

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DALAM
UPAYA PENGEMBANGAN UMKM MUNCAR MONCER DI DUSUN
BLAWONG KECAMATAN GEMAWANG KABUPATEN TEMANGGUNG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk gelar Kesarjanaan pada Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1**



Oleh :

AL ATIF MUNANISA

NIM 223220025

PRODI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

CENDEKIA KARYA UTAMA

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Al Atif Munanisa
NIM : 223220025
Prodi : Manajemen
Judul : Strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam upaya pengembangan UMKM muncar moncer di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung

Semarang, 18 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Pembimbing 1



Salimah, S.Pd., M.Si.

Pembimbing 2



Dr. M. Shohibul Jamil, S.HI., M.H., A.H

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Al Atif Munanisa
NIM : 223220025
Prodi : Manajemen
Judul : Strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam upaya pengembangan UMKM muncar moncer di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 18 Februari 2025

Penulis

Al Atif Munanisa
223220025



	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA	Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011
		Revisi : 3
	BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	Tanggal : 23 Maret 2023

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Selasa tanggal 18 Februari 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

Penguji I

Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
Jabatan : Dosen

Penguji II

Nama : Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM
Jabatan : Pembantu Ketua

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : AL ATIF MUNANISA
NIM : 223220025
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM MUNCAR MONCER DI DUSUN BLAWONG KECAMATAN GEMAWANG KABUPATEN TEMANGGUNG
Nilai :

Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I



Ginanjar Suendro, S.E., M.M

Penguji II



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM.,
CPLM., CPDM



Semarang, 18 Februari 2025
Pembantu Ketua,

Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah mempunyai peran penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Sebagai pelaku bisnis dalam menjalankan usaha di usaha mikro kecil dan menengah harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat mencapai target yang telah direncanakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam menjalankan UMKM adalah melalui strategi *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *digital marketing* di Dusun Blawong Kulon Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, dimana informan yang diwawancarai sebanyak 3 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Muncar Moncer adalah berupa pemasaran menggunakan *offline* dan *online*. pemasaran *offline* merupakan pemasaran menggunakan cara tradisional sedangkan *online* merupakan pemasaran menggunakan *digital marketing*. UMKM *digital marketing* tentunya memiliki dampak positif seperti semakin banyaknya orang yang mengenal produk tersebut tetapi juga dalam menjalankan *digital marketing* ada kendala seperti jaringan yang tidak stabil dan masih sering mati listrik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital Marketing dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises have an important role in economic development in Indonesia. As a business person in running a business in micro, small and medium enterprises, you must have a good marketing strategy, so that you can achieve the planned target. One of the strategies that can be done in running MSMEs is through digital marketing strategies. The purpose of this study is to find out how to implement digital marketing strategies in Blawong Kulon Hamlet, Gemawang District, Temanggung Regency. This research is a type of qualitative research. Using observation and interview techniques, where the interviewed informants were 3 people. The results of this study show that the digital marketing strategy carried out by Muncar Moncer MSME actors is in the form of offline and online marketing. Offline marketing is marketing using traditional methods while online is marketing using. MSME digital marketing certainly has a positive impact such as more and more people getting to know the product, but also in carrying out digital marketing there are obstacles such as unstable networks and frequent power outages.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing and Micro, Small and Medium Enterprises

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Penyusunan penelitian di maksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Jenjang Pendidikan Strata 1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang. Judul skripsi penulis ialah “Strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam upaya pengembangan UMKM muncar moncer di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung “.

Penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi tanpa adanya dorongan dan bimbingan serta bantuan banyak pihak, maka penulisan penelitian ini tidak akan terwujud. Penulis ingin mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Selaku Ketua Yayasan STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
2. Bapak Drs. Dirgo Wahyono, selaku Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
3. Ibu Salimah, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun Skripsi.
4. Bapak Dr. M. Shohibul Jamil, S.HI., M.H., A.H selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam proses menyelesaikan Skripsi.
5. Seluruh Dosen STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang sudah memberikan wawasan dan pengalaman selama masa pembelajaran.
6. Teman – teman mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang yang telah memberikan dorongan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
7. Terkhusus, Orang tua dan keluarga yang sudah memberikan doa restu untuk merampungkan Skripsi.
8. Teman-teman Program Studi S1 Manajemen kelas *weekend* (karyawan) yang senantiasa memotivasi serta berbagi ilmu dan informasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini karena keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi Industri, pihak akademik, serta semua pihak maupun pembaca.

Semarang, 18 Februari 2025

Al Atif Munanisa

NIM 223220025

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Fokus penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Teori.....	8
2.1.1 Strategi pemasaran	8
2.1.2 <i>Digital marketing</i>	19
2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Sistematika Penulisan	29
2.4 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Tempat Penelitian	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37

3.4	Teknik Pengumpulan data	38
3.5	Teknik Analisis data	39
3.6	Uji Keabsahan Data	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Data Deskriptif Penelitian.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.3	Pembahasan	60
BAB V	PENUTUP.....	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Unsur Bagan bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong	3
Tabel 1.2	Fenomena Gap dan Research Gap	4
Tabel 2.1	Perbedaan <i>digital marketing</i> dan tradisional <i>marketing</i>	23
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu.....	42
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
Tabel 4.2	Responden berdasarkan jenis pendidikan	42
Tabel 4.3	Responden berdasarkan jenis usia.....	39
Tabel 4.4	Harga kopi muncar moncer.....	49
Tabel 4.5	Harga gula semut muncar moncer	50
Tabel 4.6	Data penjualan UMKM muncar moncer.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan bauran pemasaran	13
Gambar 2.2	Kerangka pemikiran	36
Gambar 4.1	Peta Dusun Blawong Kulon Desa Muncar Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung.....	43
Gambar 4.2	Dusun Blawong Kulon Desa Muncar Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung.....	43
Gambar 4.3	Biji kopi robusta	44
Gambar 4.4	Produk Kopi Muncar Moncer	47
Gambar 4.5	Produk Gula Semut	48
Gambar 4.6	Produk Gula Jawa.....	48
Gambar 4.7	Produk Gula cair.....	48
Gambar 4.8	Penjualan melalui toko oleh-oleh.....	53
Gambar 4.9	Sertifikat Jambore	53
Gambar 4.10	Promosi melalui instagram.....	54
Gambar 4.11	Promosi melalui shopee	54
Gambar 4.12	Promosi melalui web.....	55
Gambar 4.13	Promosi melalui Tokopedia	55
Gambar 4.14	Promosi melalui Tiktok.....	55
Gambar 4.15	Promosi melalui Youtube.....	56
Gambar 4.16	Ulasan produk pada shopee.....	57
Gambar 4.17	Ulasan produk pada Instagram.....	57
Gambar 4.18	Web Muncar Moncer	59
Gambar 4.19	Pemasaran internasional.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	68
Lampiran 2 Dokumen Wawancara.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah dinilai sangat penting bagi peningkatan ekonomi Indonesia. Usaha kecil dan menengah ini ditemukan di daerah perkotaan dan pedesaan. Usaha kecil dan menengah memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM berperan tidak hanya dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja tetapi juga dalam mendistribusikan hasil pembangunan.

UMKM merupakan badan usaha yang masih bersifat sederhana dan tradisional baik dari segi organisasi, manajemen, metode, pola produksi, teknologi, tenaga kerja, produk, maupun tempat usaha. Produk yang dihasilkan berupa kerajinan tangan sederhana dan khas seperti patung, ukiran, perhiasan dan furnitur. UMKM juga memproduksi barang untuk konsumsi, seperti makanan dan minuman, pakaian jadi, dan peralatan listrik rumah tangga. Produk manufaktur memiliki area pemasaran terpisah untuk melayani kelompok pembeli tertentu dan masyarakat umum. Beberapa di antaranya bahkan telah memasuki pasar global.

Sebagai pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis kecil memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk membantu Anda mencapai tujuan yang direncanakan. Strategi pemasaran sangat penting karena merupakan salah satu langkah pertama dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh pengecer. Dengan begitu strategi pemasaran akan berhasil jika melakukan berbagai cara dan pendekatan pemasaran agar pelanggan semakin mengetahui usaha mikro kecil menengah yang sedang dipasarkan.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Di dunia teknologi sekarang ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu volume penjualan meningkat.

Undang-undang ini memberikan definisi dan kerangka hukum untuk kegiatan promosi dagang. Promosi dagang didefinisikan sebagai kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan/atau menyebarkan informasi hasil produksi barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen (Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan). Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.

perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi (Kotler dan Armstrong, 2012 : 432), yaitu :

Tabel 1.1 Unsur Bauran Promosi Menurut Kotler Dan Armstrong, 2012 : 432

Periklanan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Pribadi	Pemasaran Langsung
• Iklan cetak dan siaran • Film • Brosur dan buklet • Poster dan selebaran • Display signs • Point of Purchase • Bahan audiovisual • Simbol dan logo	• Kontes, permainan, lotre, undian • Produk sample • Demonstrasi • Price Packs • Hadiah • Coba gratis • Jaminan produk • Promosi silang • Diskon • Potongan rabat/ pengembalian uang	• Sponsor • Lobbying • Seminar • Pidato • Laporan tahunan • Majalah perusahaan • Event • Berita • Aktifitas layanan masyarakat	• Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Contoh/ sampel	• Katalog • Telemarketing • Electronic shopping • Kiosk shopping

Promosi dapat dilakukan menggunakan 2 strategi yaitu strategi secara tradisional dan teknologi. Strategi pemasaran secara tradisional melakukan penjualan dengan cara bertatap wajah antara pembeli dan penjual. Proses negosiasi ini memungkinkan pembeli untuk melihat dan memeriksa secara langsung barang yang ingin membelinya. Maka hal itu bisa dijadikan kelebihan tersendiri bagi si pembeli karna barang yang dibeli akan sesuai dengan kemaunnya. Sistem ini masih banyak digunakan bagi mereka yang ada dipelosok desa yang internet masih terbilang susah. Tetapi tidak jarang juga karena kemajuan teknologi semakin canggih dan maju banyak yang lebih banyak menggunakan *digital marketing* untuk strategi penjualan. *Digital marketing* sudah tidak asing lagi di kehidupan kita, karena selain bisa untuk berkomunikasi media ini juga bisa untuk jual beli barang.

Pesatnya kemajuan teknologi tentu saja hal ini juga berdampak pada dunia pemasaran karena tren pemasaran di seluruh dunia beralih dari offline ke online. pemasaran digital adalah sebagai alat perantara penjualan melalui social media dalam upaya mempertahankan produk yang dimiliki salah satunya dengan cara berpromosi. Dengan adanya *digital marketing* ini membuat wirausaha bisa dengan mudah memasarkan produknya lebih luas lagi. *Digital marketing* mampu menjangkau sangat luas tanpa terhalang apapun. pemasaran digital banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, baik bisnis besar maupun kecil. Namun demikian, masih banyak usaha kecil dan menengah yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut, khususnya platform digital dan terbiasa dengan cara tradisional dalam memasarkan usahanya, serta belum memahami peran pemanfaatan platform digital (Wardhana, 2018).

Keuntungan pemasaran digital adalah menghemat biaya iklan. Strategi periklanan dengan menggunakan media internet sebenarnya jauh lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional seperti brosur, baliho, serta iklan radio dan televisi. Oleh karena itu, jika Anda baru memulai bisnis dan ingin perusahaan Anda dikenal lebih banyak orang dengan cepat, sebaiknya pilih strategi pemasaran digital untuk promosi.

