

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI  
PENJUALAN PADA USAHA GETHUK GORENG  
DI DESA KAPUNGAN POLANHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan**

**Oleh:**

**PURBANING TRI WINARSIH**

**A210150171**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI PENJUALAN  
PADA USAHA GETHUK GORENG DI DESA KAPUNGAN  
POLANHARJO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

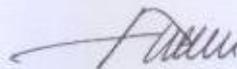
Oleh:

**Purbaning Tri Winarsih**

**A210150171**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Harsono, SU.**

**NIDN. 06 200260 01**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI PENJUALAN PADA  
USAHA GETHUK GORENG DI DESA KAPUNGAN POLANHARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**PURBANING TRI WINARSIH**

**A210150171**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

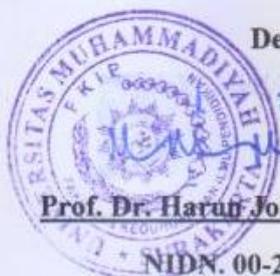
Pada hari Jum'at, 15 November 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Prof. Dr. Harsono, SU. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Suranto, S.Pd, M.Pd (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Djalal Fuadi, M.M. (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



**Prof. Dr. Harun Joko Pravitno, M.Hum.**

NIDN. 00-2840465-01

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 November 2019

Penulis



**Purbaning Tri Winarsih**  
A210150171

# **PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI PENJUALAN PADA USAHA GETHUK GORENG DI DESA KAPUNGAN POLANHARJO**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik promosi penjualan gethuk goreng dan untuk mendeskripsikan media sosial untuk penjualan gethuk goreng di Desa Kapungan Polanharjo. Metode dasar yang digunakan adalah metode kualitatif. Penentuan daerah sampel dilakukan dengan 3 responden dan melalui wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual gethuk goreng melalui media sosial hanya dilakukan sebagian saja, karena dari masing-masing penjual tersebut memaknai media sosial dengan pemikiran yang berbeda. Media sosial digunakan sebagai alat promosi pendukung, karena jangkauan yang luas dan menghemat waktu serta tenaga penjual dibandingkan penjualan melalui *door to door*. Jadi, tidak semua pedagang menggunakan media sosial sepenuhnya untuk promosi penjualan sehingga media sosial penggunaannya kurang efektif.

**Kata kunci :** promosi gethuk goreng, penjualan gethuk goreng, media sosial.

## **Abstract**

This study aims to describe the characteristics of sales promotion of fried gethuk and to describe social media for the sale of fried gethuk in Kapungan Polanharjo Village. The basic method used is a qualitative method. Determination of the sample area is done by 3 respondents and through interviews. The data analysis technique used is the triangulation technique. The results showed that gethuk goreng sellers through social media were only partly done, because each of the sellers interpreted social media with different thoughts. Social media is used as a supporting promotional tool, because of its wide reach and saves time and salespeople compared to door-to-door sales. So, not all merchants use social media fully for sales promotions so that social media is less effective.

**Keywords:** getuk goreng promotion, getuk goreng sales, social media.

## **1. PENDAHULUAN**

Gethuk goreng adalah jajanan khas kota Banyumas terbuat dari bahan dasar singkong yang disajikan dengan varian rasa dan dibumbui gula kelapa. Selain itu, singkong bagi masyarakat Indonesia digunakan sebagai pengganti nasi. Sedikit cerita sejarah penting tentang gethuk goreng. Gethuk goreng ditemukan pada tahun 1918 secara tidak sengaja oleh bapak Sanpringad, seorang penjual nasi rames keliling di daerah Sokaraja. Gethuk basah adalah salah satu dagangannya.

Pada saat itu gethuk yang di jual tidak lah laku, sehingga beliau memilik akal agar getuk tersebut bisa di konsumsi kembali. Kemudian gethuk yang tidak habis dijual itu digorengnya dan dijual kembali. Ternyata gethuk goreng ini sangatlah digemari oleh para pembeli. Kini gethuk goreng bukanlah makanan yang tidak lagi terjual melainkan getuk yang sengaja dijual (Prayogo, Yohanes: 2017).

