

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA RUMAHAN

Karen Ainiyya¹, Isfandayani², Ria Marginingsih³
Universitas Islam 45^{1,2,3}
karenainy@gmail.com¹

Abstract

Marketing strategies through online media are very important for business people, in the current era that already has increasingly advanced technology. the purpose of doing community service is so that the community can develop their business in terms of marketing through online media. Therefore, it is necessary to implement the following: (1) explain and provide marketing training through online media so that it is more widespread (2) create a home-based business product label design to make it more attractive (3) create educational content for home-based business actors so that others can find out about marketing through online media.

Keywords: *Online Marketing, Home Business, Home Business Products*

1. Pendahuluan

Pandemi covid-19 di Indonesia pada saat ini masih belum usai, maka dari itu Indonesia masih memberlakukan pembatasan sosial. Dengan adanya pembatasan sosial dapat berdampak pada ekonomi yang menyebabkan penurunan permintaan konsumen terhadap UMKM (Brand et al., 2020). UMKM merupakan salah satu sektor yang berpengaruh terhadap kondisi perekonomian di Indonesia, baik dari sisi unit usaha, ketenaga kerjaan ataupun berkontribusi dalam produk domestik bruto (PDB). Dalam hal tersebut pemerintah telah menyiapkan beberapa bantuan untuk membantu para UMKM agar mampu bertahan, berkembang dan bertumbuh di tengah pandemi covid-19. Salah satu bantuan yang diberikan pemerintah yaitu bantuan berupa modal untuk para UMKM. Pemerintah telah berupaya untuk membangkitkan UMKM tetapi hal tersebut perlu di perkuat dan didukung oleh pihak lainnya, salah satunya dalam hal pemasaran khususnya yaitu pemasaran untuk mengembangkan usaha rumahan (Fadhilah et al., 2021; Putra, Kembauw, et al., 2020; Putra & Sawarjuwono, 2019). Dengan adanya pemasaran yang baik dan terencana maka akan menghasikan penjualan yang banyak dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka dari itu kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumen. Sebagian besar dari produk UMKM khususnya pada produk usaha rumahan masih kurang dalam hal pemasarannya. (Jayengsari et al., 2021)

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, dikarenakan kegiatan pemasaran berkaitan langsung dengan pasar. Di era sekarang ini persaingan dalam usaha semakin kompetitif maka dari itu para pelaku usaha rumahan harus memiliki strategi dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari bisnis yang memberikan arah agar seluruh fungsi manajemen dapat terencana dan memiliki tujuan. Tujuan adanya strategi pemasaran yaitu agar para pelaku usaha rumahan dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dari hasil produk yang mereka pasarkan tanpa merugikan pihak lain. (Leli, 2019; Putra & Hasbiyah, 2018)

Usaha rumahan merupakan suatu usaha yang dijalankan di rumah, usaha rumahan biasanya sebagian atau seluruh kegiatannya dilakukan di luar rumah, tetapi pusat dari produksi produknya dijalankan di rumah. Usaha rumahan ini dapat menjadi peluang bagi ibu rumah tangga untuk mencari usaha sampingan dan bisa menjadi lapangan usaha dalam skala kecil. Usaha rumahan juga lebih menimalisir biaya yang akan dikeluarkan karena para pelaku usaha rumahan tidak perlu menyewa toko untuk memproduksi produknya, mereka dapat memanfaatkan teras rumahnya untuk memproduksi produknya atau untuk menjalankan usahanya. Untuk menjalankan usaha rumahan seharusnya semakin mudah karena Di era ini sudah semakin berkembang (Putra, Tirtajaya, et al., 2020; Putra & Silviana, 2017).

Semakin berkembangnya teknologi maka seharusnya semakin mudah untuk para pelaku usaha rumahan melakukan pemasaran pada produknya, tetapi adanya keterbatasan para pelaku usaha rumahan yang kurang memahami teknologi sehingga menyebabkan kurangnya jaringan dalam hal pemasaran. Dengan adanya strategi Pemasaran melalui media *online* diharapkan dapat memperluas jaringan para pelaku usaha rumahan sehingga banyak masyarakat yang akan mengenal produk usaha rumahan. Pemasaran melalui media *online* juga dapat meminimalisir modal yang dikeluarkan. (Rafsanjani & Maftuhah, 2018) Dengan media *online* para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran hanya melalui smartphone yang dimiliki. Salah satu Media *online* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk usaha rumahan yaitu Instagram dan tiktok.