Pemasaran digital adalah upaya untuk menjual atau mengiklankan produk melalui internet dan menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Saat ini, media internet yang populer untuk pemasaran produk meliputi media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram. Di lihat dari kondisi saat ini penjualan melalui digital marketing sangat direkomendasikan karena tidak perlu keluar rumah. Dari hasil beberapa peneliti digital marketing sangat direkomendasi untuk pemasaran suatu produk, berikut tabel fenomena gap dan research gap

Tabel 1.2 Fenomena Gap dan Research Gap

Aspek	Peneliti	Deskripsi
Fenomena	Rahayu, R. & Day, J.	- Adopsi Digital Marketing oleh

Gap	(2015)	UMKM: Banyak UMKM di Dusun Blawong belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal.
	Kurniawan, A. & Santosa, P. I. (2017)	- Pembangunan Ekonomi Lokal: Terdapat kesenjangan antara potensi manfaat digital marketing dan kenyataan di lapangan, di mana UMKM masih bergantung pada pemasaran tradisional.
Research Gap	Rahayu, R. & Day, J. (2015)	- Penelitian Khusus di Lokasi Tersebut: Masih sedikit penelitian yang terfokus pada penerapan strategi digital marketing di UMKM Dusun Blawong atau Kecamatan Gemawang.
	Tan, J., & Tan, B. (2014)	- Strategi Pemasaran yang Efektif: Terbatasnya penelitian mengenai strategi digital marketing yang paling efektif untuk UMKM di daerah pedesaan. - Strategi Pemasaran yang Efektif: Terbatasnya penelitian mengenai strategi digital marketing yang paling efektif untuk UMKM di daerah pedesaan.
	Kurniawan, A. & Santosa, P.I. (2017)	- Pengaruh terhadap Pertumbuhan UMKM: Kurangnya studi yang menganalisis dampak konkret penggunaan digital marketing terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di area tertentu.

Strategi *digital marketing* maupun tradisional banyak digunakan oleh masyarakat terutama didesa Blawong Kulon. Desa Blawong Kulon merupakan desa yang memproduksi usaha mikro kecil menengah seperti kopi dan gula semut

dari hasil panen masyarakat. Usaha kecil dan menengah (UKM) menggunakan pemasaran tradisional dan digital untuk memasarkan produk mereka. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Blawong Kulon Muncar merupakan usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh masyarakat. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu pilihan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Hal ini terlihat jelas dalam segala hal yang dilakukan oleh UMKM. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kulon Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung”**. Dengan tujuan agar mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan dalam pemasaran agar tetap diketahui banyak orang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam upaya pengembangan produk usaha mikro kecil menengah Muncar Moncer di Dusun Blawong Kulon Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung?
2. Bagaimana dampak pemasaran *digital marketing* terhadap pengembangan produk usaha mikro kecil menengah Muncar Moncer di Dusun Blawong Kulon Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran *digital marketing* di Dusun Blawong Kulon Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung.
2. Untuk mengetahui dampak apa saja dalam usaha mikro kecil menengah di Dusun Blawong Kulon Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu memperluas wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran *digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah.

2. Bagi Wirausaha

Meningkatkan pengetahuan para pelaku bisnis yang ada tentang penerapan strategi pemasaran baru, terutama dengan memanfaatkan media sosial yang ada dan memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai media promosi bagi para pemilik bisnis.

3. Bagi Akademis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah keputusan dibidang manajemen sumber daya manusia dan referensi bacaan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Fokus penelitian

Rumusan persoalan pada penelitian kualitatif digambarkan sebagai penekanan penelitian. Bagian ini mencantumkan seluruh pertanyaan penekanan yang dijawab selama proses penelitian. Penekanan penelitian harus dituangkan secara singkat, jelas, tepat serta factual pada bentuk kalimat tanya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil focus penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan UMKM pada produk muncar moncer yang menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran ataupun penjualannya.
2. Penelitian ini difokuskan tentang bagaimana dampak *digital marketing* pada UMKM muncar moncer selama pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis karena merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang menetapkan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:228) mengatakan, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Berdasarkan pendapat diatas strategi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran untuk memuaskan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan strategi pemasaran yaitu memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada dunia agar mengetahui produk atau jasa suatu perusahaan untuk mencegah terjadinya gulung tikar. Menurut Eddy Soeyanto (2010:101), adapun tujuan strategi pemasaran antara

lain yaitu:

- a. Bagaimana caranya produk tersebut dikenal serta dibeli oleh masyarakat.
- b. Bagaimana caranya mendapatkan bagian pasar (*market share*) lebih besar dari rata-rata.
- c. Bagaimana caranya menjaga omset yang sudah besar tersebut.

Banyak ahli yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep dan strategi pemasaran. Berikut adalah 5 konsep strategi pemasaran menurut Radiosunu, (2016:27) :

a. *Segmentasi pasar*

Semua pembeli di pasar memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, jadi mereka harus menggabungkan pasar yang heterogen ke dalam satuan pasar yang homogen.

b. *Market positioning*

Perusahaan tidak dapat menguasai pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, prinsip kedua dari strategi pemasaran adalah memilih pola pemusatan pasar tertentu yang akan memberikan kesempatan yang paling besar bagi perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar di mana mereka dapat menghasilkan jumlah penjualan dan keuntungan yang paling besar.

c. *Targeting*

Sasaran utama dari strategi adalah segmen pasar tertentu.

d. *Marketing mix strategy*

merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel ini terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

e. *Timing Strategy*

Hal yang perlu diperhatikan adalah menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan produk. Perusahaan harus merencanakan produksi sebelum melihat kesempatan.

Menurut Yani Susetyo (2023), faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk dan harga produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar. Selain itu, harga juga menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dan menetapkan harga yang sesuai, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara sukarela.

Untuk menentukan nilai keekonomian suatu bisnis, baik dalam hal harga barang maupun jasa, strategi pemasaran sangat penting. Jika sebuah bisnis ingin tetap bertahan, penting bagi mereka untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

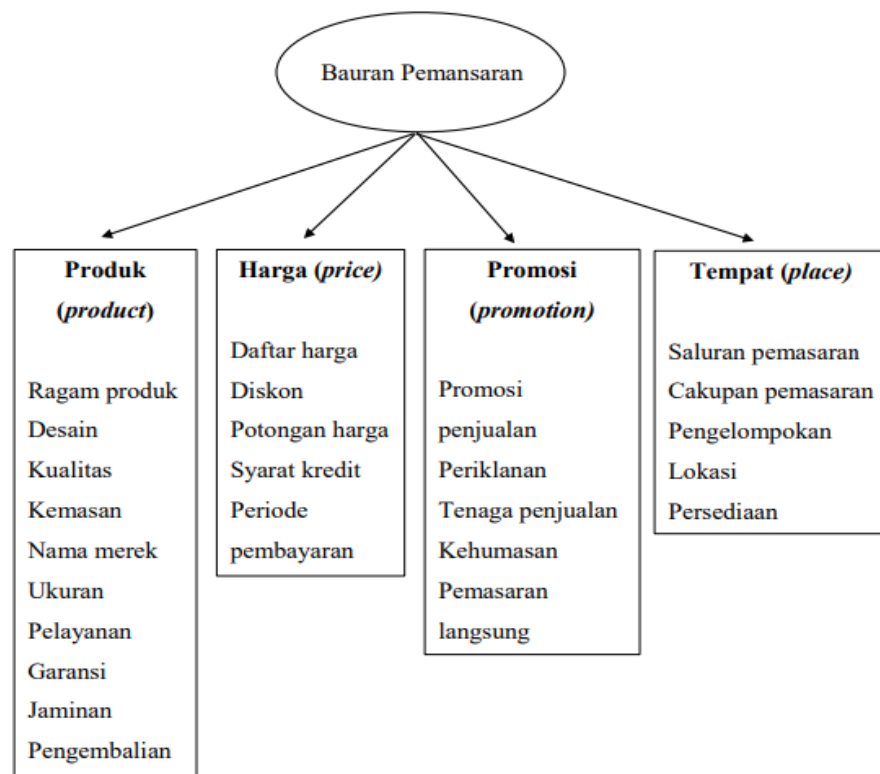
Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah program perusahaan secara keseluruhan yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan berbagai komponen dari bauran pemasaran, seperti harga, distribusi, promosi, dan produk. Menurut Swastha (2008:240) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix", adalah kombinasi dari berbagai metode pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dibutuhkan. Menggabungkan empat elemen utama bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi senjata yang kuat bagi pengusaha untuk memasarkan barang mereka atau melayani pelanggan mereka. Konsep Marketing Mix dapat membantu pertumbuhan bisnis lama dan baru..

Secara garis besar bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut, pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran



1. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat dijual untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) mengatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk merupakan bagian bauran pemasaran paling penting. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. jika tidak ada produk maka tidak ada penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

Menurut kolter (2002:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama:
 - 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

- 1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
 - 2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :
- 1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Produk suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan produk perusahaan orang lain, maka suatu perusahaan harus memiliki kelebihan atau keunggulan dalam suatu produk. Yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya sekedar membeli barang dari suatu produk tapi juga membeli manfaat serta nilai dalam suatu produk. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar membeli tetapi produk tersebut dapat memuaskan keinginannya

2. *Price* (harga)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang. Dalam penentuan harga kita harus memperhatikan keuntungan, biaya, harga pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan pada laba perusahaan karena harga menentukan keuntungan dan kerugian suatu perusahaan. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):

A. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan.

B. Strategi Penetapan Harga Bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.

C. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.”

Harga adalah sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang. Harga merupakan kunci pendapatan dan kunci keuntungan bagi organisasi, Lamb, Hair, & McDaniel (2001:269). Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dimana penentuan harga berhubungan dengan pendapatan konsumen. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dan juga menguntungkan perusahaan, penetapan harga harus diperhatikan.

3. *Place* (tempat)

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan tentang saluran distribusi pelanggan. Ini berkaitan dengan bagaimana produk dan jasa didistribusikan kepada pelanggan dan bagaimana masyarakat menemukan lokasi yang strategis.

Engel dkk dalam Wibowo, 2015 Adi mengemukakan beberapa komponen yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi, adalah:

- 1) Penggambaran tempat (ukuran, bentuk)
- 2) Persyaratan sewa/harga tanah
- 3) Rasio parker
- 4) Arus pejalan kaki
- 5) Arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan)
- 6) Jalan keluar/jalan masuk
- 7) Akses transportasi umum
- 8) Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar
- 9) Daya gabung dan asivitas (tetangga)
- 10) Akses kearah pelanggan.

Semua keputusan pemasaran lainnya dipengaruhi secara langsung oleh keputusan yang dibuat oleh perusahaan tentang saluran distribusi, yang disebut sebagai tempat atau saluran distribusi, menurut Kotler dan Armstrong (2019:63).

Lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana tempat yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana kegiatan harus bermarkas dan melakukan kegiatan penjualan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan cara memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen agar membeli produk atau

jasa yang kita jual. Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut: Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam program pemasaran. Jika masyarakat mbelum mengenal atau mendengar apa yang kita tawarkan maka konsumen tidak akan pernah membeli apa yang kita tawarkan.

Ke empat komponen pemasaran tersebut dirasakan efektif untuk membantu menetapkan strategi pemasaran perusahaan yang apabila digunakan secara tepat agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran membantu perusahaan menetapkan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan strategi pemasaran Tentunya

dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran memang penting tanpa disadari sering sekali membu manusia membeli produk secara spontan tanpa perencanaan. Seperti yang selalu terjadi saat ada promo pembeli akan langsung tergoda dan membeli tanpa memikirkan apapun. Pembelian spontan atau Fenomena impulsive buying (pembelian impulsif) dapat terjadi dimana saja. Oleh karena itu, kondisi sedemikian nampaknya masih menjadi masalah yang harus dievaluasi oleh pihak Toko yang diharapkan akan ada lebih banyak pembelian dan bahkan pembelian secara tidak terencana (pembelian impulsif) yang dapat dilakukan oleh pengunjung mengingat bahwa setiap harinya ada pesaing retail yang menjadi persaingan tersebut telah melakukan berbagai display dan in store promotion yang cukup intensif.

