanggan untuk berkomunikasi melalui WhatsApp agar proses jawaban menjadi lebih cepat. Narasumber percaya bahwa dengan memanfaatkan WhatsApp, dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif. Selain itu, jika ada pengaduan terkait dagangan, narasumber yakin bahwa menggunakan WhatsApp akan mempermudah penyelesaian masalah karena platform ini dianggap lebih sederhana dan mudah digunakan. Dengan demikian, narasumber berharap bahwa penggunaan WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama dapat

⁶ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 31 Januari 2024.

meningkatkan layanan pelanggan dan mempercepat penyelesaian masalah terkait dagangan.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan *Digital Marketing* pada Gethuk Gunung Lawu

Gethuk Gunung Lawu telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi gratis ongkir dan partisipasi dalam berbagai gebyar. Strategi-strategi ini, ketika dikombinasikan dengan penerapan *digital marketing*, dapat memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebagaimana hasil wawancara berikut: “Dalam upaya pemasaran, kita menggunakan berbagai strategi yang melibatkan media sosial dan kemitraan dengan toko lokal, serta partisipasi dalam acara pameran makanan dan festival kuliner. Kita juga peka terhadap tren dan kesukaan konsumen dengan mendengarkan umpan balik dan memperkenalkan varian rasa baru.”⁷

Peningkatan jumlah perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mencerminkan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari strategi *digital marketing*. Kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi kinerja, jangkauan yang lebih luas secara geografis, efektivitas biaya yang lebih rendah, dan upaya membangun nama brand merupakan beberapa kelebihan utama. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan pesan secara cepat dan terukur secara *real-time*, sambil memberikan kemudahan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Jangkauan yang lebih luas mencakup berbagai wilayah geografis dan dunia, memanfaatkan potensi

⁷ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 3 Februari 2024.

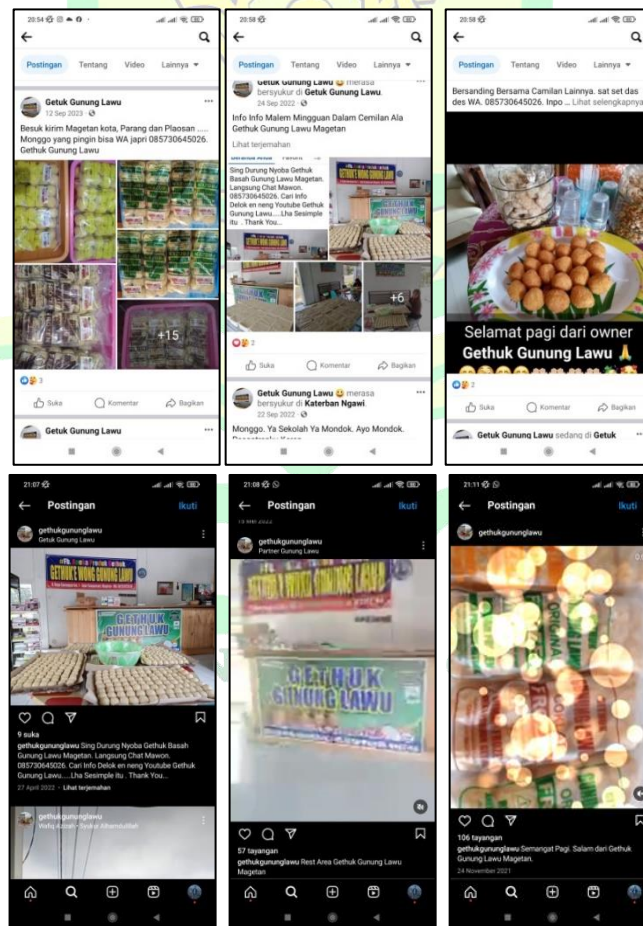
internet. Keuntungan ekonomis *digital marketing* tercermin dalam biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional, serta memberikan peluang bagi bisnis kecil untuk bersaing global. Selain itu, upaya membangun nama *brand* dapat dilakukan secara efektif melalui kehadiran *online* yang kuat, memastikan perusahaan terhubung dengan konsumen potensial. Dengan berbagai keunggulan, *digital marketing* menjadi alat yang efektif untuk memajukan bisnis dan membangun *citra brand*.

Seiring perkembangan zaman, Gethuk Gunung Lawu tidak ingin ketinggalan dalam menghadirkan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui penerapan strategi *digital marketing*. Gethuk Gunung Lawu telah berupaya keras untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi agar produk mereka lebih dikenal dan diakses oleh konsumen. Namun, seiring perjalanan waktu, Gethuk Gunung Lawu menyadari bahwa ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dalam kampanye *digital marketing* mereka. Gethuk Gunung Lawu menyadari bahwa konten yang mereka hadirkan mungkin belum sepenuhnya memikat sebagian pelanggan. Dalam upaya terus berinovasi, Gethuk Gunung Lawu mengadakan wawancara untuk mengidentifikasi kendala-kendala tersebut dan mencari solusi yang tepat agar dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada pelanggan mereka. Sebagaimana hasil wawancara berikut: “Kita merasa usaha yang kita jalankan dengan menerapkan pemasaran digital, tapi kita sadar kalau konten kita kayaknya kurang greget buat sebagian pelanggan. Kayaknya kurang

kreatif cara kita ngejelasin produk, dan deskripsi kita mungkin kurang jos. Beberapa gambar produk kami juga mungkin tergolong monoton.”⁸

Dalam mengejar eksistensi di ranah digital, Gethuk Gunung Lawu menghadapi beberapa kendala yang tak terhindarkan dalam implementasi strategi *digital marketing*. Pemilik usaha menyampaikan keterbatasan yang dihadapinya terutama terkait dengan keahlian dalam dunia *digital marketing* yang masih minim. Berikut ini merupakan postingan dari sosial media Gethuk Gunung Lawu.

Gambar 3.3. Postingan Fosial Media Gethuk GunungLawu



Sumber: Sosial Media Gethuk Gunung Lawu, 2024

⁸ Moch. Chomarrudin, Wawancara, 3 Februari 2024.