Jumlah pengusaha di desa Kapungan yang masih sangat berkurang, dengan salah satu alasan ketakutan menjadi wirausaha adalah karena banyaknya saingan antar penjual lainnya dan yang mana sering dipandang sebagai pilihan karir yang tidak menguntungkan karena harus menghadapi hari ke hari situasi yang tidak pasti dengan banyak tantangan dan berurusan dengan sulitnya proses pembentukan bisnis baru. Padahal setiap tahunnya, lulusan pendidikan dasar sampai tingkat pendidikan perguruan tinggi meluluskan generasi siap kerja. Hal ini mengakibatkan lulusan-lulusan berijazah tersebut tidak semuanya dapat ditampung oleh lapangan pekerjaan yang tersedia. Hal ini dikarenakan banyak yang membutuhkan pekerjaan, sementara lapangan kerja yang tersedia tidak dapat menampung kebutuhan akan tenaga kerja. Maka untuk menghadapi permasalahan tersebut pemerintah mendorong dan terus mengupayakan pertumbuhan wirausaha di Indonesia, dengan banyaknya wirausaha maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang tersedia dan tentunya dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak. Pendidikan kewirausahaan diharapkan mampu membangkitkan semangat berwirausaha, berdikari, berkarya dan mengembangkan perekonomian nasional (Jamal Ma'mur Asmani: 2011).

Michael Cross (2013) media sosial adalah istilah yang menguraikan berbagai teknologi yang dipakai untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan melakukan interaksi melalui isi pesan berbasis web. Internet selalu mengalami perkembangan, sehingga berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia untuk pengguna selalu berubah dengan alasan media sosial lebih mudah untuk mengakses segala sesuatu dengan cepat jika dibandingkan dengan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan. Khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan

dan melestarikan nilai-nilai, hiburan, menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketergantungan sosial, mobilisasi.

Usaha dagang yang oleh masyarakat yang berada di Kapungan, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah ini dilakukan penjualan produk melalui media sosial yang mana promosi penjualannya dari hari per hari mengalami kenaikan yang mana pelayanannya dilakukan setiap saat dengan cara dibungkus menggunakan kardus snack. Pemilihan lokasi didaerah tersebut guna untuk membantu masyarakat sekitar yang setiap harinya tidak ada kegiatan supaya mendapatkan pemasukan.

Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk gethuk goreng sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

## **2. METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian etnografi. Penelitian etnografi adalah kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistematis mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan berbagai benda kebudayaan dari suatu masyarakat (Harsono, 2016: 32).

Peneliti menggunakan metode penelitian etnografi yang salah satu cirinya adalah di lapangan peneliti harus berperilaku seperti masyarakat yang ditelitinya, maka hal ini akan mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian sebab peneliti juga tinggal di desa yang sama dengan subyek penelitian dan sudah sering mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pokok masalah.

Penelitian dilaksanakan di desa Kapungan Polanharjo Klaten. Desa Kapungan merupakan tempat yang cocok untuk melakukan penelitian, karena

masyarakat di desa Kapungan sebagian berprofesi sebagai pedagang. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena beberapa masyarakat di desa Kapungan berprofesi sebagai pedagang yaitu pedagang *online* yang relevan dengan pokok masalah yang akan di teliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan jumlah responden 3 orang untuk mengetahui secara langsung apa yang terdapat di lapangan tentang bagaimana pembentukan kewirausahaan melalui media sosial sebagai promosi penjualan pada usaha gethuk goreng di desa Kapungan Polanharjo Klaten.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada dasarnya karakteristik pembentukan wirausaha pada penjualan gethuk goreng adalah berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana para penjual memulai merintis usaha berdagang.

- 1) Tri Astuti : Memanfaatkan media sosial dengan efektif, karena ia selalu mempromosikan produk penjualannya dengan mengunggah melalui media sosial sehingga produk yang dijualnya dapat diketahui banyak orang yang dapat mendatangkan minat para pembeli. Tidak hanya promosi yang dilakukannya melalui media sosial, namun ia juga melakukan pelayanan dan transaksi melalui media sosial. Dengan hal tersebut, ia memaknai bahwa promosi melalui media sosial sangatlah sederhana dan jangkauan luas sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga dibandingkan promosi dengan cara *door to door* maupun promosi melalui media konvensional.
- 2) Nur Setyowati : Melakukan promosi melalui media sosial juga melalui media konvensional. Ia memaknai bahwa keuntungan yang didapatkan melalui media sosial lebih banyak dari pada melalui media konvensional. Dijelaskan bahwa media sosial lebih banyak menyita perhatian para pembeli karena mayoritas orang melakukan bisnisnya dengan media sosial sebagai pengganti promosi *door to door*. Penjual ini memanfaatkana media sosial dengan efektif meskipun tidak sepenuhnya.