Menurut M. Shohibul Jamil (2021), pembelian impulsif disebabkan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal meliputi suasana hati yang senang (positive emotion) dan kebiasaan individu dalam berbelanja tanpa perencanaan, di mana emosi positif dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup store atmosphere, yaitu keadaan lingkungan toko seperti tata letak, pencahayaan, dan musik yang menciptakan suasana menarik, serta sales promotion berupa diskon atau penawaran khusus yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.2 *Digital marketing*

Semakin majunya perkembangan teknologi, strategi pemasaran

mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu melakukan promosi menggunakan surat kabar, majalah dan koran. Namun sekarang orang melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing* dan lebih dikenal dengan sebutan internet. *Digital marketing* bukan hal yang asing lagi didunia saat ini. *Digital marketing* atau Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media *digital* atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Chaffey (2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website*, *e-mail*, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Dari pengertian diatas *digital marketing* merupakan pemasaran melalui digital marketing dengan tujuan mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan saat ini untuk berbelanja dari bahan pokok sampai bahan non pokok. Dengan adanya digital marketing sekarang manusia lebih mudah dalam mencari apapun yang diperlukan tanpa harus ketempat langsung.

Pemasaran melalui *digital marketing* akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan juga biaya lebih murah. Dengan adanya digital marketing manusia bisa bertransaksi kapan saja mereka mau. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* diantaranya:

1. Meningkatkan penjualan

Menggunakan digital marketing untuk promosi dapat meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa. Dengan jangkauan konsumen dan target pasar yang luas, produk akan semakin dikenal dunia.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Berinteraksi dengan konsumen melalui media digital akan mempererat hubungan penjual dan pembeli. Dengan cara memberikan layanan yang terbaik untuk mencegah kekecewaan pembeli.

Peran *digital marketing* sangatlah penting untuk mengikuti perkembangan kemajuan digital marketing. *Digital marketing* merupakan pemasaran melalui *platform* yang ada diinternet. Jenis-jenis strategi *digital marketing* yang cukup populer antara lain

- a. *Website*

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Web* merupakan jaringan yang mudah diakses dan informasinya juga sangat luas. Menurut Beki (2015:35) *Website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

b. Sosial media

Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Dengan media sosial kita bisa menjual produk dengan memposting video atau foto. Kelebihan dari media sosial adalah kita bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen tetapi penggunaannya harus lebih kreatif dalam membuat konten.

c. *Email*

Email marketing adalah metode pemasaran *digital* yang dilakukan dengan cara mengirimkan *email* ke konsumen atau calon konsumen. Email merupakan kegiatan mengirim pesan komersial, seperti promosi, penawaran diskon, tawaran keanggotaan, dan lainnya kepada sejumlah orang melalui *email*.

d. *Marketplace*

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli. Pembeli dapat mencari barang dengan kriteria yang diinginkan sedangkan penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Dalam *digital marketing* terdapat kelebihan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut (Manullang, 2021):

a. Kelebihan *digital marketing*

- 1) Digital Marketing terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi.
- 2) Dapat mengirim pesan melalui email untuk melihat dan mempublikasikan iklan secara langsung. Digital Marketing memudahkan bisnis untuk melihat secara langsung bagaimana

pemasaran berkembang dengan melihat reaksi konsumen.

- 3) Terdapat berbagai macam hal yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

b. Kekurangan *digital marketing*

- 1) Karena pesaingnya banyak, maka mudah untuk ditiru, baik dari segi bentuk, jenis, kualitas produk, dan sebagainya.
- 2) Sulit untuk menarik perhatian konsumen jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen dan tidak sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.
- 3) Cenderung memiliki ketergantungan terhadap teknologi yang tersedia.

digital marketing ataupun tradisional marketing adalah memiliki tujuan yang sama yaitu menarik konsumen agar membeli produk suatu perusahaan.

Tabel 2.1 Perbedaan *Digital Marketing* Dan Tradisional *Marketing*

Pemasaran <i>Digital</i>	Pemasaran Tradisional
Meliputi situs sosial, telepon genggam, <i>e-mail</i> , <i>search engine</i>	Meliputi print media brosur, siaran, dan telepon.
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan konsumen
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan teknologi	Punya limit untuk berinteraksi dengan publik
Dapat terjangkau kapan saja	Punya batasan waktu per-periode
Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i>	Memakan waktu

Berdasarkan tabel diatas keduanya memiliki keunggulan masing-masing. Walaupun menggunakan tradisional bukan berarti pemasaran

kuno atau tidak layak digunakan. Baik *digital marketing* atau pun tradisional *marketing* mempunyai peran yang sangat penting untuk menghubungkan bisnis dan para konsumen. Strategi marketing bisa lebih maksimal jika menggunakan keduanya.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara maupun daerah. Keberadaan usaha mikro kecil menengah tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha unit produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha pada sector ekonomi. Berdasarkan definisi tentang usaha mikro kecil dan menengah disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. UMKM didefinisikan sebagai berikut ini:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan untuk mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kegiatan sehari-hari. Menurut Wilantara & Indrawan, 2016 usaha mikro kecil dan menengah merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan.

Usaha mikro kecil dan menengah sangat membantu negara atau pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru dan dapat mendukung pendapatan masyarakat. Usaha mikro kecil dan menengah bisa juga membantu negara Indonesia agar ekonomi lebih baik dan menciptakan tenaga kerja dalam rangka mensejahterakan masyarakat. Usaha mikro kecil dan menengah memiliki beberapa keunggulan di antaranya yaitu sebagai berikut (Partomo & soejoedono, 2004):

- a. Mudah dalam pengembangan produk disebabkan oleh peranan dari teknologi serta inovasi produk.
- b. Hubungan tim yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Mampu membuka lapangan pekerjaan serta penyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang dinamis dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme pengelolaan serta peran kewirausahaan.

Usaha mikro kecil dan menengah menjadi salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah dalam

mengurangi angka pengangguran. Usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Menurut Pasal 5 Nomor 20 Tahun 2008 bahwa tujuan pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran usaha mikro kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah pada negara Indonesia mempunyai satu keutamaan pemerintah dengan membangun perekonomian nasional. Oleh karena itu usaha mikro kecil dan menengah merupakan cara agar Indonesia terhindar dari keterpurukan atau kemiskinan antar kelompok. Usaha mikro kecil menengah harus dilakukan seraca terencana, terstruktur dan berkelanjutan agar bisa menumbuhkan wirausahawan yang lebih tangguh. Namun pelaksanaan usaha mikro kecil menengah tidak terlepas dari berbagai masalah. Masalah yang terjadi akan menjadi faktor penghambat dalam melaksanakan usaha mikro kecil menengah. Adapun hambatan atau kendala tersebut meliputi (Beik, 2016):

- a. Keterbatasan modal dan akses dari sumber dan lembaga keuangan. Keuangan inklusif perlu dimasukkan dalam program pengembangan lembaga keuangan. Penyertaan modal perlu disertai dengan pembimbingan sistem manajemen.

b. Kualitas SDM pelaku usaha yang rendah.

Kemampuan manajerial para pelaku UMKM perlu ditingkatkan. Begitu pula sistem kaderisasi perlu dibangun. Sering kali dijumpai UMKM hanya *one man show*, sehingga dibutuhkan tim solid yang mampu mewarisi UMKM dari pendirinya.

c. Kemampuan pemasaran yang terbatas.

Meskipun media online telah berkembang, namun media ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.

d. Akses informasi usaha rendah

Terjalin kemitraan yang baik yang saling menguntungkan antarpelaku UMKM. Usaha besar, dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN)/Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Kemitraan perlu dijalin agar mampu membuat sistem yang saling mendukung.

Pemerintah dalam hal peningkatan usaha mikro kecil dan menengah melaksanakan beberapa kebijakan serta program-program guna mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah. Salah satu strategi yang digunakan pemerintah dalam memecahkan permasalahan mendasar yaitu dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Beberapa faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan UMKM yaitu sebagai berikut (Purwanto, 2011):

a. Faktor Internal

Pada faktor internal inovasi yang dapat mengubah dan meningkatkan nilai suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Faktor internal mencakup modal, pemasaran, teknologi dan mesin, bahan baku, dan tenaga kerja.

1) Modal

Modal adalah salah satu faktor produksi yang mendapatkan

produktivitas atau output. Modal menjadi kontribusi besar dalam meningkatkan investasi baik secara langsung maupun dalam proses faktor produksi.

2) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

3) Teknologi

Teknologi produksi merupakan alat dan cara yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, di mana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif.

4) Mesin

Mesin adalah suatu peralatan yang memiliki kekuatan atau tenaga yang digunakan dalam proses produksi sehingga dapat membantu manusia untuk dapat mengoptimalkan proses produksi.

5) Bahan Baku

Sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi. Pengelompokan bahan baku dan bahan penolong bertujuan untuk pengendalian bahan dan pembebanan biaya harga pokok produksi.

6) Tenaga Kerja

Penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang melaksanakan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Secara praksis

pengertian tenaga kerja dan bukan tenaga kerja menurut dia hanya dibedakan oleh batas umur.

b. Faktor Eksternal

Faktor internal merupakan pengaruh dari luar perusahaan seperti permodalan, pemasaran, kebijakan pemerintah, para pesaing, dan keadaan perekonomian yang tidak stabil.

1) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang ditetapkan oleh pemerintah, dimana masyarakat harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan merupakan upaya memahami sesuatu yang dilakukan oleh pemerintah dalam suatu masalah, serta dampak dari kebijakan yang telah diterapkan.

2) Pesaing

Persaingan adalah suatu sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

3) Keadaan perekonomian

Perekonomian adalah suatu aktivitas individu yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi secara umum atau secara khusus adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengesampingkan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian yang sama. Tujuannya adalah untuk menguji adanya keterkaitan peneliti yang telah dilakukan, disamping itu untuk menghindari adanya

plagiat meskipun hal tersebut terjadi hanya karna faktor kebetulan saja. Adapun beberapa kajian studi yang terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian yang hendak dikembangkan, yakni:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Jumlah Sample/Periode	Variabel & Metode Analisis	Hasil
1.	Nicky Kurniawan, 2021, Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak	2021, 451 Responden	- <i>digital marketing</i> - pemasaran Metode yang digunakan analisis data variable tunggal	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan dan pentingnya menyesuaikan harga dari kondisi masyarakat agar harga produk terjangkau
2.	Bella Ditrisoni, 2022, Analisis bauran pemasaran rumah makan family setia di Pekanbaru	2022, 2612 Responden	- Produk - Harga - Promosi - Tempat - Strategi pemasaran Metode yang digunakan yaitu kuantitatif	Hasil penelitian yaitu pentingnya bauran pemasaran dalam memasarkan produk dan pentingnya kita kreatif dalam memasarkan produk agar bisa menjadi pusat perhatian
3.	Della Lova, 2023, Strategi pemasaran produk tabungan tandamata bisnis untuk meningkatkan daya tarik	2023	- Strategi pemasaran - Bauran pemasaran Metode kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan strategi pemasaran sangat penting dalam

	nasabah pada pt. Bank pembangunan daerah jawa barat dan banten, tbk. Kantor cabang pangandaran			meningkatkan nasabah
4	Putri nazhifa farahdinna, 2022, penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di kota banda aceh berdasarkan perspektif ekonomi islam	2022	- <i>Digital marketing</i> - UMKM Teknik analisis data deskriptif kualitatif	<i>Digital marketing</i> sangat membantu UMKM dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi di tengah pandemi COVID-19. Dengan digital marketing, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. <i>Digital marketing</i> juga memudahkan para konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke outlet UMKM.
5	Vichqi Fathanul, 2022, Pengaruh strategi bauran pemasaran	2022	- Produk - Harga - Promosi - Tempat	Hasil penelitian ini menunjukk an bahwa bauran pemasaran

	terhadap keputusan pembelian bts meal mcdonald's		Metode kuantitatif asosiatif	berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu pentingnya kita mengetahui dunia bisnis agar produk yang kita tawarkan bisa menarik pelanggan.
6	Muhammad Aqil, 2021, Pengembangan usaha mikro kecil menengah (umkm) berbasis ekonomi Kreatif di kota banda aceh	2021	- UMKM Metode yang digunakan penelitian kualitatif.	Pentingnya mengetahui faktor efektivitas yang terjadi pada usaha mikro kecil menengah, karena faktor penghambat akan mengakibatkan kerugian.
7	Lailatul mutmainah, 2023, Penerapan <i>digital marketing</i> sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran Cv. Pratama desa kalibaru manis kabupaten banyuwangi	2023	- strategi pemasaran - bauran pemasaran - <i>digital marketing</i> Analisis data dalam penelitian ini memakai metode analisis kualitatif.	Hasil penelitian CV. Pratama menggunakan dua sistem pemasaran yang pertama pemasaran offline dimana CV. Pratama melakukan <i>door to door</i> ke sekolah dan Instansi lainnya untuk menawarkan buku dengan membawa katalog produk dan pemesanan selanjutnya

				melakukan via <i>online</i> . pemasaran <i>online</i> dilakukan di <i>Whatsaap</i> , <i>shopee</i> , dan <i>Instagram</i> .
8	Nur Mala Sari Soean, 2023, Penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada salon Beky untuk meningkatkan pelanggan	2023	- <i>Digital marketing</i> - UMKM - Strategi	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dalam penggunaan jasa sangat mempengaruhi oleh kenyamanan dan keberagaman, sehingga pengembangan produk dan inovasi produk menjadi prioritas dalam strategi salon Beky

2.3 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman surat pernyataan keaslian, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta fokus penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, sistematika penulisan dan kerangka pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data yang dikumpulkan, serta metode analisis dan uji keabsahan data diberikan dalam metodologi penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini penulis akan mencoba memberikan pembahasan tentang strategi pemasaran digital marketing dan kendala-kendala apa saja yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi pemasaran

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup dari pembahasan yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan penulis

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung penelitian.

