

Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Karawo Di Rumah Aisyah Kota Gorontalo

Sri Siska Wati M. Ahmad¹, Andi Yusniar Mendo², Ramlan Amir Isa³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan pada produk karawo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara langsung sebagai data primer dan data sekunder dari dokumen terkait. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Aisyah berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya *Tiktok*, *Instagram*, dan *Facebook*, untuk jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa meskipun digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, diperlukan strategi yang konsisten dan inovatif dalam pembuatan konten untuk mempertahankan momentum penjualan. Simpulan dari penelitian ini penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Rumah Aisyah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk karawo. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* menjadi saluran utama promosi yang dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saran yang diberikan adalah Rumah Aisyah terus meningkatkan kreativitas dalam membuat konten digital yang lebih variatif, menarik, dan relevan dengan tren saat ini agar promosi tidak terasa monoton.

Kata Kunci: *Efektivitas, Digital Marketing, Peningkatan Penjualan*

Copyright (c) 2025 Sri Siska Wati M. Ahmad

✉ Corresponding author :

Email Address : siskaahmad24@gmail.com

PENDAHULUAN

Efektivitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu unit dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Bahwa efektivitas merupakan perbandingan antara input dan output dalam berbagai aktivitas, yang dinilai dari pencapaian target berdasarkan kuantitas dan hasil kerja, kualitas pekerjaan, serta ketepatan waktu penyelesaian (Rahma Anggita Laras, 2022). UMKM berbasis budaya lokal memiliki peran penting dalam menjaga warisan budaya sekaligus memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat. Salah satunya adalah produk Karawo di Gorontalo yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, UMKM seperti Rumah Aisyah menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana strategi pemasaran dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, mengingat promosi konvensional terbatas pada konsumen lokal dan pelanggan tetap.

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan *internet* untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih efisien, interaktif, dan terukur.

Melalui pemanfaatan media sosial, *website*, *email*, dan berbagai *platform daring* lainnya, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal. Strategi ini semakin relevan di era digital saat ini, di mana konsumen cenderung mengakses informasi dan melakukan pembelian melalui platform online. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dan efisien, khususnya bagi pelaku Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menekan biaya promosi (Chaffey & Smith, 2017).

Tren penggunaan digital marketing oleh UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) melaporkan bahwa lebih dari 20 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital, dan sebagian besar di antaranya memanfaatkan media sosial sebagai alat utama promosi dan penjualan. Angka ini mencerminkan semakin besarnya ketergantungan pelaku UMKM terhadap strategi digital dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Fenomena ini juga mulai terlihat di daerah-daerah, termasuk di Provinsi Gorontalo. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara *digital* adalah karawo, yakni sulaman khas Gorontalo yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi. Namun, pemasaran karawo masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pasar, minimnya promosi yang menarik, serta persaingan dengan produk modern. Karena itu, strategi pemasaran *digital* diyakini dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas produk ini (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Gorontalo, 2023).

Penelitian ini penting karena berfokus pada pengembangan UMKM berbasis budaya, yaitu usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berperan dalam pelestarian nilai-nilai lokal. Salah satu contohnya adalah produk karawo, warisan budaya khas Gorontalo yang memiliki nilai seni tinggi dan potensi pasar yang besar. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, produk ini dapat dikenal secara lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional bahkan global (Hermawansyah & Pratama, 2021).

Rumah Aisyah, sebagai salah satu pelaku usaha karawo di Gorontalo, yang telah mengimplementasikan strategi *digital marketing* melalui berbagai media sosial dan *platform digital* lainnya. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Gorontalo (2023), penjualan produk karawo di Rumah Aisyah mengalami peningkatan rata-rata 40% per tahun sejak pemanfaatan media *digital*. Selain itu, hasil survei internal menunjukkan bahwa 65% pelanggan mengaku lebih tertarik membeli produk setelah melihat promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online dalam mencari dan membeli produk menjadi peluang bagi *industry* lokal untuk berkembang lebih luas melalui pemasaran digital (Statista, 2023).

Peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Peningkatan penjualan dari tahun ke tahun

hun	Volume Penjualan Sebelum Digital Marketing	Volume Penjualan Setelah Digital Marketing	Presentase Peningkatan
022	600 unit	850 unit	41.6%
023	700 unit	980 unit	40%
024	800 unit	1,120 unit	40%

(Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Gorontalo, 2023)

Pemilihan Rumah Aisyah sebagai lokasi penelitian dilandasi sejumlah alasan strategis. Pertama, lokasi usaha berada di Jl. Awara Karya, Kota Tengah, yang merupakan kawasan perdagangan utama untuk produk karawo di Gorontalo. Kedua, Kota Gorontalo sendiri menjadi salah satu wilayah yang cukup aktif mendorong digitalisasi UMKM, sehingga menjadi lingkungan yang tepat untuk mengkaji strategi pemasaran digital. Ketiga, Rumah

Aisyah telah memproduksi berbagai jenis karawo, mulai dari pakaian formal hingga kebutuhan sehari-hari dan seragam institusi, sehingga sangat relevan dalam melihat bagaimana produk tersebut dipasarkan kepada segmen konsumen yang berbeda. Keempat, akses terhadap lokasi dan pelaku usaha memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data langsung melalui observasi dan wawancara.

Sebagai pembanding dan penguat konteks, Rumah Karawo milik Agus Lahinta juga menunjukkan bahwa potensi produk ini cukup besar. Ia berhasil masuk sebagai salah satu finalis Top 5 Fashion Category dalam ajang Merry Riana Entrepreneur of the Year Award 2023, menunjukkan bahwa jika dipasarkan dengan tepat, produk lokal seperti karawo dapat bersaing secara nasional (Gopos.id, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, Rumah Aisyah terus meningkatkan pemanfaatan media *digital marketing* sebagai strategi utama dalam memasarkan produk karawo. Pada tahun 2022, promosi masih dilakukan secara terbatas melalui platform *Instagram* dan *Facebook*, sementara *TikTok* belum digunakan secara optimal. Namun, sejak tahun 2023 hingga 2025, penggunaan semua *platform* tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi frekuensi maupun variasi konten yang disajikan. Peningkatan intensitas promosi *digital* ini berjalan seiring dengan bertambahnya jumlah penjualan produk. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dengan pertumbuhan penjualan karawo.

Penelitian ini difokuskan untuk menilai seberapa efektif penggunaan *digital marketing* dalam mengoptimalkan penjualan produk karawo di Rumah Aisyah. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM lokal, terutama yang berbasis budaya, dalam mengoptimalkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan (Chaffey & Smith, 2017).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Rancangan penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti, yaitu efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Karawo pada UMKM Rumah Aisyah. Kehadiran peneliti di lapangan menjadi instrumen utama dalam proses pengumpulan data dengan berperan langsung sebagai pengamat sekaligus pewawancara.

Subjek penelitian ini adalah pemilik rumah aisyah, admin rumah aisyah, dan penjahit Karawo, yang dipilih secara purposive karena memiliki pemahaman menyeluruh mengenai proses produksi sekaligus strategi pemasaran digital yang dijalankan. Peneliti juga memperhatikan keterlibatan konsumen melalui interaksi di media sosial sebagai informasi tambahan dalam memahami efektivitas promosi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka yang telah disusun berdasarkan indikator efektivitas, meliputi ketepatan sasaran, sosialisasi program, kesesuaian tujuan, serta pemantauan program. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital di media sosial Rumah Aisyah, sedangkan dokumentasi diperoleh dari arsip penjualan dan konten digital yang dipublikasikan.

Teknik analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles & Huberman, yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data diperoleh melalui teknik

triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Aisyah Gorontalo selama kurang lebih satu bulan dengan fokus pada aktivitas digital marketing yang dilakukan dalam kurun waktu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sisi pemasaran, Rumah Aisyah mulai menggunakan media sosial sejak tahun 2020 sebagai alat promosi digital, dengan memanfaatkan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. Sejak tahun 2022, aktivitas promosi melalui *TikTok* semakin intensif dan berhasil menarik perhatian pasar yang lebih luas, terutama dari kalangan generasi muda. Di sisi lain, penjualan juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan melalui *Facebook*, mengingat sebagian besar konsumen produk Karawo berasal dari kelompok usia dewasa, khususnya ibu-ibu, yang lebih aktif dalam menggunakan platform tersebut untuk mencari dan membeli produk. Saat ini, akun *TikTok* Rumah Aisyah telah memiliki lebih dari 10.600 pengikut, sementara akun *Facebook* telah diikuti oleh lebih dari 6.800 pengguna yang aktif dalam berinteraksi dan melakukan transaksi pembelian.