Menurut data reportal digital pada tahun 2022 di Indonesia, Instagram dan tiktok merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat karena aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang mudah untuk digunakan, aplikasi yang hemat biaya serta lebih mudah untuk mendapatkan traffic viewers dan akurat. Aplikasi Instagram dan tiktok merupakan aplikasi yang menduduki peringkat ke tiga dan empat dengan jumlah pengguna terbanyak setelah facebook dan youtube. Jumlah pengguna Instagram sebanyak 99,15 juta pengguna dan jumlah pengguna tiktok sebanyak 92,07 juta pengguna. sehingga baik dan cocok bagi para pelaku usaha rumahan untuk mengembangkan usaha rumahan dalam melakukan strategi pemasaran Syariah melalui media *online*.

Media online bisa menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan usaha rumahan. Usaha rumahan yang berada di Perumahan Puri Harapan Rt009/Rw016 Desa Setia Asih Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi, masih dikelola secara pribadi dan belum adanya inovasi baru untuk usaha rumahan agar dapat mengembangkan usahanya. Permasalahan yang didapat oleh para pelaku usaha rumahan yaitu : (1) pemasarannya masih menggunakan *word of mouth* (WOM), belum memanfaatkan media *online*, media *online* bermanfaat agar informasi tentang produk usaha rumahan tersebar luas. (2) dalam hal *packing* produk usaha rumahan masih kurang menarik. (3) kurangnya memberi logo pada *packing* produk usaha rumahan.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan metode pengabdian masyarakat dalam rangka Strategi Pemasaran Melalui Media Online Untuk Mengembangkan Usaha Rumahan ini ada 3 tahap dengan menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan (Basri et al., 2022). Metode pelaksanaan yang digunakan merupakan target untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di lapangan. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha rumahan tentang strategi pemasaran melalui media *online*
2. Membuat desain label pada produk usaha rumahan
3. Membuat video animasi yang akan disebarakan melalui sosial media untuk edukasi tentang strategi pemasaran Syariah melalui media *online*.

3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kuliah kerja nyata (KKN) dimana kegiatan tersebut merupakan program wajib dari perguruan tinggi untuk mahasiswa. Yang akan dilaksanakan di Perumahan Puri Harapan Desa Setia Asih Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi.

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan yang bertema "Strategi Pemasaran Melalui Media *Online* Untuk Mengembangkan Usaha Rumahan" dilaksanakan dalam beberapa tahap utama yang bisa dilihat dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Rencana Pelaksanaan	Lokasi
1.	Perencanaan Program	9-12 Februari 2022	Perumahan Puri Harapan RT09/RW16 Desa Setia Asih

2.	Sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha rumahan tentang strategi pemasaran melalui media <i>online</i>	19 Februari 2022	Zoom/whatsapp group
3.	Pelatihan pembuatan desain label pada produk	20 Februari 2022	Perumahan Puri Harapan RT09/RW16 Desa Setia Asih
4.	Membuat video animasi tentang strategi pemasaran melalui media <i>online</i> Untuk Mengembangkan Usaha Rumahan	21-22Februari 2022	Sosial media

3.2 Hasil Kegiatan

Program KKN pada tahun 2022 yaitu "Strategi Pemasaran Melalui Media *Online* Untuk Mengembangkan Usaha Rumahan". Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha rumahan di tengah pandemi covid-19 ini. Mayoritas masyarakat perumahan puri harapan RT09/RW16 Desa Setia Asih memiliki usaha rumahan. Terdapat lebih dari 5 pelaku usaha rumahan di perumahan puri harapan RT09/RW16 Desa Setia Asih. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan hanya difokuskan kepada 5 pelaku usaha rumahan. Berikut 5 daftar pelaku usaha rumahan:

Tabel 2. Daftar Pelaku Usaha Rumahan

No	Nama	Jenis Usaha
1	Ibu galuh	Makanan
2	Mba jihan	Tas wanita
3	Ibu yayah	Makanan
4	Mba kayla	Makanan
5	Mas tegar	Pakaian

Dari kelima pemilik usaha rumahan tersebut beberapa ada yang belum memiliki inovasi baik dari packing, proses pemasaran, serta produk yang mereka pasarkan belum memiliki logo dalam kemasannya. Hal tersebut adanya kurang inovasi dalam hal strategi pemasaran yang sesuai dengan teknologi serta perkembangan zaman. Pelaksanaan program KKN ini diawali dengan mengenalkan diri kepada masyarakat serta melakukan observasi, sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha rumahan terkait packing dan memberikan logo dalam kemasan produk usaha rumahan agar lebih menarik. Pada proses pemasarannya akan dilakukan sosialisasi dan pelatihan terkait pemasaran melalui media online yaitu Instagram dan tiktok. Respon positif dari para pelaku usaha rumahan menjadikan keyakinan bagi penulis untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan. Berikut bentuk kegiatan yang telah terlaksana secara rinci :

Tabel 4. Bentuk Kegiatan Yang Telah Terlaksana

NO	Kegiatan	Waktu	Tempat	Sasaran
1.	sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha rumahan tentang	12 maret 2022	Zoom/whatsapp group	para pelaku usaha rumahan (ibu

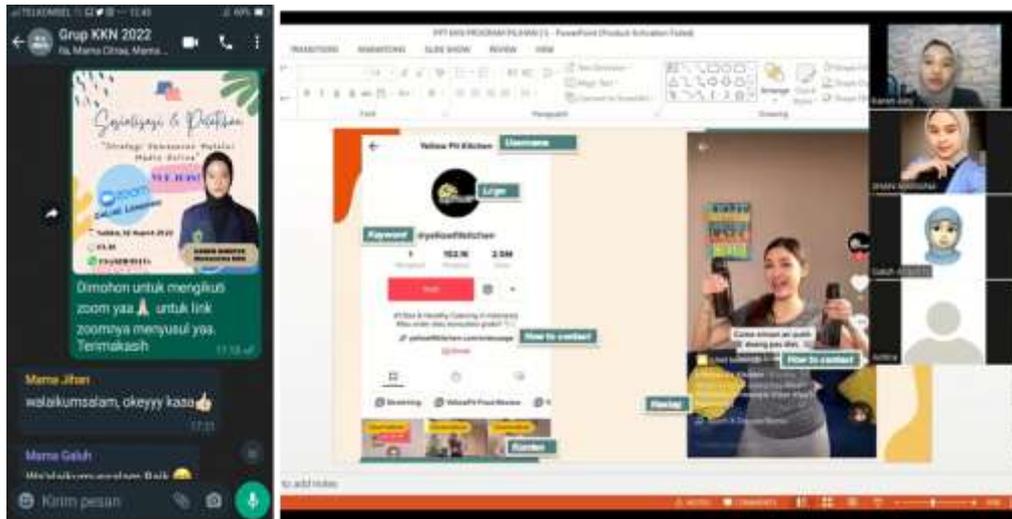
	strategi pemasaran melalui media <i>online</i>			galuh, ibu yayah, mba jihan, mba kayla, mas tegar)
2.	Pelatihan pembuatan desain label dan <i>packing</i> pada produk	13 Februari 2022	Perumahan Puri Harapan RT09/RW16 Desa Setia Asih	para pelaku usaha rumahan (ibu galuh, ibu yayah, mba jihan, mba kayla, mas tegar)
3.	Membuat video animasi tentang strategi pemasaran melalui media <i>online</i> Untuk Mengembangkan Usaha Rumahan	13 maret 2022	Youtube https://youtu.be/qI60mFZuNsM	Para pelaku usaha rumahan

Setelah melakukan sosialisasi dan pelatihan dalam hal pemasaran melalui media online yaitu pemasaran melalui aplikasi Instagram dan tiktok. Hal tersebut dapat memperluas pemasaran pada produk mereka dan dapat lebih mudah menemukan target pasar yang mereka inginkan.