3. Bagian akhir

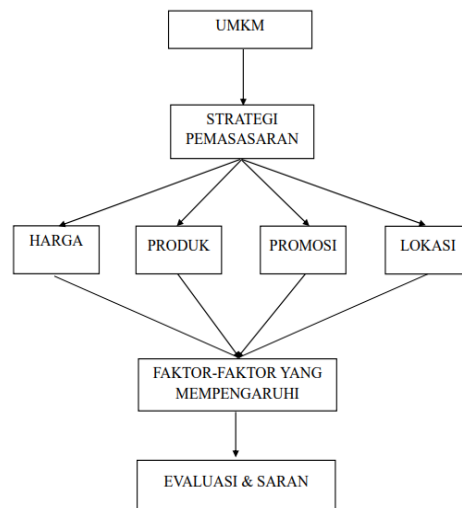
LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan dan data-data lain yang diperlukan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut polancik, (2009) mengatakan bahwa kerangka pikir merupakan sesuatu yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya penelitian dan mempresentasikan beberapa konsep serta hubungan diantara konsep tersebut. Pertama adanya hubungan antara harga dengan strategi pemasaran. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Kedua, kualitas produk dalam suatu strategi pemasaran, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan membelinya. Ketiga, lokasi yang strategis dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih di pilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Keempat, promosi yang efektif dapat menimbulkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen akan produk yang di jual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kelima faktor evektifitas dapat mempengaruhi strategi pemasaran, banyaknya kendala yang dihadapi maka efektifitas usaha makro kecil menengah akan terganggu. Berdasarkan uraian teori diatas, maka peneliti memberikan kerangka pikir sebagai alur penelitian. Untuk lebih jelasnya, maka peneliti menggunakan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi *digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Peneliti mengadakan observasi dan wawancara, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperoleh data atau gambaran tentang latar belakang masalah.

Menurut Moleong, (2017:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara keseluruhan dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Creswell (2014) studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi *digital marketing* untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan upaya menemukan kebenaran dengan cara menggunakan riset seperti: wawancara mendalam, observasi, dan metode *visual*.

3.2 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian, penentuan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena penentuan lokasi penelitian berarti objek dan tujuan telah

ditentukan sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di usaha mikro kecil dan menengah muncar moncer yang beralamat di Dusun Blawong Kulon, Desa Muncar, Kec. Gemawang, Kab. Temanggung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Janis data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat yang bersifat non numerik. Data ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Menurut Afrizal (2015:13) menyatakan bahwa peneletian kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta penelitian tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

3.3.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh dari sumber informasi secara langsung oleh pihak-pihak yang berwenang serta memiliki tanggung jawab pengumpulan data. Jenis data ini digunakan untuk mendapatkan hasil wawancara langsung dengan pihak yang berkaitan untuk menjawab masalah dalam penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah ringkasan informasi yang di dapat dari sumber penelitian yang sudah dilakukan oleh seseorang atau kelompok terdahulu, sumber data penelitian secara tidak langsung diperoleh melalui media perantara (diperoleh dari buku-buku) yang mendukung untuk membuat penelitian lebih akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian, karena data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ditetapkan, kemudian diolah dan dianalisis, akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi peneliti dalam menyelesaikan permasalahan atau tantangan yang terkait dengan judul penelitian. Oleh karena itu, berikut beberapa uraian dalam teknik pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang sedang diamati untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode ini diterapkan untuk memudahkan dalam mengamati secara langsung terhadap hal-hal atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Observasi yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung kepada narasumber. Komunikasi tersebut berbentuk pertanyaan dan jawaban mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian tentang situasi sosial.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan, membaca serta mempelajari data yang ada, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Dokumentasi dapat berupa tulisan gambar atau karya monumental seseorang. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data yang mengandung keterangan serta penjelasan tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

3.5 Teknik Analisis data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2006: 248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam menyimpulkan data. Menurut (Prastowo, 2016), proses pengolahan data dapat dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data maupun penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu tahap dimana setelah mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang selanjutnya disajikan dalam pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya berdasarkan hasil di lapangan. Data yang telah diperoleh akan diperinci tingkat validasinya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif.

3. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya yaitu peneliti akan mengambil kesimpulan, dimana peneliti akan merumuskan kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah direduksi dan disajikan dalam naratif deskriptif.

3.6 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian memerlukan teknik tertentu agar data yang digunakan benar dan lebih mudah dikelola serta dapat diuji secara ilmiah. Untuk menjamin akurasi data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yang

merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, di mana ia membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa narasumber penelitian untuk memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh dan untuk tujuan perbandingan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Deskriptif Penelitian

UMKM Muncar moncer Usaha mikro kecil menengah Muncar Moncer merupakan usaha kopi yang dikelola oleh Himawan Yoko yang berada di Blawong Kulon Desa Muncar. ini berfokus pada penjualan kopi, namun muncar moncer juga menjual gula semut dan gula aren walaupun itu tidak hasil pengelolaan dari Himawan Yoko. Gula semut merupakan gula jawa yang dihaluskan kemudian diberi rasa seperti jahe, temulawak, dan kunyit. Gula semut ini bermanfaat untuk menjaga daya tahan tubuh dan disajikan dalam bentuk minuman. Gula jawa atau bisa dipanggil gula aren merupakan gula yang berbentuk seperti batu. Gula jawa biasanya digunakan untuk bahan memasak ataupun untuk minum. Namun seperti yang telah diketahui UMKM muncar moncer ini berfokus kepada UMKM kopi karena hasil dari produk Himawan Yoko. Untuk pengelolaan kopi Muncar Moncer menggunakan kopi petik merah yang sudah terpilih setelah itu perimbangan, pengolahan biji kopi, pengupasan biji kopi, penyortiran bean kopi, sangrai (*roasting*), penggilingan (*grinding*), pengemasan, hingga pemasaran kopi. Kopi Muncar Moncer ini memang alatnya dari ASTRA tetapi untuk produk kopi Muncar Moncer merupakan pengelolaan pribadi walaupun untuk nama menggunakan nama desa muncar moncer, walaupun milik pribadi untuk harga masih murah untuk masyarakat lokal. .

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam. Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Dalam penelitian telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 8 orang.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	3	37.5%
Perempuan	5	62.5%
Jumlah	8	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa, jumlah responden Perempuan lebih dominan yaitu sebesar 62.5% daripada Laki-laki yaitu sebesar 37.5%

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMP	0	0
SMA	2	25%
Dipolma	2	25%
Sarjana	4	50%

Dari table 4.2 dapat dilihat pendidikan terakhir responden yang berpendidikan SMP tidak ada. Dan mayoritas berpendidikan Sarjana.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-25	7	87.5%
26-30	1	12.5%
31-35	0	0
36-40	0	0
Jumlah	8	100%

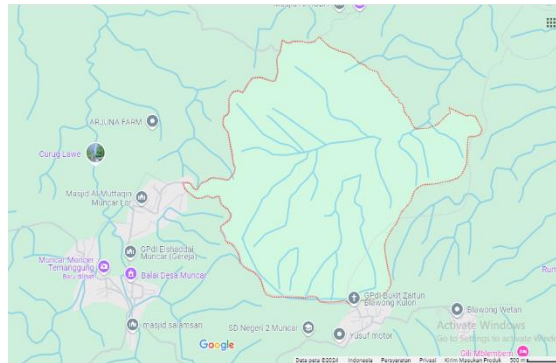
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata usia yang lebih dominan adalah pada usia 20 sampai dengan 25.

4.2 Hasil Penelitian

Desa Muncar Moncer sebuah Desa Wisata yang berada di Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Sebuah kota yang secara geografis berada dititik tengah pulau Jawa. Letaknya di sebelah utara Kabupaten Temanggung dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal. Desa Muncar merupakan kawasan perbukitan di Kabupaten Temanggung yang jauh dari gemerlap hiruk pikuk kota. Dengan pemandangan yang hijau membentang luas, udara yang sejuk, serta keramahan masyarakatnya menjadi daya Tarik bagi

wisatawan

Gambar 4.1 Peta Dusun Blawong Kulon Desa Muncar Kecamatan Gemawang
Kabupaten Temanggung



Desa Wisata Muncar-Moncer memiliki daya Tarik baik wisata alam. Desa Muncar mempunyai wisata alam diantaranya pemukiman dengan hamparan terasering persawahan yang dikelilingi perbukitan melingkar. Dan saat ini sudah dibuat jembatan sawah dengan beberapa gazebo tanpa merubah alih fungsi lahan persawahan. Selain itu terdapat Air Terjun Curug Lawe setinggi 250m dengan keunggulan hutan tropisnya. Kawasan hutan pinus dan Permukiman *Sunrise* Dusun Blawong yang sering disebut *Korea van java*. Sebuah pemukiman yang berada ditepi patahan lembah dengan jajaran bentangan pegunungan dan perbukitan, desa diatas kabut lembah.

Gambar 4.2 Dusun Blawong Kulon Desa Muncar Kecamatan Gemawang
Kabupaten Temanggung



Dengan lanskap perdesaan yang masih asri, mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani, khususnya penghasil biji kopi Robusta. Selain itu terdapat komoditi andalan lain, seperti padi panili, cengkeh, kemukus, aren, pisang tanduk khas Desa Muncar. Mulanya, masyarakat Desa Muncar hanya memetik kopi tanpa membuat produk turunannya. Komoditi kopi juga menjadi tanaman pelarian lantaran masyarakat hanya bisa memetik hasilnya sepanjang bulan Juni hingga Agustus.

Gambar 4.3 Biji Kopi Robusta



Desa Muncar dipilih menjadi Desa Sejahtera Astra (DSA) dan Sofi menjadi penggeraknya. Desa Sejahtera Astra (DSA) adalah kontribusi sosial berkelanjutan Astra yang fokus pada pemberdayaan kewirausahaan di tingkat desa sesuai dengan potensi desa masing-masing. Penandatanganan program Desa Sejahtera Astra (DSA) Kabupaten Temanggung ditandai dengan pemberian 2 mesin roasting kopi kepada kelompok tani yang ada di Desa Muncar. Maka dari itu muncar membentuk suatu produk UMKM yang diberi Nama Muncar Moncer dengan makna, Muncar dalam bahasa Jawa artinya pesona cahaya, sedangkan Moncer adalah kemakmuran. Untuk PT. ASTRA sendiri tidak meminta hasil dari

Desa tetapi meminta laporan keuangan

Penerapan strategi digital marketing merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan. Seiring dengan perkembangan zaman, tren marketing juga semakin berkembang. Semakin canggih teknologi dan dunia internet, maka perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Orang-orang yang mulanya memasarkan produknya secara tradisional kini mulai terjun ke dunia *digital*. Secara umum *digital marketing* adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media *digital* ataupun internet. Meskipun bukan merupakan hal yang baru lagi saat ini, namun dunia *digital marketing* ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Di era digital ini, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka diharapkan dapat menerapkan *digital marketing* dalam bisnisnya.

Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan serta pemahaman pelaku tentang UMKM dibidang pemasaran kopi. Menurut, Himawan Yoko *digital marketing* yaitu tentang kegiatan promosi disegala platform yang dimana bisa dijangkau oleh orang banyak saat ini dan juga mudah untuk diakses sehingga menambah nilai penjualan dan juga target yang diharapkan oleh manajemen. Menurut Galuh Probawati “*digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui aplikasi digital atau online seperti sosial media berupa instagram, tik-tok, lazada, shopee, tokopedia dan lain-lain*”. Menurut Galuh Probawati *digital marketing* secara umum adalah pemasaran melalui media sosial seperti *instagram, whatsapp* dan juga aplikasi *online*.

Dari hasil jawaban wawancara yang telah dilakukan, rata-rata jawaban yang mereka berikan serupa. Para pelaku usaha dapat mengungkapkan terkait makna dari apa itu *digital marketing*. Meskipun masih ada beberapa yang tidak bisa mengungkapkan makna dari *digital marketing* dengan baik, tetapi pada intinya mereka sudah paham dan mengerti tentang *digital marketing* itu sendiri. Para pelaku UMKM juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan

strategi *digital marketing* meskipun hanya secara garis besar saja. Hal ini dapat ditunjukkan dari penerapan strategi *digital marketing* yang sudah dilakukan seperti *instagram*, *facebook*, *tik-tok* dan sosial media lainnya. Menurut mereka, penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini menjadikan usaha mereka semakin dikenal oleh kalangan luas dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan atau omset yang dihasilkan. Strategi pemasaran dalam memasarkan produk Muncar Moncer menggunakan 4P: *Produc*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dan ditawarkan di pasar untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen. Produk juga berperan penting karena konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut saat membeli apakah memerlukannya, bagaimana pengemasannya, bagaimana kualitasnya maka dari itu selain memperhatikan kualitas produk juga memperhatikan pengemasan dan desain yang bagus agar konsumen tertarik terhadap produk yang kita tawarkan. sebagai desa yang mayoritas penghasil kopi robusta maka dibentuklah produk kopi muncar moncer. Kualitas produk kopi muncar moncer ini sudah menggunakan bahan berkualitas bagus agar kopi tetap terjamin rasanya dan aromanya. Seperti yang dikatakan Usman Jodi “*produk kopi ini sangat terjangkau dengan harga yang begitu murah sudah mendapatkan kopi yang kualitasnya bagus serta enak*”.

Gambar 4.4 Produk Kopi Muncar Moncer



Kemasan atau packaging makanan berfungsi untuk memudahkan dan melindungi isi produk dari kerusakan, penggunaan kemasan memudahkan penyimpanan, pengangkutan dan pemasaran produk. Kemasan produk kopi muncar moncer disesuaikan dengan ukuran 200gram dan 100gram dengan desain pemandangan view muncar. Selain itu juga menambahkan deskripsi-deskripsi yang bisa memikat hati konsumen untuk membeli. Selain itu kopi muncar muncer sudah terdaftar di BPOM sehingga tidak diragukan lagi komposisinya. Kopi muncar muncer juga melakukan video dan foto-foto menarik dalam memperlihatkan kualitas kopi memang bagus. Sebenarnya usaha mikro kecil menengah didesa Muncar ini tidak hanya kopi ada juga gula semut, gula cair, gula jawa dan keripik seperti keripik pisang, daun singkong, daun pisang dan talas. Seperti yang dikatakan Himawan Yoko *“selain kopi bubuk kita juga menjual gula semut dan gula jawa,tetapi untuk pengelolaannya orang lain, ya masih satu desa saja”*.

Gambar 4.5 Produk Gula Semut



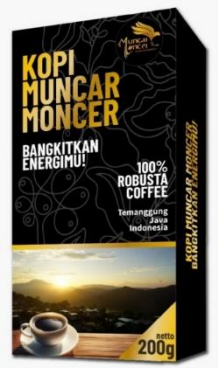
Gambar 4.6 Produk Gula Jawa



2. Harga

Harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan barang atau jasa. Harga juga bisa mempengaruhi pembeli, semakin mahal barang maka semakin sedikit pembeli dan semakin murah suatu barang maka semakin banyak pembeli. Kopi Muncar Muncer selain produknya yang bagus juga memiliki harga yang ramah kantong seperti kopi-kopi yang perusahaan lainnya tawarkan. Harga kopi Muncar Muncer ini memiliki berbagai variasi sesuai dengan kualitas, berat, dan produknya.

Tabel 4.4 Harga Kopi Muncar Moncer

Foto	varian	harga
	100 gram	15.000
	100 gram	23.000
	200 gram	40.000

Perbedaan 100gram nomer 1 dan nomer 2 yaitu bukan hanya kemasannnya saja tapi kopinya lebih berkualitas yang nomer 2, sehingga

kopi nomer 1 hanya dijual untuk masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Usman Jodi “*untuk yang ukuran 100gr 15.000 itu hanya dijual didesa saja dan yang 100gr 21.000 itu untuk strategi pemasaran agar konsumen membeli yang 200gr karena perbandingan harganya hanya terpaut sedikit*”. selain untuk penjualan kopi muncar moncer mesin roasting juga menawarkan kepada masyarakat yang ingin merostingkan kopi milik sendiri dengan harga Rp. 10.000/1kg

Tabel 4.5 Harga Gula Semut

varian	harga
Original	Rp 30.000
Jahe	Rp 35.000
Temulawak	Rp 35.000
Kunyit	Rp 35.000
Kunyit asem	Rp 35.000
Jahe susu	Rp 35.000

Harga gula semut diatas merupakan harga gula semut dengan ukuran 200gram sedangkan untuk harga gula jawa dijual dengan Rp 17.000 setiap kemasan. Perbedaan harga jual juga diberikan kopi muncar moncer kepada distributor/reseller dan pembelian perorangan berbeda, dimana harga lebih rendah atau lebih murah untuk distributor karena membeli jumlah produk yang lebih banyak daripada perorangan. Berdasarkan dari segi harga maka harga produk kopi Muncar Moncer memberikan harga standar produk makanan pada umumnya, seperti hasil wawancara yang telah dilakukan “*harga reseller ini jauh lebih murah karena pastinya membeli barang dalam jumlah banyak tidak satuan*”.

Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan semua biaya-biaya sampai produk siap untuk dijual. Strategi penentuan harga untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan:

1. Menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen.
2. Melakukan diskon dan promo dalam menarik pelanggan

3. Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing.
 4. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk kopi yang dihasilkan agar konsumen puas dengan produk yang dijual oleh UMKM muncar moncer.
3. Tempat

Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk. Keberadaan lokasi yang strategis dan nyaman sangat penting dalam mendukung kelancaran proses jual beli, karena tempat yang baik mampu menarik minat konsumen serta memudahkan produsen dalam mengelola usahanya. Dalam hal ini, UMKM Muncar Moncer memilih lokasi yang tepat untuk menjalankan kegiatan usahanya, sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan dan mendukung kelancaran operasional bisnis secara keseluruhan. Dengan adanya lokasi yang ditetapkan dengan baik, aktivitas jual beli dapat berlangsung lebih efektif dan efisien.

UMKM Muncar Moncer sendiri berlokasi di rumah Bapak Himawan Yoko, yang menjadi pusat kegiatan administrasi dan pemasaran produk kopi dari UMKM tersebut. Selain di rumah Bapak Himawan Yoko produk Muncar Moncer bisa dibeli di pendopo yang beralamat di Muncar. Untuk mendukung proses produksi, mesin roasting ditempatkan di beberapa lokasi, yakni di rumah Koperasi UMKM yang terletak di Kopersi Muncar dan di rumah Bapak Usman Jodi. Penempatan mesin roasting di berbagai tempat ini bertujuan untuk mendistribusikan proses produksi secara lebih optimal, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi. Dengan demikian, UMKM Muncar Moncer dapat menjamin ketersediaan produk kopi berkualitas bagi para pelanggan, serta menjaga mutu dan keaslian cita rasa kopi yang dihasilkan.

4. Promosi

Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau layanan apapun yang ditawarkan, untuk membangkitkan minat beli pelanggan, langkah-langkah promosi penjualan harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Penjualan nantinya diharapkan meningkat ketika promosi berlangsung, komunikasi pemasaran sangat penting dimana nantinya akan menghubungkan, menginformasikan, dan memperkenalkan dengan pelanggan dan masyarakat luas.

Pemasaran UMKM Muncar Moncer dilakukan melalui dua saluran, yaitu offline dan online. Melalui media offline, produk kopi ini diperkenalkan langsung kepada konsumen lokal, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. pemasaran offline yang dilakukan dalam UMKM kopi yaitu dengan mengikuti even karena dengan even peluang untuk mengenalkan UMKM Muncar Moncer akan cepat. Even yang diikuti UMKM Muncar Moncer tidak hanya di Temanggung saja tetapi juga diluar kota. Selain itu, pemasaran secara online juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga produk kopi ini dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai daerah. Dengan strategi pemasaran yang menggabungkan kedua metode ini, UMKM Muncar Moncer berharap dapat meningkatkan penjualan dan semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Pemasaran offline yang dilakukan UMKM Muncar Moncer juga melalui reseller. Reseller yang dilakukan UMKM Muncar Moncer memang belum luas namun pelaku usaha muncar moncer sering mengajak masyarakat agar ikut memasarkan UMKM Muncar Moncer. dalam pemasaran UMKM Muncar Moncer PT. ASTRA juga membantu seperti mengundang beberapa untuk membantu pemasaran kopi. Seperti yang dikatakan oleh Himawan Yoko *“Pemasaran yang kita lakukan yaitu melalui online dan offline, untuk offline kita melakukan pemasaran seperti reseller*

seperti toko oleh-oleh dan orang pribadi, mulut ke mulut selain itu juga melalui iven yang sudah banyak kita ikuti salah satunya iven Dinas Pariwisata Temanggung, Pameran Astra, Kemenkop Magelang 2024, Travel Mad Temanggung, Jambore Astra dan masih banyak lagi. bukan hanya itu Kopi Moncar Moncer juga sudah masuk di tv bahkan sampai turki”.