Meskipun mayoritas pelanggan Karawo berasal dari kalangan orang tua yang aktif di *Facebook*, jumlah pengikut *TikTok* Rumah Aisyah lebih banyak karena *TikTok* secara otomatis merekomendasikan konten ke pengguna berdasarkan minat melalui fitur *For You Page (FYP)*, tanpa harus mengikuti akun terlebih dahulu. Ini membuat konten Rumah Aisyah bisa dengan cepat menjangkau ribuan orang dalam waktu singkat, termasuk pengguna dari luar Gorontalo.

Untuk menjangkau pembeli secara langsung, Rumah Aisyah juga membuka stand khusus di Hotel Grand Q Gorontalo. Langkah ini dilakukan agar tamu hotel, baik dari dalam kota maupun luar kota, dapat mengenal dan langsung membeli produk Karawo saat menginap. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pembelian langsung di toko utama Rumah Aisyah yang berlokasi di Jl. Awara Karya, Kota Tengah, Gorontalo. Ini menjadi strategi pemasaran offline yang mendukung promosi digital secara seimbang. Dengan menggabungkan pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, pemanfaatan teknologi digital, dan diversifikasi layanan, Rumah Aisyah tumbuh sebagai UMKM yang inovatif, adaptif, dan memiliki dampak sosial yang luas di tengah masyarakat.

Produk yang dipasarkan Rumah Aisyah

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Aisyah Kota Gorontalo antara lain:

1) Galenggo

Baju Karawo Galenggo merupakan salah satu variasi busana tradisional khas Gorontalo yang dipadukan dengan sulaman Karawo di bagian depan dan lengan. "Galenggo" sendiri biasanya merujuk pada model baju berlengan panjang dengan potongan yang longgar dan nyaman digunakan. Sulaman Karawo yang digunakan menampilkan motif khas daerah yang dikerjakan secara manual oleh pengrajin lokal. Baju ini cocok dikenakan pada acara adat, kegiatan formal, atau sebagai representasi identitas budaya Gorontalo. Rumah Aisyah menghadirkan Karawo Galenggo dengan sentuhan modern tanpa meninggalkan nilai tradisional yang melekat.

2) Terusan

Karawo terusan adalah busana satu setel tanpa potongan atas dan bawah (long dress) yang dihiasi dengan sulaman Karawo di bagian depan, lengan, dan kadang di bagian bawah rok. Model ini sangat digemari karena memberi kesan anggun dan elegan saat dikenakan. Produk ini cocok digunakan dalam acara formal seperti pernikahan, resepsi,

atau acara dinas, serta sering menjadi pilihan utama pelanggan dari kalangan pegawai dan ibu-ibu pejabat daerah.

3) Karawo Outer

Karawo outer adalah luaran (jaket ringan atau blazer tanpa kancing) yang dirancang dengan aksan sulaman Karawo di bagian tepi, lengan, atau punggung. Outer ini dapat dipadukan dengan inner polos, cocok digunakan untuk aktivitas formal maupun semiformal.

4) Karawo Songket

Baju ini merupakan perpaduan antara sulaman Karawo khas Gorontalo dengan kain songket bernuansa etnik tradisional. Karawo digunakan sebagai ornamen utama di bagian dada dan lengan, sedangkan kain songket menambah kesan mewah dan elegan pada keseluruhan desain. Kombinasi ini memberikan tampilan yang unik dan eksklusif, cocok digunakan untuk acara resmi, pesta, ataupun pakaian kerja yang berkelas. Produk ini menjadi salah satu unggulan Rumah Aisyah karena menyatukan dua kekayaan budaya dalam satu desain fashion modern.