Dengan menjalankan usaha ini secara mandiri, pemilik merasa kesulitan untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui media sosial. Dalam upaya mengatasi hambatan tersebut, kami melakukan wawancara dengan pihak Gethuk Gunung Lawu untuk memahami lebih lanjut tantangan yang dihadapi dan mencari solusi yang dapat diterapkan guna meningkatkan efektivitas *digital marketing* mereka. Sebagaimana hasil wawancara berikut: “Soal pemasaran digital ini masih banyak mengalami banyak kendala mas, soalnya orang yang ahli pemasaran digital belum ada dan saya menjalankan usaha ini masih sendiri jadinya untuk pemasaran media sosial masih kurang maksimal.”⁹

Selanjutnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, Gethuk Gunung Lawu memiliki tekad untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis. Meskipun demikian, pemilik Gethuk Gunung Lawu mengakui adanya kendala-kendala yang dihadapi selama penerapan *digital marketing*. Salah satu kendala yang diutarakan adalah kesulitan dalam mengikuti tren terkini, khususnya tren yang berkembang di media sosial. Pemilik Gethuk Gunung Lawu merasa bahwa memahami dan mengikuti tren saat ini menjadi tantangan tersendiri. Dalam rangka mengatasi kendala-kendala tersebut, kami melakukan wawancara dengan pihak Gethuk Gunung Lawu untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang hambatan-hambatan yang dihadapi dan solusi yang mereka rancang agar tetap kompetitif di era digital ini. Sebagaimana hasil wawancara berikut: “Kendala

⁹ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 3 Februari 2024.

saya sewaktu menerapkan pemasaran digital ini...ya karena kalau saya ngikuti trend saat ini sudah kesulitan seperti trend-trend yang ada Instagram.”¹⁰

Pengaruh perubahan algoritma pada platform digital terkadang dapat berdampak pada penurunan visibilitas konten dan keterlibatan pengguna. Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan terus memantau perkembangan algoritma dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan. Selain itu, diversifikasi ke berbagai platform digital juga dapat menjadi langkah proaktif untuk mengurangi dampak perubahan algoritma yang drastis di satu platform.

D. Dampak Penerapan *Digital Marketing* pada Penjualan Gethuk Gunung

Lawu

Dalam upaya untuk terus meningkatkan kualitas konten, pemilik Gethuk Gunung Lawu telah melakukan penelitian pasar menyeluruh. Memahami bahwa konten yang menarik memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan tren terkini di kalangan target pasar.¹¹ Sebagaimana hasil wawancara berikut: “Setelah kita searching-searching tentang fakta dilapangan. Kita sadar bahwa untuk membuat foto dan vidio yang menarik, kita perlu memahami benar kesukaan, kebutuhan, dan tren yang sedang hangat di kalangan kosumen.”

Melalui penelitian pasar menyeluruh, pemilik Gethuk Gunung Lawu berkomitmen untuk memahami secara mendalam preferensi, kebutuhan, dan tren terkini di kalangan target pasar. Pemilik Gethuk Gunung Lawu sadar bahwa

¹⁰ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 3 Februari 2024..

¹¹ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 5 Februari 2024.

untuk menciptakan konten yang benar-benar menarik dan relevan, pemilik Gethuk Gunung Lawu perlu menjalin hubungan erat dengan audiens. Oleh karena itu, wawancara ini menjadi momen penting dalam proses pengembangan strategi konten.

Untuk mengoptimalkan kualitas dan efektivitas strategi *digital marketing* kami, kita menyadari bahwa pelatihan dan pengembangan menjadi kunci utama. Untuk itu, kami dengan tegas telah memulai sebuah program pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola aspek-aspek kunci *digital marketing*. Sebagaimana hasil wawancara berikut "Kita sadar bahwa pelatihan dan pengembangan sangat penting. Oleh karena itu, kita telah memulai program pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kita dalam mengelola pemasaran digital."¹²

program pelatihan yang telah diinisiasi memegang peran penting dalam meningkatkan kemampuan pemilik Gethuk Gunung Lawu dalam mengelola *digital marketing*. Kesadaran akan pentingnya pelatihan dan pengembangan terus mendorong pemilik Gethuk Gunung Lawu untuk tetap relevan dengan perkembangan terbaru dalam dunia *digital marketing*. Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan, pemilik Gethuk Gunung Lawu yakin dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya, khususnya dalam konteks Sosial Media Marketing. Selain itu, pemilik Gethuk Gunung Lawu merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan dan peluang yang mungkin muncul di masa depan.

¹² Moch. Chomarruidin, Wawancara, 5 Februari 2024.

Selanjutnya, dalam rangka untuk lebih mempersiapkan *digital marketing*, pemilik Gethuk Gunung Lawu telah mencoba untuk menggali lebih dalam terkait tren-tren yang berkembang di media sosial. Fokus pemilik Gethuk Gunung Lawu adalah pada platform-platform seperti Facebook dan Instagram, yang memiliki dampak signifikan dalam mencapai target pasar. Sebagaimana hasil wawancara berikut: “Kita akan mencoba mencari tahu lebih rinci terkait trend-trend pada media sosial yang digunakan. kita lebih fokus pada Facebook, dan Instagram untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana cara kerja dari media sosial tersebut.”¹³

Pemilik Gethuk Gunung Lawu memiliki landasan yang lebih kuat dalam merespons perubahan yang terjadi di media sosial. Dengan pengetahuan yang diperoleh, pemilik Gethuk Gunung Lawu dapat menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengintegrasikan tren tersebut dalam pemasaran Gethuk Gunung Lawu, sehingga menjadikan strategi *digital marketing*nya supaya lebih relevan dan efektif dalam mencapai target pasar.