Dalam hal *packing* pada produk, *packing* yang digunakan untuk produk mereka hanya kemasan polos yang kurang menarik. Banyaknya pelaku usaha rumahan yang belum menyadari pentingnya *packing* pada produk mereka, justru hal tersebut merupakan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk mereka. Mereka hanya terfokus menciptakan produk namun kurang memperhatikan *packing* yang akan digunakan. Pengaruh dari *packing* yang menarik dan unik yaitu dapat membuka peluang untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan sebagian besar dari konsumen saat ingin membeli produk maka mereka akan memperhatikan dan tertarik kepada *packing*-nya .

Branding merupakan hal penting bagi para pelaku usaha karena secara tidak langsung mereka menampilkan identitas usaha yang mereka miliki. Penampilan pada produk menjadi salah satu unsur utama yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha rumahan. Salah satunya yaitu membuat logo untuk kemasan produk yang mereka pasarkan karena lima detik pada pandangan pertama dapat menentukan pilihan para konsumen. Kegiatan branding pada produk usaha rumahan yaitu pemberian logo pada kemasan produk rumahan. Dengan adanya logo maka akan memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk dan memudahkan para pelaku usaha rumahan dalam hal memasarkan produk mereka. Produk yang telah memiliki logo dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya yang serupa. Dengan hal tersebut penulis melakukan pelatihan desain pada label untuk membuat logo dalam bentuk stiker yang akan ditempelkan pada kemasan serta dalam bentuk *soft file* untuk digunakan dalam hal promosi melalui media online. Perkenalan diri penulis kepada para pelaku usaha rumahan yang berada di perumahan puri harapan RT 09/RW 16 desa setia asih, sebelum melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait strategi pemasaran melalui media online. kegiatan pertama dari program pilihan KKN yang penulis lakukan melalui zoom meeting. Kegiatan tersebut berupa sosialisasi terkait strategi pemasaran melalui media online dan

memberikan pelatihan terkait media online yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi Instagram dan tiktok.



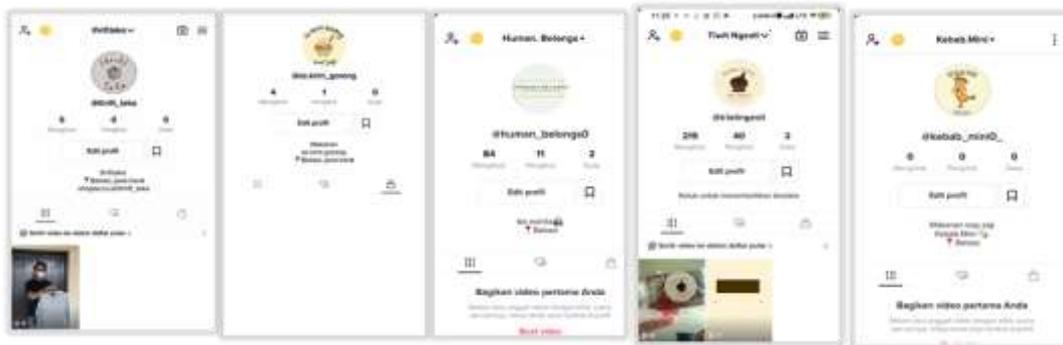
Gambar 1. Sosialisasi Dan Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Menggunakan Zoom Meeting

Selanjutnya pada gambar 2. Merupakan wujud berupa hasil dari pelatihan terkait pembuatan desain pada logo produk rumahan.