5) Setelan

Setelan Karawo ini terdiri dari atasan dan bawahan yang dirancang dengan motif sulaman Karawo khas Gorontalo. Sulaman dikerjakan secara manual oleh pengrajin lokal, menonjolkan detail halus di bagian lengan, dada, dan tepi rok. Desainnya elegan namun tetap simpel, cocok digunakan untuk acara formal dan pertemuan kantor. Kombinasi warna yang lembut dan jahitan rapi menjadi daya tarik utama setelan ini. Produk ini menjadi favorit konsumen Rumah Aisyah karena nyaman dipakai dan tetap membawa nuansa budaya lokal.

Berikut adalah daftar harga Produk Karawo yang ditawarkan:

Tabel 4.1
Daftar harga Produk Karawo

NO	PRODUK KARAWO	UKURAN		
		S-XXS	XL-XXXL	UKUR/JUMBO
1.	Terusan	Rp 450.000	Rp 475.000	Rp 500.000
2.	Atasan Wanita	Rp 200.000	Rp 225.000	Rp 250.000
3.	SetelanWanita	Rp 500.000	Rp 525.000	Rp 550.000
4.	Galenggo	Rp 525.000	Rp 550.000	Rp 575.000
5.	Karawo Songket	Rp 550.000	Rp 575.000	Rp 595.000
6.	Karawo Atasan Pria	Rp 550.000	Rp 575.000	Rp 600.000

Sumber: Rumah Aisyah

Hasil penelitian mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Karawo di Rumah Aisyah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, mampu memperkuat penyampaian pesan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas memperlihatkan bahwa pemilihan media sosial oleh Rumah Aisyah sudah sesuai dengan karakteristik target pasar. Ketepatan dalam memilih saluran komunikasi ini merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas program

pemasaran. Seperti dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) dalam teori *Integrated Marketing Communication*, strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyesuaikan saluran promosi dengan segmentasi audiens agar pesan dapat diterima dengan baik.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Julia, (2019) yang menunjukkan bahwa Facebook efektif digunakan untuk menjangkau konsumen dewasa (khususnya ibu rumah tangga), sementara Instagram lebih disukai oleh kalangan muda yang cenderung tertarik pada konten visual. Dengan demikian, strategi yang dilakukan Rumah Aisyah dapat dikatakan tepat sasaran karena mampu menghubungkan platform digital dengan konsumen yang relevan.

Dari perspektif efektivitas, strategi digital marketing Rumah Aisyah dapat dianalisis dengan menggunakan indikator ketepatan sasaran, sosialisasi, pemahaman pesan, dan realisasi tujuan. Pertama, dari segi ketepatan sasaran, penggunaan platform digital mampu menjangkau target konsumen yang lebih luas, termasuk kalangan ibu rumah tangga dan generasi muda yang aktif di media sosial. Kedua, dari aspek sosialisasi, Rumah Aisyah mampu menyebarkan informasi produk dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan metode konvensional. Ketiga, dari sisi pemahaman pesan, konsumen dapat lebih mudah memahami keunggulan produk melalui visualisasi konten digital. Keempat, dari segi realisasi tujuan, digital marketing terbukti membantu meningkatkan penjualan, meskipun masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya beli masyarakat dan tren pasar (Maharani & Nazmah, 2023).

Analisis Bentuk Media Digital yang Diterapkan Oleh Rumah Aisyah

Berdasarkan data yang diperoleh, Rumah Aisyah memilih untuk menggunakan *digital marketing*. Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran yang efektif dalam menjual produk mereka. Penggunaan *platform Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business*. Facebook menjadi pilihan dominan dalam penerapan *digital marketing* oleh Rumah Aisyah disebabkan karena Facebook memiliki basis pengguna yang lebih luas dan didominasi oleh kelompok usia dewasa yang telah terbiasa menggunakan *platform* ini. Fitur seperti grup belanja dan *marketplace* juga memudahkan ibu-ibu dalam menemukan dan membeli produk Karawo secara praktis. Selain itu, *facebook* dianggap lebih sederhana dan familiar dibandingkan *instagram*, atau *tiktok*, sehingga lebih nyaman digunakan oleh segmen konsumen dengan tingkat literasi *digital* yang beragam. Temuan ini sejalan dengan we are social (2022) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna Facebook di Indonesia berasal dari kalangan usia 30 tahun ke atas, yang identik dengan kelompok ibu rumah tangga. Dengan demikian pemanfaatan Facebook sebagai media promosi Rumah Aisyah dapat dikatakan tepat sasaran karena sesuai dengan karakteristik konsumen utama produk karawo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dirbawanto & Adlina, (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen memilih media sosial dan *marketplace* untuk berbelanja, seperti mudah diakses, informatif, referensi sederhana dan antarmuka yang menarik. Dengan media sosial konsumen dapat mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu, untuk menghindari penipuan yaitu dengan cara mengecek follower dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar

Analisis Efektivitas Penerapan Digital Marketing dalam Upaya meningkatkan Pendapatan Penjualan produk Karawo

Hasil penelitian mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Karawo di Rumah Aisyah Kota Gorontalo menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan omzet penjualan setiap tahun sejak penerapan strategi pemasaran digital, yang sejalan dengan data dari Dinas

Perindustrian dan Perdagangan Gorontalo (2023).

- 1) Penggunaan data: data yang diperoleh dari pemasaran digital dapat membantu UMKM memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi mereka.
- 2) Peran social media: terlibat dengan beberapa social media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* juga dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk.

1. Ketepatan Sasaran

Rumah Aisyah memanfaatkan *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* sebagai media utama dalam menjangkau target pasar. Pemilihan platform ini terbukti tepat sasaran, mengingat mayoritas konsumen produk Karawo berasal dari kalangan ibu rumah tangga (dominan pengguna *Facebook*) serta generasi muda (aktif di *TikTok* dan *Instagram*). Strategi ini sesuai dengan pendekatan Goal Attainment Maharani & Nazmah, (2023) yang menilai efektivitas berdasarkan sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

Dari hasil wawancara, konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk setelah melihat konten digital, baik berupa foto, video, maupun promosi melalui story. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Julia, (2019)) yang menunjukkan bahwa *Instagram* dan *Facebook* menjadi platform paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM karena jangkauan dan segmentasi audiens yang jelas.

2. Sosialisasi dan Penyebaran Informasi

Melalui media digital, Rumah Aisyah dapat melakukan sosialisasi produk secara lebih cepat dan luas dibandingkan promosi konvensional. Promosi dalam bentuk konten foto, video pendek (*TikTok*), *live streaming*, mampu meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Karawo. Hal ini mendukung teori Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Kotler & Keller (2016), bahwa pemanfaatan berbagai saluran komunikasi dapat menciptakan efek sinergis dalam penyampaian pesan pemasaran.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Julia, (2019) yang menemukan bahwa konsistensi dalam pemasaran digital mampu meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas penyampaian informasi, dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Pemahaman Konsumen terhadap Produk

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya menghadirkan informasi produk secara detail. Melalui postingan *Instagram* dan *Facebook*, konsumen dapat melihat variasi motif Karawo, harga, ukuran, serta testimoni pelanggan lain. Hal ini membuat konsumen lebih mudah memahami kualitas dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut teori User-Oriented Approach Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Julia, (2019) efektivitas dapat dilihat dari sejauh mana pengguna atau konsumen menerima dan memahami informasi yang diberikan. Dalam konteks ini, Rumah Aisyah telah berhasil menyajikan informasi yang jelas dan menarik, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Penelitian Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Julia, (2019) juga menunjukkan bahwa digital marketing melalui *Facebook* dan *Instagram* berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, yang memperkuat pemahaman mereka terhadap produk.

Realisasi Tujuan dan Peningkatan Penjualan

Berdasarkan data penjualan, penerapan digital marketing berdampak pada peningkatan omzet sekitar 40% setiap tahun sejak 2022. Peningkatan ini tidak hanya

berasal dari transaksi online, tetapi juga dari efek tidak langsung digital marketing yang mendorong konsumen datang langsung ke toko atau membeli saat pameran di Hotel Grand Q

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Karawo di Rumah Aisyah, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital terbukti memberikan dampak positif, baik dari sisi perluasan jangkauan pasar maupun peningkatan omzet penjualan. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dinilai tepat sasaran karena mampu menjangkau konsumen sesuai segmentasi, di mana Facebook lebih banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga, sedangkan Instagram dan TikTok lebih menarik perhatian generasi muda.