Gambar 4.8 Penjualan Melalui Toko Oleh-Oleh



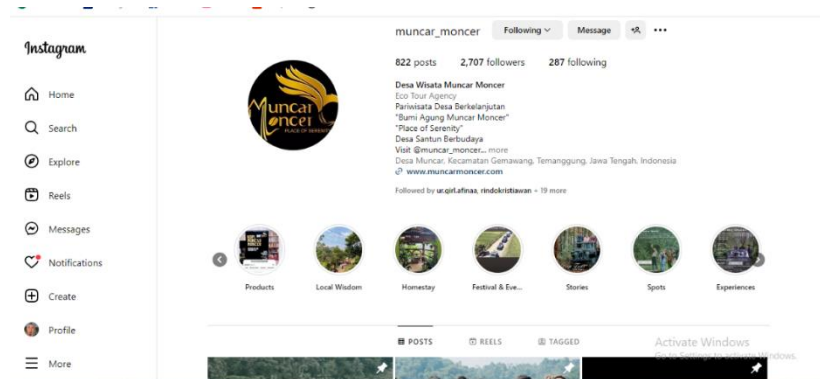
Gambar 4.9 Sertifikat Jambore



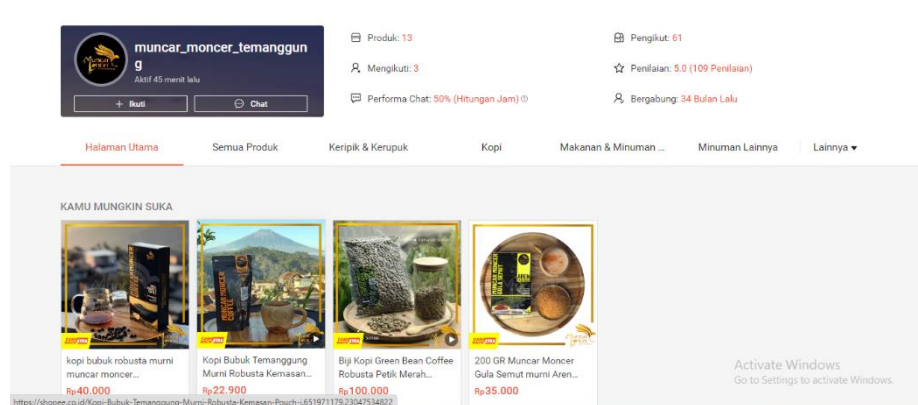
Pemasaran online atau yang disebut juga dengan pemasaran digital marketing merupakan pemasaran melalui sosial media untuk memasarkannya. Dikehidupan sekarang ini semua masyarakat mungkin

sudah tidak asing lagi dengan sosial media. Dengan adanya sosial media memudahkan masyarakat membeli produk apa saja tanpa bertemu dengan pembeli. Strategi *digital marketing* sudah banyak yang menerapkan seperti pemasaran melalui *web*, *shopee*, *Tokopedia*, dan sosial media. seperti hasil wawancara yang telah dilakukan “*untuk pemasaran melalui online yaitu seperti pemasaran melalui web, shopee, tokopedia, Instagram, whatsapp dan tiktok*”.

Gambar 4.10 Promosi Melalui *Instagram*



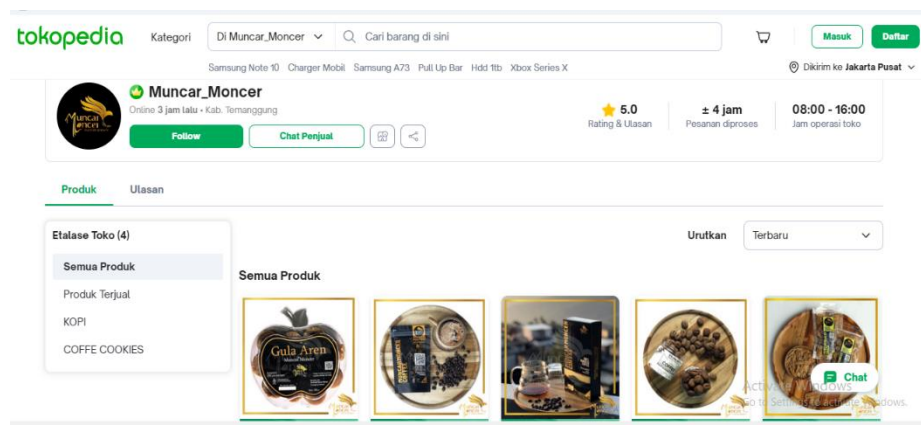
Gambar 4.11 Promosi Melalui *Shopee*



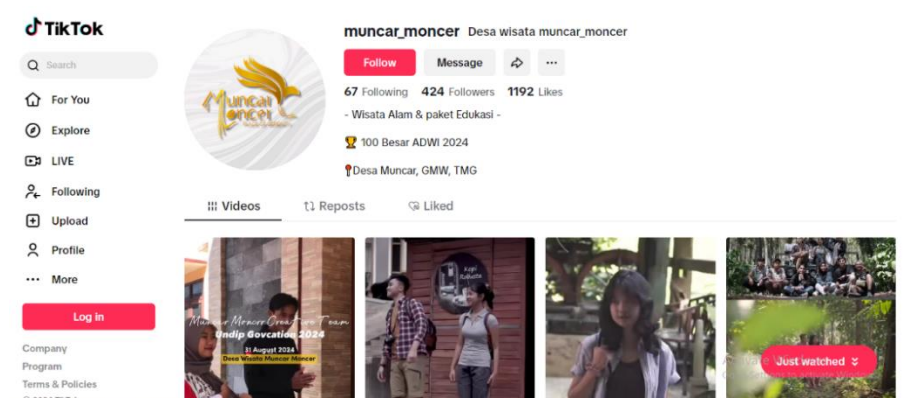
Gambar 4.12 Promosi Melalui Web



Gambar 4.13 Promosi Melalui Tokopedia



Gambar 4.14 Promosi Melalui Tiktok



Gambar 4.15 Promosi Melalui Youtube



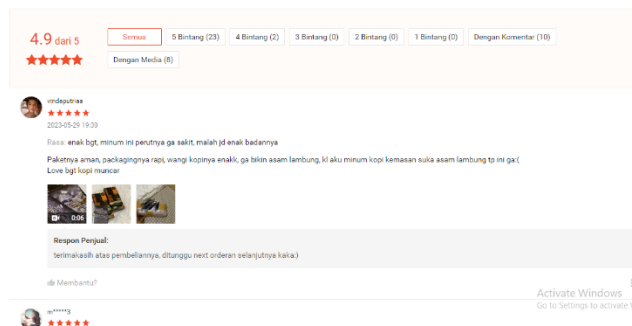
UMKM yang dilakukan oleh Muncar Moncer dalam memasarkan produknya yaitu Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan UMKM Muncar Muncer dengan cara menampilkan foto atau video produk. Dengan cara ini produk UMKM Muncar Moncer akan dikenal banyak orang. Seperti hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Bapa Himawan Yoko “*bahwa UMKM Muncar Moncer melakukan dokumentasi berupa foto dan video yang diupload di berbagai media sosial dan juga web. UMKM kopi muncar muncer juga menampilkan iklan berbayar dishope*”. Dengan tampilan foto dan video yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan.

Dalam menarik konsumen, UMKM kopi muncar moncer menampilkan fitur promosi dan diskon pada layanan *marketplace* dengan cara ini seseorang akan tertarik pada produk yang kita jual. seperti wawancara yang telah dilakukan “*Produk UMKM ini juga menampilkan fitur diskon dan promo entah potongan harga atau gratis ongkir, soalnya orang-orang akan tertarik jika mendapatkan promo, selain itu kita juga membuka afiliasi bagi orang-orang agar membantu mempromosikan produk kopi muncar moncer*”. Selain itu agar orang-orang mengetahui UMKM muncar moncer

juga mengaktifkan iklan berbayar.

Pemasaran kopi Muncar Moncer juga menampilkan ulasan atau testimoni. Dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian maupun kritik bertujuan agar orang-orang mengetahui bahwa produk UMKM yang kita tawarkan memiliki kualitas yang bagus. Pemasaran UMKM Kopi Muncar Moncer sudah dilakukan dengan sebaik mungkin agar tetap berjalan. Dalam Pemasaran UMKM Kopi Muncar Moncer memang tidak semudah yang dibayangkan namun pemilik kopi muncar moncer tidak pernah pantang menyerah.

Gambar 4.16 Ulasan Produk Pada *Shopee*



Gambar 4.17 Ulasan Produk Pada *Instagram*



Dalam pemasaran produk muncar moncer pelaku mengakui *Digital marketing* memang banyak memberi dampak pada penjualan Kopi Muncar Moncer. Meskipun dampak penerapan *digital marketing* tidak terlalu signifikan terhadap angka penjualan, tetapi *digital marketing* memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya. Dengan menerapkan *digital marketing* dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dirintis dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya *digital marketing* UMKM Kopi Muncar Moncar sangat membantu pembelian seperti yang dikatakan Himawan yoko “Adanya UMKM ini sangat membantu karena setiap hari walaupun hanya 1 atau 2 ada yang membeli produk kopi muncar moncer”. *Digital marketing* memang sangat berpengaruh pada pemasaran di zaman sekarang, apalagi sekarang manusia lebih memilih berbelanja lewat elektronik.

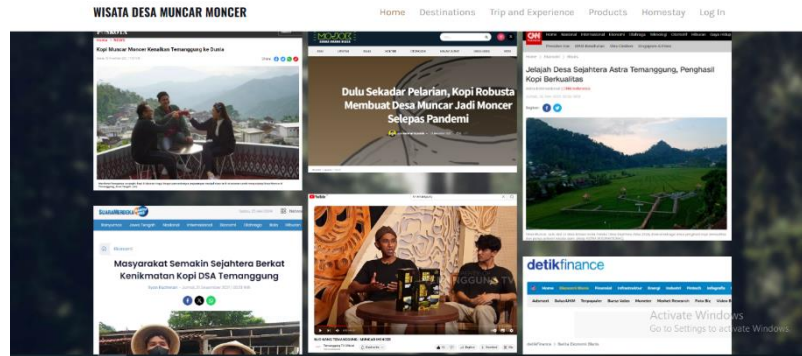
Tabel 4.6 Data Penjualan UMKM Muncar Moncer

Tahun	Jumlah penjualan pertahun
2021	Rp 15.750.000
2022	Rp 17.620.000
2023	Rp 16.200.000
2024	RP 17.950.000

Digital marketing terbilang sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dampak pemasaran UMKM Muncar Muncer tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM Kopi Muncar Muncer tetapi juga masyarakat. Adanya UMKM Muncar Moncer membuat Desa Muncar semakin dikenal oleh masyarakat sehingga sering banyak kunjungan atau pun masyarakat luar berkunjung ke Desa Muncar. Seperti yang dikatakan Galuh Probowati “Ya dampaknya tentu banyak sekali seperti contoh desa kita sekarang banyak yang

mengetahui keberadaan desa blawong kulon, desa Muncar”.

Gambar 4.18 Web Muncar Moncer



Dalam pemasaran UMKM Kopi Muncar Moncer menggunakan *digital marketing* tidak semudah yang dibayangkan. Hambatan dalam pemasaran seperti harga kopi yang selalu naik turun membuat harga kopi muncar moncer juga berubah-ubah. Harga kopi memang berubah-ubah namun untuk kualitas kopi tetap diusahakan tidak mengecewakan. Selain harga yang berubah-ubah kopi robusta ini hanya panen sekitar Juni sampai Agustus yang mengakibatkan kopi petik merah belum tentu ada. Dalam pembuatan Kopi Muncar Moncer menggunakan kopi petik merah sedangkan masyarakat mayoritas memetik kopi tidak 100% merah sehingga mengakibatkan pemilihan kopi merah.

Desa Muncar Moncer merupakan Desa di daerah pegunungan mengakibatkan cuaca sering berubah-ubah apalagi sekitar bulan Juni sampai Agustus sering terjadi musim kemarau sehingga mengakibatkan kopi tidak sesuai yang diinginkan. Pemasaran UMKM Kopi Muncar Moncer juga terkendala akan jaringan internet karena tempat nya diperdesaan. Jaringan internet di Desa Muncar tidak semuanya lancar dan kuat apalagi juga sering mati listrik, seperti yang dikatakan galuh probowati *“kendala ada apalagi susah sinyal yang paketan harus pake telkomsel tapi kalau mati listrik lemot, pake wifi juga mati listrik nga bisa”*. Dalam pemasaran melalui *digital marketing* sebelum ada UMKM Desa Muncar sudah ada UMKM Kopi Muncar

Moncer yang mengakibatkan seringnya orang yang mau mencari kopi muncar moncer tetapi yang kelur kopi muncar memang dalam produknya beda karna kopi muncar moncer menjual kopi robusta sedangkan kopi muncar menjual kopi setamina, seperti yang dikatakan Himawan Yoko *“Tantangan tetap penjualan pesaingnya banyak karna sebelum muncar moncer sudah ada brand dengan nama muncar coffe jakarta sehingga kalau kita cari di Google kadang keluar muncar coffe ataupun sebelah an itu untuk online, untuk offline belum tercapainya mengajak pemuda pemudi untuk ikut menjual produk kopi”*. Namun pemasaran melalui digital marketing ini masih kurang dalam pemasarannya seperti yang dikatakan Silvi Setianingrum *“Pemasaran ini sudah bagus namun sebaiknya dalam pemasaran digital marketing juga menggunakan metode live dishope ataupun di tiktok sehingga dapat menambah penjualan UMKM muncar moncer tersebut”*. UMKM muncar moncer juga masih ada kekurangan dalam produk seperti yang telah dikatakan oleh Vika Hayatul *“UMKM kopi muncar moncer masih kurang bervariasi seperti missal diberi rasa vanilla, coklat dan lainnya*

4.3 Pembahasan

UMKM muncar moncer merupakan produk yang menggunakan hasil bumi dari Desa Muncar sehingga selain menjual produk UMKM muncar moncer juga mengenalkan desa Muncar yang memiliki keindahan alam yang sejuk dan asri. UMKM merupa usaha kecil milik pribadi yang dalam pengelolaannya memiliki banyak pesaing. digital marketing merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha agar tetap berjalan. Menerapkan strategi *digital* memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha yang dijalani walaupun tidak terlalu signifikan. Pemasaran digital yang dilakukan pada UMKM muncar moncer yaitu dengan menggunakan foto dan video yang diunggah kedalam media digital marketing

seperti facebook, whats app, youtube, tik tok, Instagram, tokopedia dan lazada. Muncar moncer selalu membuat foto-foto dan video-video semenarik mungkin agar para konsumen tertarik pada produk muncar moncer. Selain itu muncar moncer juga sering memberikan voucher seperti potongan harga ataupun gratis ongkir. UMKM muncar moncer juga menampilkan testimoni agar membuat konsumen tidak ragu dalam membeli produk UMKM muncar moncer.