3) Sukini : Promosi penjualan dilakukan melalui media konvensional, karena ia menjadikan media sosial sebagai media pendukung promosi produknya, jadi tidak memanfaatkan media sosial secara efektif. Berjualan dan bertransaksi dilakukan secara manual karena media sosial digunakan sebagai transaksi penjualan dan promosi untuk peminat yang berjarak jauh saja.

Pemaknaan data di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan gethuk goreng melalui media sosial di Desa Kapungan relatif karena penjual memanfaatkan media sosial dengan masing karakteristik yang berbeda-beda.

Berdasarkan observasi dapat diketahui bahwa sebagian besar penjual gethuk goreng di Desa Kapungan sudah memanfaatkan media sosial secara efektif meskipun ada beberapa penjual yang belum memanfaatkan media sosial sebagai promosi penjualan secara efektif. Dengan adanya karakteristik promosi penjualan produk melalui media sosial wirausaha dapat mengaplikasikan pada praktek langsung dalam kehidupan sehari-hari dalam usahanya.

Berdasarkan triangulasi hal tersebut dapat dimaknai bahwa dari pendapat 3 penjual dan hasil observasi terkait karakteristik promosi penjualan produk melalui media sosial wirausaha sudah berjalan dengan cukup baik hampir sebagian besar penjual gethuk goreng mulai berwirausaha berdasarkan pemanfaatan media sosial dengan efektif.

Untuk memperkuat hasil wawancara dan data dokumen maka dilakukan observasi. Semua data hasil penelitian diuraikan secara relevan dengan rumusan masalah dan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian, yaitu :

### **3.1 Karakteristik Promosi Penjualan Gethuk Goreng di Desa Kapungan Polanharjo Klaten**

Dengan melakukan penawaran secara *door to door* memungkinkan penjualan di Desa Kapungan menarik banyak orang karena didasari pada rasa penasaran ingin mencoba produk dari tetangga dengan diberikannya harga yang cukup murah banyak menyita perhatian. Promosi *door to door* sangatlah kurang efektif dan berkesan karena menyita banyak waktu dan tenaga bagi penjual. Bahwa dengan promosi melalui hal tersebut seorang penjual berfikir bahwasana tetangga tidak

semua menggunakan media sosial tidak efektif melainkan hanya untuk berkomunikasi saja.

### **3.2 Karakteristik Media Sosial untuk Promosi Penjualan Gethuk Goreng di Desa Kapungan Polanharjo Klaten**

Promosi melalui media sosial lebih efektif dibandingkan promosi melalui media konvensional. Adapun beberapa manfaat promosi melalui media sosial, yaitu :

#### **3.2.1 Lebih Sederhana**

Dalam melakukan promosi dengan sangat mudah menggunakan media sosial di manapun berada tetap dapat mempromosikan produk penjualan dengan sangat sederhana yaitu dapat dilakukan melalui aplikasi yang ada di *handphone*, sementara jika media sosial kita harus melakukan kordinasi dulu ke kantor pemasaran dan memakan waktu yang lama karena ada proses yang panjang yang harus dilewati jika ingin melakukan promosi.

#### **3.2.2 Membangun hubungan**

Media sosial dapat memungkinkan untuk berinteraksi secara cepat dengan konsumen. Pada media ini kita bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja.

#### **3.2.3 Jangkauan global**

Media sosial dapat menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu media ini juga dapat mengkomunikasikan hal apapun hanya dalam waktu sekejap. Dalam waktu sekejap saja ketika anda mulai menyebarkan informasi maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka.

#### **3.2.4 Terukur**

Promosi dengan menggunakan media sosial dapat terkontrol dengan jelas, kita bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya, berbeda dengan media konvensional yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat memberikan data guna mengukur efektifitas promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan di atas, berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian: Bahwa karakteristik promosi penjualan gethuk goreng di Desa Kapungan Polanharjo Klaten yang dilakukan penulis, membuktikan bahwa masing-masing penjual gethuk goreng memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam membentuk usahanya melalui media sosial. Penjual gethuk goreng membentuk usahanya sendiri berdasarkan dari pengalaman yang sudah dijalani dan didukung dengan adanya kebun yang luas milik sendiri ditanami singkong dan ubi jalar. Hal ini dapat memberikan contoh pada generasi penerus yang kelak akan meneruskan usahanya. Hal ini dapat menguatkan pengguna media sosial secara positif pada kalangan masyarakat milenial.