¹³ Moch. Chomarruidin, Wawancara, 5 Februari 2024.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Gethuk Gunung Lawu Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Melalui *Digital Marketing*

Gethuk Gunung Lawu adalah sebuah bisnis kuliner di sekitar kaki Gunung Lawu yang berfokus pada Food and Beverage (F&B), khususnya olahan pastry. Mereka menghadirkan gethuk, makanan khas daerah Jawa Tengah, dengan sentuhan khusus untuk menciptakan rasa yang autentik dan unik. Keistimewaan usaha ini terletak pada penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan penerapan resep tradisional, sehingga setiap olahan pastry yang dihasilkan memiliki cita rasa lezat dan memuaskan bagi konsumennya. Gethuk Gunung Lawu tidak hanya membatasi diri pada gethuk biasa, melainkan juga menyajikan berbagai varian rasa dan inovasi. Dengan demikian, mereka berhasil memberikan pengalaman kuliner yang beragam dan menarik bagi para pelanggan. Usaha ini telah menjadi oleh-oleh wajib bagi wisatawan atau mereka yang melewati daerah sekitar Kabupaten Magetan hingga Karanganyar.

Dengan konsepnya yang berfokus pada kualitas dan keberagaman produk, Gethuk Gunung Lawu berhasil menciptakan daya tarik tersendiri bagi penggemar kuliner. Para konsumen dapat menikmati kelezatan tradisional yang diolah dengan sentuhan modern, membuat pengalaman berbelanja oleh-oleh di sekitar Gunung Lawu menjadi lebih berkesan. Pelaksanaan strategi *digital marketing* merupakan langkah krusial dalam meraih kesuksesan suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan upaya strategis ini, perusahaan dapat

memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitasnya di tengah masyarakat yang sebelumnya mungkin tidak begitu akrab dengan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Sebagai contoh konkrit, Gethuk Gunung Lawu merupakan salah satu perusahaan yang cerdas mengadopsi strategi *digital marketing* sebagai bagian dari inisiatif peningkatan pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, dan kampanye online, Gethuk Gunung Lawu dapat menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi terkini tentang produk dan promosi, serta mendapatkan umpan balik secara cepat. Selain itu, kampanye pemasaran online, seperti iklan digital yang ditargetkan, dapat membantu Gethuk Gunung Lawu menarik perhatian segmen pasar tertentu yang memiliki minat dalam kuliner tradisional atau oleh-oleh khas daerah. Dengan demikian, strategi *digital marketing* tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun brand awareness dan citra positif perusahaan di dunia maya. Karena sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.⁸⁶

Dalam menghadapi tantangan ekonomi yang timbul akibat pandemi Covid-19, Bapak Chomaruddin, pemilik Gethuk Gunung Lawu, mengambil

⁸⁶ Pratama, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. 51

keputusan berani dengan beralih dari pekerjaan utamanya sebagai kontraktor ke dunia bisnis kuliner. Langkah ini tidak hanya menjadi solusi untuk menanggulangi dampak pandemi terhadap sektor konstruksi, tetapi juga menjadi peluang baru untuk mengembangkan usaha di bidang kuliner. Proses perubahan ini dimulai dengan keputusan Bapak Chomaruddin untuk bergabung dalam jaringan bisnis Gethuk dari Ngrambe, Ngawi. Melalui keterlibatannya dalam jaringan ini, ia dapat memperoleh dukungan dan panduan terkait operasional bisnis kuliner. Keputusan untuk terlibat dalam jaringan bisnis juga memberikan akses pada Bapak Chomaruddin terhadap pasar yang lebih luas dan memungkinkan pertukaran pengalaman dengan sesama pelaku bisnis kuliner.

Pada awalnya, pemasaran produk Gethuk Gunung Lawu dilakukan secara langsung melalui pendekatan pintu ke pintu. Bapak Chomaruddin juga aktif dalam mempromosikan produknya melalui rekomendasi dari teman-teman terdekat. Pendekatan personal ini tidak hanya menciptakan koneksi yang kuat dengan pelanggan potensial, tetapi juga membangun reputasi positif untuk usaha kuliner tersebut. Dengan adanya promosi dari mulut ke mulut dan dukungan komunitas, Gethuk Gunung Lawu berhasil memperluas cakupan pasar dan meraih perhatian konsumen di tengah kondisi ekonomi yang sulit akibat pandemi.

Perjalanan usaha Gethuk Gunung Lawu bermula dari keterlibatan pemilik usaha dalam jaringan bisnis Gethuk dari Ngrambe, Ngawi, di mana ia berperan sebagai distributor produk gethuk dari Ngrambe. Pada fase awal, pemilik Gethuk Gunung Lawu memasarkan produk tersebut secara lokal kepada teman,

kerabat, dan tetangga. Melalui pendekatan ini, Bapak Moch Chomaruddin berhasil membangun basis pelanggan setia yang memberikan dukungan awal bagi usahanya. Setelah satu tahun beroperasi, Bapak Chomaruddin menilai bahwa usahanya telah mampu menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi. Keberhasilan ini menjadi dorongan bagi beliau untuk mengambil langkah lebih jauh dengan mendirikan usaha sendiri. Meskipun modal yang dimiliki terbatas, Bapak Chomaruddin tidak berputus asa. Ia mendirikan Gethuk Gunung Lawu, fokus menawarkan produk unggulannya berupa gethuk beku dengan berbagai varian rasa.

Pemilihan strategi *digital marketing* oleh pemilik Gethuk Gunung Lawu menandakan kebijakan yang responsif terhadap tren dan kebutuhan pasar modern. Untuk menerapkan sistem *digital marketing* yang paling efektif dan efisien. Ada beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku *user*, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga benar-benar sesuai target pemasaran.⁸⁷ Dalam wawancara yang dilakukan, pemilik usaha mengungkapkan langkah-langkah yang diambil untuk memasarkan produknya secara online. Langkah pertama yang diambil oleh pemilik Gethuk Gunung Lawu adalah memanfaatkan aplikasi Facebook untuk memasarkan produknya. Dengan memasarkan produk di grup-grup jual beli, pemilik berhasil menjangkau calon konsumen potensial yang aktif di *platform*

⁸⁷ Liana Dwi Septiningrum et al., "Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah," *Dedikasi PKM Unpam* 1, no. 3 (2020): 3.

tersebut. Hal ini mencerminkan pemahaman akan popularitas Facebook sebagai sarana interaksi dan jual beli di masyarakat.