Penjualan dari UMKM Desa Muncar Moncer memang belum sebanyak merek UMKM lainnya, namun pelaku usaha selalu berupaya untuk menarik lebih banyak pembeli dengan menjaga kualitas dan keunikan produk. Mereka berkomitmen untuk mempertahankan cita rasa dan aroma khas kopi asli, yang menjadi daya tarik utama bagi para penikmat kopi. Upaya menjaga keaslian ini dilakukan dengan teliti, sehingga konsumen yang menikmati kopi Muncar Moncer dapat merasakan kualitas yang konsisten pada setiap seduhannya. UMKM muncar moncer selain produknya yang bagus juga memiliki harga yang sangat ramah dikantong. Selain kopi produk muncar moncer yaitu gula semut, gula semut merupakan minuman yang memiliki rasa gula jawa yang diberi variasi rasa seperti temulawak, jahe, kunyit dan jahe susu. Gula semut juga memiliki manfaat bagi tubuh yaitu meningkatkan daya tahan tubuh.

Digital Marketing memang sangat mempengaruhi dalam penjualan UMKM Muncar Moncer yang sebelumnya hanya orang-orang terdekat yang membeli sekarang UMKM Muncar Moncer bisa dikenal banyak orang. *Digital marketing* bisa dikatakan salah satu cara agar usaha itu terus berjalan. Dengan dunia digital marketing mempermudah pemasaran Kopi Muncar Muncer kepada para pencinta kopi. Dengan *digital marketing* UMKM muncar moncer memudahkan untuk berjualan didunia bisnis agar mendapatkan pelanggan. Selain itu dari efek digital marketing membuat desa muncar semakin dikenal banyak orang yang dahulu masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan desa tersebut. UMKM muncar moncer bahkan pernah diundang sampai ke stasiun Tv bahkan juga dikenal oleh luar Negeri.

Gambar 4.19 Pemasaran Internasional



Pemasaran UMKM muncar moncer selain menggunakan *digital marketing* juga menggunakan pemasaran secara *offline*. Pemasaran *offline* yang dilakukan UMKM muncar moncer seperti menitipkan produk UMKM muncar moncer ke toko oleh-oleh. UMKM muncar moncer juga menawarkan reseller kepada konsumen yang ingin menjualnya lagi. Produk muncar moncer juga sering mengikuti even diberbagai daerah seperti Dinas Pariwisata Temanggung, Pameran Astra, Kemenkop Magelang 2024, Travel Mad Temanggung, Jambore Astra dan masih banyak lagi.

Pemasaran melalui *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap UMKM muncar moncer karena membuat produk muncar moncer semakin dikenal banyak orang sehingga membuat peningkatan terhadap penjualan UMKM muncar moncer walaupun tidak terlalu signifikan. *Digital marketing* juga berpengaruh terhadap desa muncar moncer karena semakin banyak yang mengetahui keberadaan desa muncar moncer yang bisa dibilang jauh dari perkotaan Temanggung. UMKM muncar moncer berlokasi di perdesaan sehingga dalam pemasaran *Digital marketing* memiliki kendala tentunya seperti susah nya sinyal, banyak yang gaptek tentang dunia digital, sering kali

pemadaman listrik berjam-jam.

Pemasaran *digital marketing* UMKM muncar moncer masih kurang dalam melakukan live produk melalui shopee atau tiktok. Produk kopi muncar moncer masih kurang dalam segi variasi rasa karena UMKM kopi muncar moncer hanya memiliki satu variasi rasa. Kopi muncar moncer juga masih mengalami kesulitan dalam penjemuran kopi karena cuaca diperdesaan yang sering berubah-ubah selain itu dalam pembelian kopi muncar moncer dari petani masih harus melakukan pemilihan kopi merah. Dalam pemasaran UMKM muncar moncer pelaku usaha masih kesulitan mengajak pemuda desa muncar untuk ikut dalam mempromosikan produk UMKM muncar moncer padahal khusus untuk masyarakat desa Blawong kulon mendapatkan harga reseller walaupun hanya membeli sedikit.

Setelah melakukan penelitian pada UMKM Muncar Moncer yang terjadi di Dusun Blawong Kulon Desa Muncar memang masih ada masalah yang terjadi namun tidak membuat UMKM Muncar Moncer gulung tikar. UMKM Moncar Moncer memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar internasional. Sehingga membuktikan bahwa UMKM Muncar Moncer memiliki komitmen yang kuat dalam mempromosikan produk lokal agar dikenal luas dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Muncar Moncer adalah berupa pemasaran melalui offline dan online. dalam pemasaran lewat *offline* melalui event dan menitipkan produk UMKM Moncar Moncer ke toko. Dalam pemasaran online melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *e-commerce* seperti *shopee* dan *lazada*. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah *Instagram*. Pada *Instagram* para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara mengupload sejumlah foto dan vidio menarik pada akun instagram mereka seperti pada instagram *feeds*, instagram *reels* dan *instagram story*. Mereka juga memanfaatkan iklan berbayar di *shopee* untuk mempromosikan produk UMKM Muncar Moncer yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem *endorsment* dalam mempromosikan produk UMKM Muncar Moncer.
2. Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran UMKM Muncar Moncer, karena membantu meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Pemasaran digital juga penting dalam mempromosikan bisnis dan memastikannya selaras dengan bisnis lain. Pemasaran *digital* efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan sangat bermanfaat dalam mempromosikan produk lokal. Namun, pemasaran digital tidak mudah diterapkan, karena koneksi internet di daerah tersebut tidak selalu dapat diandalkan. Meskipun menghadapi tantangan ini, pemasaran *digital* berpotensi membantu UMKM Muncar Moncer menjangkau khalayak yang

lebih luas dan mendapatkan pengakuan internasional. Perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk mempromosikan produk lokal dan memberikan nilai bagi masyarakat setempat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku UMKM hendaknya tetap terus kreatif dan inovatif dalam melahirkan sebuah ide-ide baru dalam membuat strategi untuk mempromosikan usaha makanan dan minuman. Kemudian para pelaku usaha juga harus tetap fokus dan konsisten dalam menerapkan strategi digital marketing ini agar ide-ide yang dihasilkan dapat diaplikasikan dan diterapkan dengan baik dan juga membuat usaha yang dimiliki tetap bisa terus bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.
2. Pelaku usaha sebaiknya saat terjadi panen kopi melakukan pembelian kopi dan memberi tahu petani jika kopi yang dibeli agar sudah dipetik merah agar pelaku usaha tidak melakukan pemilihan ulang kopi.
3. Dalam pemasaran melalui *digital marketing* melalui *Instagram* sebaiknya menerapkan fitur *live pada Instagram, shopee dan tik tok* agar lebih dikenal masyarakat dan dalam pemasaran melalui iklan berbayar *disshopee* juga lebih ditingkatkan lagi.
4. Pelaku usaha sebaiknya menambah varian rasa pada kopi agar lebih menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al Buchori, dkk. 2020. *Layanan Pesan Antar, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. Vol.18, No.3, Juli 2020. ISSN:2085-2215.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Beik, I. S. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Edisi I. Jakarta: Rajawali Pers
- Bekti, H. B. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: Andi.
- Chaffey, D. (2002), *E-Business and E-Commerce management*, Prentice Hall, Pearson Education Limited London
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*,
- Creswell, John W. 2014. *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono,. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Jamil, M. S. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Penerbit XYZ
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (17th Edition)*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing* (12th ed.). South-WesternCengage Learning
- Lamb, Hair, & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Selemba Empat.
- Manullang, S. (2021). Strategi Menumbuhkan Semangat dan Kreativitas Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(3), 1-10. <https://doi.org/10.58258/jis.v5i3.2927>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Partomo, T. S., & Soejoedono, A. R. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Polancik, Gregor. (2009) *Emperical Resereach Method Poster*. Jakarta: Rahim
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengantar Bidang Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purwanto, H. (2011). *Kajian Ekonomi Mikro Bali*. PNPM Mandiri Perkotaan
- Radiosunu. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan*. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Sanjaya, Ridwan. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: P.T Alex Media Komputindo
- Soeyanto, E. (2010). "Strategi Pemasaran." Jakarta: Penerbit Andi. Halaman 101.
- Soeyanto, E. (2010). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Penerbit [Nama Penerbit

- Susetyo, Y., Nurkhasanah, S., & Jamil, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk UMKM Simbok Bawang Goreng. *Jurnal E-Logis*, 6(1). <https://doi.org/10.70375/e-logis.v6i1.57>
- Swasta, & Stanton, W. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah
- Wardhana, B. (2018). Peran Pemanfaatan Platform Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(2), 112-125.
- Wibowo, A. (2015). *Manajemen Strategi: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wilantara, R. F., Indrawan, R. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan Umkm*. Bandung: Refika Aditama

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Berikut daftar wawancara kepada pelaku UMKM moncar moncer :

I. Data Pribadi Informan

Nama :

Usia :

II. Wawancara Informan

1. Berapa harga satuan produk kopi Muncar Moncer dijual?
2. Kenapa memilih untuk membuat produk Kopi Muncar Moncer?
3. Tantangan yang dihadapi dalam memproduksi dan menjual produk kopi Muncar Moncer?
4. Berapa pendapatan rata-rata perbulan?
5. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan dalam penjualan kopi Muncar Moncer?
6. Apa saja dampak dari penerapan *digital marketing* yang telah diterapkan?

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Umkh Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

III. Data Pribadi Informan

Nama : Himawan Yoko (pemilik)
Usia : 28 Tahun

IV. Wawancara Informan

7. Berapa harga satuan produk kopi Muncar Moncer dijual?

Jawab : Kopi Muncar Moncer ini dijual dengan harga yang sangat terjangkau yaitu 100gram seharga Rp 23.000 dan 200gram seharga Rp 40.000

8. Kenapa memilih untuk membuat produk Kopi Muncar Moncer?

Jawab : Sebenarnya sebelum kopi kan ada wisata dulu, tujuannya untuk membrending wisata muncar moncer dan biar satu patokan bahwa muncar moncer mempunyai produk kopi ini dan muncar moncer memiliki arti muncar cahaya dan moncer kemakmuran

9. Tantangan yang dihadapi dalam memproduksi dan menjual produk kopi Muncar Moncer?

Jawab : Tantangan tetap penjualan pesaingnya banyak karna sebelum muncar moncer sudah ada brand dengan nama muncar coffe jakarta sehingga kalau kita cari di Google kadang keluar muncar coffe ataupun sebelah an itu untuk online, untuk offline belum tercapainya mengajak pemuda pemudi untuk ikut menjual produk kopi.