Gambar 2. Hasil desain logo

Pada gambar 2 tersebut merupakan hasil desain logo yang dilakukan oleh para pelaku usaha rumahan di Perumahan Puri Harapan RT09/RW16 Desa Setia Asih, kegiatan tersebut yaitu hasil dari pelatih pembuatan desain pada logo produk rumahan. Yang nantinya akan digunakan untuk logo Instagram dan tiktok para pelaku usaha rumahan dan digunakan untuk logo pada produk mereka. Langkah berikutnya hasil penggunaan Instagram untuk pemasaran produk usaha rumahan. kegiatan tersebut yaitu hasil dari pelatihan strategi pemasaran melalui media online yang menggunakan aplikasi Instagram. Dengan memberikan logo pada Instagram, kemudian melengkapi profil Instagram Yang merupakan dari strategi pemasaran melalui aplikasi Instagram.



Gambar 3. Media Online Instagram

Dalam rangka menjaga kontinuitas dari kemampuan pelaku UMKM yang dilatih maka tim Pengabdian Masyarakat melengkapi dengan pembuatan video tentang strategi pemasaran melalui media online yang di unggah ke youtube, yang tujuannya agar para pelaku usaha rumahan yang lain dapat mengetahui dan teredukasi tentang strategi pemasaran melalui media online sebagaimana gambar 4 berikut :



Gambar 4. Video Pelatihan Pemasaran Online

4. Kesimpulan dan Saran

Strategi pemasaran merupakan unsur utama dari pemasaran itu sendiri. Maka strategi pemasaran merupakan hal penting bagi para pelaku usaha atau perusahaan agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan kegiatan KKN yang bertema "Strategi Pemasaran Melalui Media Online Untuk Mengembangkan Usaha Rumahan" di Perumahan Puri Harapan RT09/RW16 Desa Setia Asih Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan dampak yang positif yaitu (1) dapat menambah pengetahuan dan informasi terkait dengan strategi pemasaran melalui media online, (2) dapat memberikan perubahan pada produk rumahan agar lebih menarik, (3) dapat membantu mengembangkan produk usaha rumahan.

Program telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun, namun adanya hal-hal yang lebih perlu diperhatikan, yaitu (1) Perlunya komunikasi dengan seluruh pihak agar terciptanya kerjasama yang kuat, (2) Dengan adanya pengabdian ini diharapkan masyarakat dapat mengembangkan

dan mempertahankan usaha rumahannya, (3) Untuk kegiatan KKN selanjutnya diharapkan lebih baik lagi dari tahun-tahun sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Maysaroh Chairunnisa, N., & Amin Ash Shabah, M. (2022). *BUKU PANDUAN KULIAH KERJA NYATA (KKN) ERA COVID-19 PERIODE SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022*.
- Brand, J., No, V., & Thaha, A. F. (2020). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA A. PENDAHULUAN*. 2(1).
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). OPTIMALISASI UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DI LINGKUNGAN KECAMATAN CIBITUNG, KABUPATEN BEKASI. *DEVOSI*, 2(2), 26–30.
- Jayengsari, R., Suryakencana, U., Kunci, K., & Pisang, K. (2021). *Branding dalam strategi marketing keripik pisang pada pelaku usaha rumahan branding in the marketing strategy of banana chips on home business players*. 2(1), 111–124.
- Leli, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM. *JURNAL AT-TASYRITY*, 2(1), 27–43.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Putra, P., Kembauw, E., Sebayang, A., & Mukhlis, H. (2020). State Owned Enterprise for the Creation of Prosperity for All Indonesian. *Journal of Critical Reviews*, 7(08), 2032–2036.
- Putra, P., & Sawarjuwono, T. (2019). Actitudes mercantiles del mercado tradicional en la perspectiva de la ética empresarial islámica. *Opcion*, 35(Special Issue 20), 1471–1487.
- Putra, P. & Silviana. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengembang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Putra, P., Tirtajaya, M. D., & C. Pratama, W. H. (2020). The Effect of Productive Zakah on Increasing Mustahiq Revenue and Profit. *1st International Conference on Recent Innovations (ICRI 2018)*, *Icri 2018*, 2120–2133. <https://doi.org/10.5220/0009939921202133>
- Rafsanjani, H., & Maftuhah, R. (2018). STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE PADA PRODUK USAHA RUMAHAN KRUPUK BAWANG DAN KRIPIK SUKUN DI DESA CENDORO KEC. PALANG KAB. TUBAN. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1–5.