Dengan menggunakan Facebook, pemilik Gethuk Gunung Lawu bisa menjangkau calon konsumen potensial yang aktif di *platform* tersebut. Pemilik memasarkan produknya di grup-grup jual beli yang sesuai dengan target pasar, seperti grup wisata, kuliner, atau Jawa. Pemilik juga membuat halaman bisnis sendiri untuk menampilkan profil usaha, produk, testimoni, dan kontak. Selain itu, pemilik juga memanfaatkan fitur Facebook Ads untuk membuat iklan berbayar yang bisa disesuaikan dengan anggaran, lokasi, usia, gender, dan minat konsumen.

Setelah mendapatkan perhatian melalui Facebook, komunikasi dilanjutkan melalui WhatsApp. Pemilihan WhatsApp sebagai alat komunikasi menunjukkan keinginan pemilik untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan mendekatkan diri dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan tren pelanggan yang semakin menghargai interaksi langsung dengan penjual. Dengan menggunakan WhatsApp, pemilik Gethuk Gunung Lawu dapat memberikan informasi lebih detail tentang produknya, seperti harga, varian rasa, cara pemesanan, dan cara pengiriman. Selain itu, pemilik juga dapat memberikan testimoni dari konsumen yang sudah mencoba produknya, serta mengirimkan foto-foto produk yang menarik dan menggugah selera.

Seiring berjalannya waktu, pemilik Gethuk Gunung Lawu mengambil langkah ekspansi pemasaran ke *platform* Instagram. Keputusan ini mencerminkan kesadaran akan keberadaan audiens yang berbeda di setiap

platform. Instagram, yang lebih visual, memberikan peluang untuk memperlihatkan produk secara menarik dan merangsang selera konsumen.

Dengan memilih digital marketing melalui Facebook, pemilik Gethuk Gunung Lawu menunjukkan pemahaman akan popularitas Facebook sebagai sarana interaksi dan jual beli di masyarakat. Digital marketing memiliki sejumlah keunggulan yang signifikan. Pertama, biayanya cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Kedua, digital marketing memungkinkan jangkauan yang lebih luas, karena dapat menjangkau audiens secara global melalui internet. Ketiga, komunikasi dengan target pasar menjadi lebih mudah dan langsung melalui berbagai platform online seperti media sosial, email, dan situs web. Terakhir, evaluasi hasil kampanye digital marketing dapat dilakukan dengan lebih akurat menggunakan berbagai alat analisis data, sehingga memungkinkan untuk penyesuaian strategi secara cepat dan efisien. Hal ini sesuai dengan teori I Wayan Adi Pratama yaitu: “Digital marketing memiliki banyak keuntungan, seperti biaya yang lebih murah, jangkauan yang lebih luas, komunikasi yang lebih mudah, dan evaluasi yang lebih akurat.”⁸⁸ Dengan digital marketing, pemilik Gethuk Gunung Lawu bisa meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan produknya.

Pengiriman produk untuk pesanan *online* dibebankan kepada pembeli, strategi yang umum diterapkan dalam bisnis *online*. Pemilik usaha telah mempersiapkan prosedur jual beli *online* yang terstruktur, dimana pembeli

⁸⁸ Pratama, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. 53

diberikan informasi terkait biaya pengiriman sebelumnya. Hal ini memastikan transparansi dan kejelasan dalam setiap transaksi *online*.

Tujuan dari penggunaan Facebook, WhatsApp, dan Instagram adalah untuk membangun awareness, engagement, loyalty, dan conversion dari konsumen. Awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Gethuk Gunung Lawu, yang dapat diukur dengan jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi di halaman Facebook. Engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen dengan produk Gethuk Gunung Lawu, yang dapat diukur dengan jumlah komentar, pesan, dan testimoni yang diberikan oleh konsumen. Loyalty adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk Gethuk Gunung Lawu, yang dapat diukur dengan jumlah pembelian ulang, rekomendasi, dan review positif yang diberikan oleh konsumen. Conversion adalah tingkat keberhasilan konversi konsumen dari prospek menjadi pembeli, yang dapat diukur dengan jumlah penjualan, omzet, dan laba yang diperoleh oleh pemilik.

Beberapa strategi yang diterapkan oleh pemilik dalam menggunakan Facebook, WhatsApp, dan Instagram adalah sebagai berikut:

1. Konten

Pemilik membuat konten yang informatif, edukatif, dan persuasif tentang produk Gethuk Gunung Lawu, seperti sejarah, proses produksi, manfaat, varian rasa, dan cara penyajian. Pemilik juga membuat konten yang menarik, kreatif, dan menghibur untuk menarik konsumen dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menyenangkan.

2. Frekuensi

Pemilik memposting konten di Facebook secara rutin dan konsisten, setidaknya dua kali dalam seminggu. Pemilik juga menjawab pesan dan komentar dari konsumen di Facebook secara cepat dan ramah, setidaknya dalam satu hari. Pemilik mengirimkan pesan dan foto produk ke konsumen di WhatsApp secara berkala dan tidak berlebihan, setidaknya satu kali dalam sebulan. Pemilik juga mengirimkan ucapan selamat dan diskon khusus kepada konsumen di WhatsApp pada momen-momen tertentu, seperti hari raya, ulang tahun, dan hari jadi.

3. Segmentasi

Pemilik mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria tertentu, seperti lokasi, usia, jenis kelamin, dan minat. Pemilik kemudian menyesuaikan konten, pesan, dan penawaran yang dikirimkan kepada konsumen sesuai dengan segmen yang dituju. Pemilik juga menggunakan fitur iklan dan marketplace di Facebook untuk menargetkan konsumen potensial yang sesuai dengan profil produk Gethuk Gunung Lawu.