10. Berapa pendapatan rata-rata perbulan?

Jawab : Pendapatan untuk perbukuan belum menentu, kalau untuk pendapatan banyak misal mendapat tender dari suatu instansi.

11. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan dalam penjualan kopi Muncar

Moncer?

Jawab : Pemasaran yang kita lakukan yaitu melalui *online dan offline*, untuk *offline* kita melakukan pemasaran seperti *offline reseller*, instansi dan pameran yang sudah banyak kita ikuti salah satunya iven Dinas Pariwisata Temanggung, Pameran Astra, Kemenkop Magelang 2024, Travel Mad Temanggung, Jambore Astra dan masih banyak 45 lagi. bukan hanya itu Kopi Moncar Moncer juga sudah masuk di tv bahkan sampai turki. untuk pemasaran melalui *online* yaitu seperti pemasaran melalui *web, shopee, tokopedia, Instagram, watsaap dan tiktok*

12. Apa saja dampak dari penerapan *digital marketing* yang telah diterapkan?

Jawab : Ya dampaknya tentu banyak sekali seperti contoh desa kita sekarang banyak yang mengetahui keberadaan desa blawong kulon, desa Muncar

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Umkh Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

I. Data Pribadi Informan

Nama : Usman Jodi Haris (karyawan)
Usia : 23 Tahun

II. Wawancara Informan

1. Berapa harga satuan produk kopi Muncar Moncer dijual?

Jawab : Harga Kopi Muncar Moncer untuk ukuran 200gr yaitu Rp 40.000 dan 100gr dengan harga Rp 23.000 dan Rp 10.000/kg untuk roasting, tetapi juga ada 100gr dengan harga Rp 15.000 tetapi hanya untuk masyarakat saja

2. Kenapa memilih untuk membuat produk Kopi Muncar Moncer?

Jawab : Desa Muncar ini sebagian besar penghasil kopi robusta sehingga bisa memanfaatkan penghasilan masyarakat sekitar.

3. Kendala yang dihadapi dalam memproduksi dan menjual produk kopi Muncar Moncer?

Jawab: Tantangan ada di penjualan karna pesaing sudah banyak dan cuaca yang berubah-ubah membuat penjemuran tidak maksimal

4. Bagaimana proses pengelolaan kopi Muncar Moncer?

Jawab : Untuk pengelolaan kopi Muncar Moncer menggunakan kopi petik merah yang sudah terpilih setelah itu perimbangan, pengolahan biji kopi, pengupasan biji kopi, penyortiran bean kopi, sangrai (*roasting*), penggilingan (*grinding*), pengemasan, hingga pemasaran kopi.

5. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan dalam penjualan kopi Muncar Moncer?

Jawab : Strategi yang dilakukan yaitu lewat *shopee, tokopedia, Instagram*, ditoko oleh-oleh dan lewat event seperti ngopi bareng Muncar Moncer, Travel Mad Temanggung, Jambore Astra dan masih banyak lagi.

6. Apa saja dampak dari penerapan *digital marketing* yang telah diterapkan?

Jawab : Adanya *digital marketing* sangat memudahkan penjualan sehingga membuat suatu produk tetap bisa berjalan

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Ukm Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

I. Data Pribadi Informan

Nama : Galuh Probowati (karyawan)

Usia : 22 Tahun

II. Wawancara Informan

1. Berapa harga satuan produk kopi Muncar Moncer dijual?

Jawab : Harga Kopi Muncar Moncer ini Rp 23.000 untuk ukuran 100gr dan Rp 40.000 untuk ukuran 200gr

2. Kenapa diberi nama Muncar Moncer?

Jawab : karena sesuai dengan Desa kita yaitu Muncar Moncer

3. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memproduksi dan menjual produk kopi Muncar Moncer?

Jawab : Susah sinyal yang paketan harus pake telkomsel tapi kalau mati listrik lemot, pake *wifi* juga mati listrik nga bisa

4. Berapa pendapatan rata-rata perbulan?

Jawab : pendapatan belum menentu masih naik turun

5. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan dalam penjualan kopi Muncar Moncer?

Jawab : Lewat *shopee*, *tokopedia*, *ivent*, *youtube*, *whats aap*, toko oleh-oleh.

6. Apa saja dampak dari penerapan *digital marketing* yang telah diterapkan?

Jawab : Adanya UMKM ini sangat membantu karena setiap hari walaupun hanya 1 atau 2 ada yang membeli produk kopi muncar moncer

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Umkh Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

I. Data Pribadi Informan

Nama : Silvi Setianingrum (pembeli)

Usia : 24 Tahun

II. Wawancara Informan

1. Apa yang anda tahu tentang kopi muncar moncer?

Jawab : Kopi muncar moncer adalah kopi yang dijual dipasaran khususnya di daerah Muncar, *offline* dan online

2. Bagaimana menurut anda mengenai harga kopi muncar moncer? apakah terjangkau?

Jawab : Terjangkau, dengan harga sangat terjangkau karena mereka memiliki kualitas yang bisa diandalkan

3. Apakah anda lebih sering membeli kopi ini secara langsung, melalui *marketplace* atau kedai kopi tertentu?

Jawab : Karena jaraknya dekat jadi saya memilih langsung membelinya ditempat

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kopi muncar moncer?

Jawab : Sangat puas, karena biji kopi yang digunakan sangat berkualitas tinggi

5. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pelayanan kopi muncar moncer?

Jawab : Dari segi pelayanan juga sangat memadai sekali karena karyawannya ramah dan juga memberikan banyak diskon kepada *customer* yang membeli banyak

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh kopi muncar moncer?

Jawab : Sudah bagus, tinggal meningkatkan pemasarannya saja agar bisa lebih meningkat lagi kedepannya

7. Menurut anda bagaimana kualitas promosi kopi muncar moncer sejauh ini?

Jawab : Sudah bagus, sudah ada *off line* dan *online* tapi harus dikembangkan lagi seperti *live* di *tiktok* atau *shopee*

8. Apa yang bisa ditingkatkan dari strategi digital marketing kopi muncar moncer agar lebih menarik bagi konsumen?

Jawab : Menambah varian rasa sehingga konsumen lebih tertarik untuk membelinya dan terjun ke *tiktok* atau *shopee live*

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Ukm Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

I. Data Pribadi Informan

Nama : Vika Hayatul (pembeli)
Usia : 25 Tahun

II. Wawancara Informan

1. Apa yang anda tahu tentang kopi muncar moncer?

Jawab : Salah satu produk yang dihasilkan didesa Muncar

2. Bagaimana menurut anda mengenai harga kopi muncar moncer? apakah terjangkau?

Jawab : Sejauh ini terjangkau, karena sesuai kualitas

3. Apakah anda lebih sering membeli kopi ini secara langsung, melalui *marketplace* atau kedai kopi tertentu?

Jawab : Saya membelinya lewat *marketplace* atau kedai-kedai yang biasanya disediakan di UMKM atau iven

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kopi muncar moncer?

Jawab : Puas, selama saya menyeduh kopi muncar moncer

5. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pelayanan kopi muncar moncer?

Jawab : Sangat puas

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh kopi muncar moncer?

Jawab : Menambah varian rasa

7. Menurut anda bagaimana kualitas promosi kopi muncar moncer sejauh ini?

Jawab : Lumayan puas

8. Apa yang bisa ditingkatkan dari strategi digital marketing kopi muncar moncer

agar lebih menarik bagi konsumen?

Jawab : Karena perkembangan teknologi semakin canggih seharusnya pelaku usaha terjun ke dunia live agar lebih menguntungkan lagi

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Umkh Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

I. Data Pribadi Informan

Nama : Afifah Wahyu (pembeli)
Usia : 24 Tahun

II. Wawancara Informan

1. Apa yang anda tahu tentang kopi muncar moncer?

Jawab : Sebuah kopi dari Desa Muncar dari hasil kebun sendiri

2. Bagaimana menurut anda mengenai harga kopi muncar moncer? apakah terjangkau?

Jawab : *Worth it* sih karena kualitas juga bagus

3. Apakah anda lebih sering membeli kopi ini secara langsung, melalui *marketplace* atau kedai kopi tertentu?

Jawab : *Marketplace*, karena ada diskon

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kopi muncar moncer?

Jawab : Kurang puas, karena varian rasa masih terbatas

5. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pelayanan kopi muncar moncer?

Jawab : Sudah bagus

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh kopi muncar moncer?

Jawab : Menambah variasi agar lebih banyak pilihannya

7. Menurut anda bagaimana kualitas promosi kopi muncar moncer sejauh ini?

Jawab : Masih kurang, karena promosi masih terbatas jadi harus dipromosikan lebih jauh lagi

8. Apa yang bisa ditingkatkan dari strategi digital marketing kopi muncar moncer

agar lebih menarik bagi konsumen?

Jawab : Dari segi *packaging* bisa dirubah isi ditambah

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Umkh Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

I. Data Pribadi Informan

Nama : Alya Ayu (pembeli)
Usia : 23 Tahun

II. Wawancara Informan

1. Apa yang anda tahu tentang kopi muncar moncer?
Jawab : Kopi yang diproduksi oleh masyarakat Muncar
2. Bagaimanamenurut anda mengenai harga kopi muncar moncer? apakah terjangkau?
Jawab : Harganya cukup terjangkau
3. Apakah anda lebih sering membeli kopi ini secara langsung, melalui *marketplace* atau kedai kopi tertentu?
Jawab : Untuk pembelian melalui *marketplace*
4. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kopi muncar moncer?
Jawab : Sudah cukup puas, karena kualitas memang bagus
5. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pelayanan kopi muncar moncer?
Jawab : Pelayanan sebaiknya lebih ditingkatkan agar lebih ramah
6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh kopi muncar moncer?
Jawab : menambah varian rasa agar lebih banyak pilihannya
7. Menurut anda bagaimana kualitas promosi kopi muncar moncer sejauh ini?
Jawab : Sudah cukup baik, karena saya melihat dari *Instagram* juga sudah ada konten tentang kopi muncar moncer
8. Apa yang bisa ditingkatkan dari strategi digital marketing kopi muncarmoncer

agar lebih menarik bagi konsumen?

Jawab : Sebaiknya untuk kemasannya lebih ditingkatkan agar lebih bagus dan menarik

Transkrip Wawancara
Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan
Umkh Muncar Moncer Di Dusun Blawong Kecamatan Gemawang Kabupaten
Temanggung

I. Data Pribadi Informan

Nama : Gusta Sendy (pembeli)
Usia : 25 Tahun

II. Wawancara Informan

1. Apa yang anda tahu tentang kopi muncar moncer?

Jawab : Kopi muncar moncer adalah kopi hasil panen Desa Muncar

2. Bagaimana menurut anda mengenai harga kopi muncar moncer? apakah terjangkau?

Jawab : Terjangkau dengan harga yang murah tetapi mendapatkan kualitas yang terjamin

3. Apakah anda lebih sering membeli kopi ini secara langsung, melalui *marketplace* atau kedai kopi tertentu?

Jawab : Karena jaraknya tidak jauh, Saya membeli secara langsung

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kopi muncar moncer?

Jawab : Sejauh ini puas, karena setiap seduhnya sangat nikmat

5. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pelayanan kopi muncar moncer?

Jawab : Bagus, pelayanannya sangat ramah

6. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh kopi muncar moncer?

Jawab : Bisa menambah varian rasa agar lebih menggoda

7. Menurut anda bagaimana kualitas promosi kopi muncar moncer sejauh ini?

Jawab : Masih perlu ditingkatkan lagi apalagi penjual kopi sudah banyak

8. Apa yang bisa ditingkatkan dari strategi digital marketing kopi muncarmoncer

agar lebih menarik bagi konsumen?

Jawab : Sebaiknya sering melakukan *live* melalui *Shopee* dan *Tiktok* agar lebih dikenal banyak orang

Dokumentasi Wawancara

wawancara dengan Himawan Yoko



wawancara dengan Jodi Usman Haris



wawancara dengan Galuh Probawati



wawancara dengan Silvi Setianingrum



wawancara dengan Vika Hayatul



wawancara dengan Afifah Wahyu



wawancara dengan Alya Ayu