Kegiatan mengelola pemasaran produk gethuk goreng pada dasarnya merupakan kegiatan menyampaikan bahwa makanan pokok orang Indonesia yang dulunya adalah terbuat dari singkong maupun ubi jalar dengan keunggulan produk kepada target segmen pasar atau pembeli lainnya yang sangat meminatinya. Apa yang menjadi pembeda dari tawaran penjual tersebut baik dari aspek produk, harga, dan promosinya.

Sedangkan karakteristik media sosial untuk promosi penjualan gethuk goreng di Desa Kapungan Polanharjo Klaten belum efektif karena ada beberapa penjual yang hanya menggunakan media sosial sebagai pendukung promosi saja dan belum sepenuhnya menggunakan secara intensif promosi pada media sosial. Hal tersebut membuat penjual produk gethuk goreng tidak dapat menghemat waktu serta tenaga. Meskipun hanya satu penjual yang tidak efektif dalam mempromosikan produk melalui media sosial namun secara keseluruhan juga dikatakan belum begitu relatif.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh penulis membuktikan bahwa penjualan gethuk goreng di Desa Kapungan dengan menggunakan media sosial kurang begitu efektif, karena masih ada beberapa penjual yang melakukan promosi melalui media konvensional. Dengan hal tersebut, penjual gethuk goreng sebagian hanya menggunakan media sosial sebagai media pendukung

promosi saja dan ada yang sebagian menggunakannya dengan efektif mulai dari promosi, pemasaran, dan transaksi. Penjual yang memanfaatkan media sosial secara beruntun efektif dengan baik maka hasil promosi dapat melampaui target keuntungan yang cukup besar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Andreas Kaplan, Michael Haenlein. (2013). Definisi Media Sosial sebagai Kelompok Aplikasi atas Dasar Ideologi. Yogyakarta. Rieneka Cipta.
- Armstrong. (2012). Pengertian Promosi sebagai Kegiatan Mengkomunikasi. Jakarta. Erlangga. Hal 76.
- Ayu Nurhabibah. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Gethuk Goreng Khas Sokaraja. Banyumas.
- Christian Lasander. (2013). Pengaruh Citra Merk Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional di Kabupaten Sangahe.
- Durianto. (2013). Pengertian Minat Beli. Jakarta. Bumi Aksara.
- Habib Amin. (2012). Pengertian Kewirausahaan. Jakarta. Salemba Empat.
- Harsono. (2016). Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif. Surakarta: Gumpang Agung 2.
- Hendra Fure. (2013). Bauran Pemasaran Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembeli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.
- Indra Rico Palaguna. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Restaurant Famili di Medan.
- Jamal Ma'mur Asmani. (2011). Pendidikan Kewirausahaan dalam Mengembangkan Perekonomian Nasional. Jakarta. Bina Aksara.
- Kotler, Keller. (2010). Promosi sebagai Informasi Produk Penjualan pada Perusahaan. Jakarta. Erlangga. Hal 496.
- Michael Cross. (2013). Pengertian Media Sosial Secara Istilah. Bandung. Refika Aditama.
- Mina Rahmayanti. (2010). Kepuasan Pembeli dalam Pemasaran dan Penelitian Konsumen. Jakarta.

- Paramitha. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan dalam Bidang Kuliner.
- Philip Kotler, Kevin Kotler. (2012). Pengertian Media Sosial Dalam Promosi Penjualan. Jakarta. Erlangga. Hal 568.
- P.N.Howard, M.R.Parks. (2012). Optima Media Sosial dalam Tiga Bagian. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi. (2015). Analisis Finansial dan Strategi Pengembangan Nanas Madu di Kabupaten Lampung Timur. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Prayogo, Yohanes. (2017). Promosi Penjualan Gethuk Sokaraja. Jakarta. Detik Travel.
- Saiman. (2009). Sifat-Sifat Wirausaha dalam Pengambilan Resiko. Bandung. Reinika Cipta. Hal 43.
- Wendy Calvindo. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran. Surabaya.