4. Personalisasi

Pemilik memberikan pelayanan yang personal dan humanis kepada konsumen, seperti menyapa dengan nama, memberikan saran yang sesuai, dan memberikan solusi yang tepat. Pemilik juga memberikan apresiasi dan penghargaan kepada konsumen, seperti mengucapkan terima kasih, memberikan bonus, dan memberikan kesempatan untuk memberikan masukan.

B. Alasan Pemilik Gethuk Gunung Lawu Melaksanakan *Digital Marketing*

Gethuk Gunung Lawu, mengikuti perkembangan zaman, berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui strategi digital marketing. Dalam upaya tersebut, mereka berusaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemahaman dan akses produk oleh konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Gethuk Gunung Lawu, terdapat beberapa faktor pendukung pelaksanaan digital marketing yang dapat diidentifikasi:

1. Keberadaan di Media Sosial

Pemilik Gethuk Gunung Lawu menunjukkan keterlibatan yang aktif di dunia media sosial, menggunakan *platform* terkemuka seperti Instagram, Facebook, dan kemungkinan *platform* lainnya. Kehadiran aktif ini menjadi faktor kunci dalam strategi *digital marketing* perusahaan, membuka peluang untuk terhubung secara langsung dengan pelanggan. Melalui *platform* ini, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau umpan balik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan media sosial, Gethuk Gunung Lawu dapat membagikan konten visual yang menarik, seperti foto-foto menarik tentang proses pembuatan gethuk, video singkat, atau bahkan konten kreatif yang menggugah selera. Keberadaan pemilik perusahaan di *platform-platform* ini juga memberikan kesan keberlanjutan dan keterbukaan, menciptakan aura personalitas yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, media sosial menjadi alat efektif untuk memperluas jangkauan online perusahaan. Dengan menyebarkan informasi, promosi, dan cerita di *platform-platform* ini, Gethuk Gunung Lawu dapat mencapai audiens yang lebih luas, bahkan melampaui batas geografis tempat usaha berada. Dengan demikian, keterlibatan aktif di media sosial bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga merupakan sarana untuk membangun komunitas online yang setia dan terlibat secara aktif dengan merek Gethuk Gunung Lawu. Hal ini sesuai dengan Tujuan utama dari “*Digital Marketing*” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas.⁸⁹

2. Strategi Online untuk Meningkatkan Kehadiran

Pemilik Gethuk Gunung Lawu memahami betul pentingnya kehadiran online dalam mengembangkan bisnisnya. Sebagai strategi untuk meningkatkan kehadiran digital, perusahaan secara aktif mengelola *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan mungkin *platform* lainnya. Dalam usahanya membangun citra merek yang kuat, berbagai jenis konten diposting. Salah satu jenis konten yang sering dibagikan adalah foto dan video produk. Foto dan video ini menampilkan dari hasil produk yaitu gethuk, Pemilihan foto dan video dapat memberikan pandangan mendalam tentang produk, kualitas, dan menciptakan daya tarik konsumen.

⁸⁹ Liana Dwi Septiningrum et al., “Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah,” *Dedikasi PKM Unpam* 1, no. 3 (2020): 3.

Namun, seiring berjalannya waktu, Gethuk Gunung Lawu menyadari bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki dalam kampanye digital marketing mereka.

1. Konten Kurang Menarik

Pemilik Gethuk Gunung Lawu menyadari bahwa konten yang mereka sajikan mungkin belum sepenuhnya menarik bagi sebagian pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah like postingan dan komentar. Dalam peningkatan kreativitas, mereka merasa perlu untuk menyusun deskripsi produk yang lebih kreatif dan menggugah minat. Selain itu, mereka mencatat bahwa beberapa gambar produk mereka dapat dianggap terlalu monoton, dan hal ini menjadi fokus dalam pembaruan konten mereka. Dengan langkah-langkah ini, Gethuk Gunung Lawu berharap dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada pelanggan melalui digital marketing mereka.

Konten yang kurang menarik dapat menjadi hambatan utama dalam menarik perhatian konsumen. Ini dapat mencakup kurangnya kreativitas dalam presentasi produk, deskripsi yang tidak memikat, atau gambar yang tidak menarik. Solusinya yaitu Gethuk Gunung Lawu dapat meningkatkan kualitas konten dengan menyesuaikan dengan preferensi target audiens, menambahkan elemen visual yang menarik, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan memikat.

2. Keterbatasan SDM

Dalam upaya Gethuk Gunung Lawu untuk memperkuat eksistensinya di ranah digital, mereka menghadapi sejumlah kendala yang tak terhindarkan

dalam penerapan strategi digital marketing. Pemilik usaha mengakui keterbatasan yang dihadapinya, terutama terkait kurangnya keahlian dalam dunia digital marketing. Dengan menjalankan usaha ini secara mandiri, pemilik merasa kesulitan untuk mengoptimalkan potensi pemasaran melalui media sosial.

Dalam rangka mengatasi hambatan tersebut, kami melakukan wawancara dengan pihak Gethuk Gunung Lawu untuk lebih memahami tantangan yang dihadapi dan mencari solusi yang dapat diterapkan guna meningkatkan efektivitas digital marketing mereka. Pemilik usaha menyampaikan, "Soal digital marketing ini masih banyak mengalami kendala, mas. Karena belum ada orang yang ahli dalam bidang digital marketing, dan saya menjalankan usaha ini masih sendiri, jadi untuk pemasaran melalui media sosial masih kurang maksimal." Dengan pemahaman ini, Gethuk Gunung Lawu berupaya untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan keterampilan digital marketing mereka demi mengoptimalkan eksistensi mereka di dunia digital.

Kurangnya kesiapan SDM (Sumber Daya Manusia) dapat mencakup kurangnya pemahaman tentang *platform* digital, alat *digital marketing*, atau strategi pemasaran *online*. Solusinya Melakukan pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim terkait *digital marketing*. Dengan melibatkan tim secara lebih aktif dan memberikan pengetahuan yang diperlukan, implementasi digital marketing dapat menjadi lebih efektif.