Selain menjangkau pasar, digital marketing juga berperan dalam memperluas sosialisasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Konten visual berupa foto, video singkat, hingga live streaming terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menjadi sarana edukasi untuk memperkenalkan nilai budaya Karawo kepada masyarakat. Penerapan strategi ini sejalan dengan tujuan utama Rumah Aisyah, yakni meningkatkan penjualan, yang terbukti dengan adanya kenaikan omzet hingga 40% setiap tahun sejak 2022. Lebih jauh, strategi digital marketing juga memperkuat brand awareness, menciptakan konsumen loyal, dan memperluas pasar hingga ke luar daerah Gorontalo.

Dengan demikian, inti dari temuan penelitian ini adalah bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai strategi komprehensif yang mampu meningkatkan kinerja penjualan sekaligus memperkuat posisi UMKM berbasis budaya lokal dalam menghadapi persaingan di era digital.

Referensi :

- Abdul Rauf, et. (2020). Digital Marketing Digital Marketing September, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-book_digital_marketing.pdf#page=7
- Asysyifaa, W. O. N., Juharsah, Isalman, Asrip Putera, T. N. P., & Windayani. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan 1. 16(2), 38–47.
- Baharudin. (2018). Efektivitas penerapan digital marketing. In *International Journal of Emerging Markets* (Vol. 1, Issue 3, pp. 262–281). <https://doi.org/10.1108/17468800610674480>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). 8. Digital marketing. *Digital PR*, 99–106. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>
- Chaffey, D., & Hemphill, T. (2020). Digital Business and E-commerce management. *Pearson Education Limited*, 410(1), 135–144. www.pearson-books.com
- Dethan, M. A. (2019). Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa. *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*, 7(1), 249–258. <https://doi.org/10.53682/jaim.v2i2.1221>
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Dzulkarnain, M. R. (2020). Efektivitas digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan. In *International Journal of Emerging Markets* (Vol. 1, Issue 3, pp. 262–281). <https://doi.org/10.1108/17468800610674480>

- Fitria, L., & Lubis, F. A. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup*. 5(3), 212–223.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Julia, A. (2019). Media Digital Online dalam Mendukung Penjualan Produk. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembantuan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Hendrawan, B., Fitri, R., & Dwi, R. (2019). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM*. 1(11), 311–320.
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Techno.Com*, 20(1), 69–82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>
- Kurniawan, S. (2018). Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Keripik Pisang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Keripik Pisang Jl. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider, Kota Bandar Lampung). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitaas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 55.
- Laras, T., Jatmiko, B., & Dwiwinarno, T. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pembelian Kajian Teoritis dan Empiris Mewujudkan efisiensi dan Efektivitas Belanja*.
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mufida, A. S., Damayanti, M. R., & Prastyo, R. (2018). Efektivitas Mediasi Sebagai Upaya Penyelesaian Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja 12(2). (*Studi Pada CV. Anugrah Jaya Kab. Bangkalan*). *Competence: Journal of Management Studies*, VIII(I), 12(2).
- Nadila Putri Saharani, Julia Indah Islami, Ella Nurul Fauzi, Citra Dewi Lestari, Amanda Maharani, & Yayat Suharyat. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat*, 1(2), 116–125. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>
- Nikmatu Sholicha, R. O. (2018). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang Bayu. *Jakarta: LP3ES*, 23(2), 117–120.
- Rahma Anggita Laras. (2022). Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital Marketing Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Brebes. 9, 356–363.
- Safitri, V. N. (2020). Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa Pt. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Bflash. *Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa Pt. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Bflash*.
- Saharsa, U., Qaddafi, M., & Baharuddin. (2018). Efektivitas Penerapan Model Pembelajaran Problem Based Learning Berbantuan Video Based Laboratory Terhadap Peningkatan Pemahaman Konsep Fisika. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 6(2), 57–64. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/PendidikanFisika>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