3. Perubahan Algoritma *Platform*

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, Gethuk Gunung Lawu menunjukkan tekad untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital guna mengembangkan bisnis mereka. Namun, pemilik Gethuk Gunung Lawu mengakui adanya sejumlah kendala selama penerapan digital marketing, di antaranya adalah kesulitan dalam mengikuti tren terkini, terutama tren yang berkembang di media sosial.

Dalam upaya mengatasi kendala-kendala tersebut, kami melakukan wawancara dengan pihak manajemen Gethuk Gunung Lawu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hambatan-hambatan yang dihadapi dan solusi yang mereka rancang agar tetap kompetitif di era digital ini. Pemilik usaha menyatakan, Kendala dialami pemilik Gethuk Gunung Lawu sewaktu menerapkan *digital marketing*, karena kesulitan mengikuti tren saat ini, seperti trend-trend yang terdapat di Instagram. Dengan ini, pemilik Gethuk Gunung Lawu berkomitmen untuk mencari solusi yang tepat agar dapat tetap relevan dan bersaing di tengah perkembangan tren digital yang dinamis.

Perubahan algoritma pada *platform* digital tertentu dapat memengaruhi visibilitas konten dan keterlibatan pengguna. Solusinya yaitu Mengikuti perkembangan algoritma dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap relevan. Diversifikasi *platform* digital juga bisa membantu mengurangi dampak perubahan algoritma yang drastis di satu *platform*. Alasan penggunaan digital marketing tersebut sesuai dengan teori *digital marketing*

untuk memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan, memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, dan kecepatan dalam pelayanan.⁹⁰

C. Dampak Penerapan *Digital Marketing* pada Penjualan Gethuk Gunung Lawu

Penerapan strategi pemasaran melalui *digital marketing* menjadi kunci utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi pada usaha Gethuk Gunung Lawu ini penjualan tidak naik secara signifikan. Bagi pemilik Gethuk Gunung Lawu, langkah untuk mengadopsi digital marketing diharapkan dapat membuka peluang baru. Namun, berbagai hambatan yang dihadapi, seperti keterbatasan SDM, konten kurang menarik, dan kurangnya pemahaman tentang algoritma *platform*, menimbulkan tantangan tersendiri

Untuk mengatasi kendala keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam menguasai aspek-aspek penting digital marketing, Gethuk Gunung Lawu perlu menerapkan solusi yang tepat. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan pelatihan dan pengembangan tentang digital marketing. Pelatihan ini melibatkan penyediaan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam mengelola kampanye *digital marketing*, seperti pemahaman mendalam tentang SEO, keahlian dalam manajemen media sosial, dan kemampuan analisis data. Hal ini bertujuan untuk mengetahui strategi

⁹⁰ Nadia Kania, *Digital Marketing: Marketing Strategic In Digital Era* (Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI, 2020).

digital marketing melalui optimalisasi media sosial agar usaha yang dilakukan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar berdasarkan pangsa pasar yang terus meningkat.⁹¹

Pemilik Gethuk Gunung Lawu perlu pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi digital marketing yang efektif dan relevan dengan produk Gethuk Gunung Lawu. Pelatihan juga dapat mencakup pemahaman tentang algoritma *platform* digital tertentu yang digunakan untuk pemasaran produk. Selain pelatihan internal, Gethuk Gunung Lawu juga dapat mengambil langkah untuk mengatasi keterbatasan SDM dengan menggandeng profesional atau konsultan digital marketing. Kerjasama dengan pihak eksternal ini dapat memberikan panduan dan dukungan yang lebih khusus sesuai dengan kebutuhan bisnis. Profesional atau konsultan dapat membantu mengidentifikasi kelemahan dalam strategi digital marketing yang diterapkan dan memberikan rekomendasi perbaikan.

Kolaborasi dengan pihak eksternal juga dapat memberikan perspektif baru dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengandalkan pada keahlian spesialis, Gethuk Gunung Lawu dapat meningkatkan kemampuan *digital marketingnya* tanpa harus menghadapi kendala keterbatasan SDM secara langsung. Dengan kombinasi antara pelatihan internal dan kolaborasi dengan profesional, Gethuk Gunung Lawu dapat mengatasi keterbatasan SDM dalam bidang digital marketing. Ini akan membuka

⁹¹ Amaliyah, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

peluang untuk mengoptimalkan kampanye digital marketing mereka dan meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk Gethuk Gunung Lawu di pasar digital.

Selanjutnya, untuk mengatasi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan berdaya saing, Gethuk Gunung Lawu dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama-tama, perlu dilakukan penelitian pasar menyeluruh untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan tren terkini yang dominan di kalangan target pasar. Dengan informasi yang diperoleh dari penelitian pasar, Gethuk Gunung Lawu dapat menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran dan relevan. Ini mencakup pemahaman tentang jenis konten yang paling efektif, *platform* media sosial yang paling digunakan oleh target pasar, dan bahasa serta gaya komunikasi yang paling sesuai. Selain itu, Gethuk Gunung Lawu dapat mempertimbangkan untuk menggandeng profesional kreatif atau agensi pemasaran yang memiliki keahlian khusus dalam menciptakan konten yang menarik.

Kolaborasi dengan tim kreatif yang berpengalaman dapat membantu menghasilkan ide-ide segar dan inovatif yang dapat meningkatkan kualitas konten. Profesional kreatif mampu memberikan pandangan yang objektif dan memberikan solusi kreatif untuk memecahkan tantangan dalam menciptakan konten yang memikat. Dengan kombinasi antara hasil penelitian pasar dan kolaborasi dengan profesional kreatif, Gethuk Gunung Lawu dapat mengatasi kendala konten yang kurang menarik. Langkah-langkah ini akan memberikan dorongan positif terhadap daya tarik produk mereka di mata konsumen, sehingga

mendukung kesuksesan kampanye *digital marketing* dan pertumbuhan penjualan produk Gethuk Gunung Lawu.

Sementara itu, untuk mengatasi kurangnya pemahaman tentang algoritma *platform* yang digunakan, Gethuk Gunung Lawu dapat mengimplementasikan solusi yang dapat meningkatkan pemahaman dan efektivitas *digital marketing* mereka. Pertama-tama, perlu dilakukan studi kasus dan analisis mendalam terkait algoritma *platform* yang digunakan, seperti Google, Facebook, atau Instagram.

Studi kasus ini dapat mencakup pemahaman tentang bagaimana algoritma tersebut menentukan tampilan konten, pengaturan prioritas, dan cara interaksi pengguna berpengaruh pada eksposur. Analisis mendalam ini akan membantu pemilik Gethuk Gunung Lawu untuk memahami mekanisme kerja algoritma dan mengidentifikasi strategi yang lebih efektif dalam menavigasi setiap *platform*. Selain itu, Gethuk Gunung Lawu dapat mengambil langkah untuk berkonsultasi dengan ahli digital marketing atau agensi yang memiliki pemahaman mendalam tentang algoritma *platform* tertentu. Konsultasi ini memungkinkan pemilik usaha untuk mendapatkan wawasan langsung dari para profesional yang memiliki pengalaman dalam menghadapi perubahan algoritma dan berhasil menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif.

Ahli digital marketing dapat memberikan panduan khusus, tips, dan praktik terbaik yang dapat diterapkan Gethuk Gunung Lawu dalam kampanye *digital marketing* mereka. Selain itu, konsultasi ini juga dapat membantu dalam merancang strategi yang sesuai dengan tujuan bisnis dan karakteristik target

pasar. Dengan kombinasi studi kasus, analisis mendalam, dan konsultasi dengan ahli digital marketing, Gethuk Gunung Lawu dapat mengatasi kurangnya pemahaman tentang algoritma *platform*. Meningkatnya pemahaman ini akan membuka peluang untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam menghadapi tantangan ekonomi, Gethuk Gunung Lawu mengambil langkah strategis dengan beralih ke bisnis kuliner, khususnya pastry. Pemiliknya, Bapak Chomaruddin, cerdas mengadopsi strategi *digital marketing*, memanfaatkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Dengan konten informatif, frekuensi posting yang konsisten, segmentasi konsumen, dan personalisasi layanan, Gethuk Gunung Lawu berhasil membangun awareness, engagement, loyalty, dan conversion. Penerapan strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap tren pasar modern dan memperkuat posisi perusahaan di dunia maya, memberikan keuntungan dalam meningkatkan penjualan dan citra positif perusahaan.

Gethuk Gunung Lawu berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui strategi digital marketing. Keberadaan aktif di media sosial, manajemen kehadiran online, dan upaya untuk meningkatkan kualitas konten menjadi faktor pendukung. Meski menghadapi kendala seperti konten yang kurang menarik, keterbatasan SDM, dan perubahan algoritma platform, Gethuk Gunung Lawu tetap berupaya mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas digital marketing mereka. Gethuk Gunung Lawu ini menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan zaman dan komitmen untuk terus berinovasi dalam pemasaran produknya melalui media digital.

Dalam menghadapi tantangan penjualan yang belum naik secara signifikan, Gethuk Gunung Lawu perlu mengatasi kendala dalam penerapan digital marketing. Solusi melibatkan pelatihan dan pengembangan SDM dalam bidang digital marketing, kolaborasi dengan profesional kreatif untuk menciptakan konten yang lebih menarik, dan konsultasi dengan ahli digital marketing untuk memahami dan mengoptimalkan algoritma platform. Dengan kombinasi langkah-langkah ini, Gethuk Gunung Lawu dapat meningkatkan efektivitas kampanye *digital marketing*, membuka peluang baru, dan meraih pertumbuhan penjualan produknya.

B. Saran/Rekomendasi

Dalam menghadapi tantangan ekonomi, Gethuk Gunung Lawu telah mengambil langkah strategis dengan berpindah fokus ke bisnis kuliner, khususnya pastry. Pemiliknya, Bapak Chomaruddin, cerdas dalam mengadopsi strategi *digital marketing*, memanfaatkan platform-platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Dengan konten informatif, frekuensi posting yang konsisten, segmentasi konsumen, dan personalisasi layanan, Gethuk Gunung Lawu berhasil membangun awareness, engagement, loyalty, dan conversion di dunia maya. Meskipun dihadapkan pada kendala seperti konten yang kurang menarik, keterbatasan SDM, dan perubahan algoritma platform, perusahaan ini tetap berupaya mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas digital marketing mereka. Untuk mengatasi tantangan penjualan yang belum naik secara signifikan, saran diberikan berupa pelatihan dan pengembangan SDM di bidang digital marketing, kolaborasi dengan profesional kreatif, dan konsultasi dengan

ahli digital marketing. Dengan implementasi langkah-langkah ini, Gethuk Gunung Lawu diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye *digital marketing*, membuka peluang baru, dan meraih pertumbuhan penjualan produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Adlani, Nabil. "7 Pendekatan Dalam Metode Kualitatif." *adjar.id*, 2022. <https://adjar.grid.id/read/543621432/7-pendekatan-dalam-metode-kualitatif?page=all>.
- Af'idati, Layla Nurul. "Penerapan Digital Marketing pada Bisnis Serta Keuntungan dan Tantangannya." *Binus University School of Information Systems*, 2022.
- Amaliyah. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Aminullah, Erman, Trina Fizzanty, Nawawi, Joko Suryanto, Nika Pranata, Ikbal Maulana, Luthfina Ariyani, Adityo Wicaksono, Nyimas Latifah Letty Azis Ikval Suardi, and Aisah Putri Budiatri. "Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia." *Journal of the Knowledge Economy*, 2022, 1–31.
- Amri, Muhtadin, Faruq Ahmad Futaqi, Arel Buyung Anason, and Gea Rofiqoh. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo." *ULTAN Journal of Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2022): 56–76.
- Ardianto, Felix, Adi Santoso, and Sri Hartono. "Analisis Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Nariyah Bakery Madiun." *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 4 (2023): 3337–43.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22.
- Bhatti, Sabeen Hussain, Adeel Ahmed, Alberto Ferraris, Wan Mohd Hirwani, Wan Hussain, and Samuel Fosso Wamba. "Big Data Analytics Capabilities and MSME Innovation and Performance: A Double Mediation Model of Digital Platform and Network Capabilities." *Annals of Operations Research*, 2022, 1–

24.

Cahyono, Wahyu Eko, and Dedy Kunhadi. "Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional." *JMTSI: Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri* 4, no. 1 (2020): 10–17.

Chomarrudin, Moch. "Wawancara." 2024.

Cinthya. "Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya." accurate, 2023. <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>.

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.

Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Fauzi, Ahmad, Baiatun Nisa, Darmawan Napitupulu, Fitri Abdillah, A A Gde Satia Utama, Candra Zonyfar, Rini Nuraini, et al. *Metodologi Penelitian*. Banyumas: Pena Persada, 2022.

Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (2017): 9–14.

Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. "Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi." *Competitive* 16, no. 1 (2021): 32–41.

Hartanti, and Rina Oktiyan. "Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing." *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4, no. 2 (2020).

Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, and Meylin Rahmawati. "Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM." *JPPM: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 1 (2019): 39–45.

Haryoko, Spto, Bahartiar, and Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020.

Hilmiana, and Desty Hapsari Kirana. "Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 124–30.

Kania, Nadia. *Digital Marketing: Marketing Strategic In Digital Era*. Jakarta:

Program Studi Vokasi Humas UI, 2020.

- Karbana, M. Farrij, and Fatiatun. "Pemanfaatan Teknologi Digital bagi Para Pelaku UMKM dan Pariwisata Pada Masa Pandemi di Desa Mendala Sirampog Brebes." *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)* 6, no. 1 (2022): 18–23.
- Kasanah, Nur, Elysa Septiana, Lia Alfi Karomah, Melfi Mutia Arifin, Muhammad Pandu Bagaskara, and Munifah Rahmawati. "Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omzet Usaha Mikro dan Kecil di Wringinanom Ponorogo." *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 83–93. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1357>.
- Kilay, Alfonz Lawrenz, Bachtiar H. Simamora, and Danang Pindari Putra. "The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022): 1–24.
- Krisnawati, Devi. "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018).
- Kusuma, Vincentius A. M., Zainal A. Sahabuddin., and Posma S. J.K. Hutasoit. "Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat." *Jurnal Cafeteria* 3, no. 1 (2022): 24–35.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoir. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno, 2019.
- Lamirin, Hadion Wijoyo, and Komang Sutawan. "Analisis Pemasaran Digital dan Perkembangan Mental di Provinsi Riau." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 8, no. 3 (2021): 227–31.
- Lee, Jeoung Yul, Young Soo Yang, Pervez N. Ghauri, and Byung Il Park. "The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of Covid-19 Pandemic."

- Journal of International Management* 28, no. 4 (2022): 1–21.
- Marlina, Leni. *Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Melo, Isotilia Costa, Geandra Alves Queiroz, Paulo Nocera Alves Junior, Thales Botelho de Sousa, Wilfredo F Yushimito, and Jorge Pereira. “Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance.” *Heliyon* 9, no. 3 (2023): 1–21.
- Morissan. *Periklanan*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Murdiyanto, Eko. *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. I. Yogyakarta: : Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press, 2020.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebriyanto. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2, no. 2 (2020): 39–50.
- Oktriwina, Alifia Seftin. “Teknik Pengolahan Data Kualitatif.” Zenius, 2021. <https://www.zenius.net/blog/teknik-pengolahan-data-kualitatif>.
- Pramudyana, Adistya, and Budi Prabowo. “Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing pada Bisnis Fashion Heypearl Store.” *Jurnal Kabar Masyarakat* 1, no. 3 (2023).
- Pratama, I Wayan Adi. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Puddin, Khafi, Sulaiman Lubis, and Azizul Kholis. *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Medan: Economic & Business Publishing, 2020.
- Putri Lestari, and Muchammad Saifuddin. “Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 3, no. 2 (2020).
- Putri, Nuchita Heryananda. “Teknologi Maju, Digital Marketing Jadi Tren Baru.” DISKOM INFO KALTIM, 2021.
- Rachmadewi, Ira Promasanti, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, and Chancard Basumerda. “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah.” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang*

- Raya* 7, no. 2 (2021): 121–28.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Yogyakarta: BPFE, 1983.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rapitasari, Diana. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016): 107.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo and Eko Sudarmanto. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Rifai, Zanuvar, and Dwi Meiliana. “Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19.” *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 4 (2020): 604–9.
- Riza. “Observasi.” 2023.
- Salim, and Syahrur. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*. Bandung: Cipustaka Media, 2012.
- Salmaa. “Pengertian Metode Penelitian, Tujuan, Macam, dan Contoh Lengkapnya.” deepublish, 2023. <https://penerbitdeepublish.com/pengertian-metode-penelitian/>.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Septiningrum, Liana Dwi, Khotimatus Sadiyah, Julian Muhammad Hasan, Dewi Rani Gustiasari, and Ita Darsita. “Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah.” *Dedikasi PKM Unpam* 1, no. 3 (2020): 1–8.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Theresia Pradiani. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

- Trio, Febriyantoro, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018).
- Wibowo, Mada Adi, Muhamad Irfani, and Putri Wantika Suwandi. "Strategi Pengembangan Pemasaran dan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM 'Gethuk P2 Ngaglik.'" *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no. 1 (2023): 62–67.
- Yudistina, Antamizar. "Digital Marketing VS Traditional Marketing." Linked in, 2019. <https://id.linkedin.com/pulse/digital-marketing-vs-traditional-antamizar-yudhistina>.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19." *JTEBR: Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 47–59.

