

Strategi Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Melalui Penerapan Digital Marketing Di Rt.06 Rw.03 Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu

Tito Irwanto¹⁾; Tri Seira Febrisa²⁾; Yudi Irawan Abi³⁾; Iswidana Utama Putra⁴⁾; Anzori⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ titoirwanto@unived.ac.id; ² yudiirawanabi@unived.ac.id; ³ triseirafebrisa@gmail.com; ⁴ iswie@unived.ac.id; ⁵ anzori@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [6 Juni 2022]
Revised [28 Juni 2022]
Accepted [13 Juli 2022]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Digital Marketing, Home Industry

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan produk industri rumah tangga dan memperluas pangsa pasar khususnya usaha mikro di RT.06 RW.03 Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu dilakukan sosialisasi dan pembinaan kepada para pelaku usaha tersebut dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk. Dengan meningkatnya pemahaman para pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual produk dapat meningkat dengan cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen Metode kerja lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa saat melakukan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut: (1). Mahasiswa yang melakukan kegiatan pengabdian akan mengunjungi para pemilik usaha industri rumahan (2). Dengan kesepakatan waktu dan tempat untuk dilakukannya sosialisasi dan pembinaan pemasaran digital yang dilaksanakan di RT.06 RW.03 Kelurahan padang jati Kota Bengkulu yang terdapat 13 unit usaha industri rumah tangga serta terletak di lokasi yang berdekatan. (3). Kemudian diadakan sosialisasi serta pelatihan pembuatan akun sosial media sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha tersesbut

ABSTRACT

One of the efforts to improve home industry products and expand the market, especially micro businesses in RT.06 RW.03, Padang Jati Village, Bengkulu City, carried out socialization and guidance to these business actors by utilizing social media as a product marketing tool. With the understanding of business actors about digital, the selling power of products can increase by way of sales that are responsive to consumer needs. The methods of field work carried out by students when doing community service are as follows: (1). Students who do service will visit home industry business owners (2). With an agreement on time and place for the socialization and development of digital marketing which was carried out in RT.06 RW.03 Kelurahan Padang Jati, Bengkulu City, which has 13 household units and is located in the nearest location. (3). Then socialization and training on creating social media accounts were held according to the needs of these business actors

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat di masa sekarang khususnya teknologi informasi sehingga sangat berpengaruh dalam perubahan kehidupan masyarakat sehari-hari, diantaranya bidang usaha dan ekonomi. Teknologi informasi yang sangat berpengaruh terhadap usaha industri rumah tangga salah satunya pemasaran produk secara digital untuk memperluas pasar. Penggunaan internet membawa perubahan gaya hidup masyarakat yang bergeser dari transaksi yang bersifat konvensional menuju pada transaksi digital(online) oleh karena itu baik pembeli maupun penjual harus menguasai dan memahami teknologi bisnis digital. dalam transaksi bisnis melalui digital produk yang dipasarkan oleh penjual harus dapat bersaing baik dari segi harga maupun mutu produk dan harus dikelola secara efektif dan efisien sehingga usaha yang dijalankan mampu bersaing dipasaran dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Dewi dan Warmika, 2017 setiap para pelaku usaha agar dapat menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan diantaranya pemasaran dengan sistem digital marketing, sehingga dapat memberikan dampak keuntungan yang lebih guna mencapai tujuan dalam jangka panjang. Sejalan dengan pendapat (Yasmin et.al.,2015) Dalam pemasaran digital penjual dan konsumen dapat langsung berinteraksi dengan cepat sehingga penjual memungkinkan untuk menarik pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Salah satu tipe pemasaran digital melalui internet seperti media sosial facebook, whatsapp, instagram dan lain-lain.

Kebutuhan terhadap informasi untuk masyarakat melalui media sosial dalam rangka mendukung aktifitas bisnis yang semakin kompleks (Suryani, 2014). Pemasaran produk melalui teknologi digital dapat

meningkatkan efisiensi biaya, waktu, tenaga dan jangkauan pemasaran semakin luas, serta dapat mempromosikan produk-produk usaha yang belum dikenal oleh masyarakat luas, terutama produk industri rumah tangga (Handayani, dkk, 2019). Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan produk industri rumah tangga dan memperluas pangsa pasar khususnya usaha mikro di RT.06 RW.03 Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu dilakukan sosialisasi dan pembinaan kepada para pelaku usaha tersebut dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk, hal ini bertujuan untuk; (1) mengidentifikasi faktor penghambat dan faktor pendorong dalam penjualan produk industri rumah tangga; (2) memperkenalkan cara pemasaran produk melalui teknologi digital, dengan cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas serta meningkatkan pendapatan para pelaku usaha. Dengan meningkatnya pemahaman para pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual produk dapat meningkat dengan cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepannya diharapkan para pelaku usaha industri rumah tangga dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka, serta mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku usaha industri rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Metode kerja lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa saat melakukan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut: (1). Mahasiswa yang melakukan kegiatan pengabdian akan mengunjungi para pemilik usaha industri rumah tangga dan sebelumnya telah dilakukan perjanjian untuk bertemu. (2). Dengan kesepakatan waktu dan tempat untuk dilakukannya sosialisasi dan pembinaan pemasaran digital yang dilaksanakan di RT.06 RW.03 Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu yang terdapat 13 unit usaha industri rumah tangga serta terletak di lokasi yang berdekatan. (3). Kemudian diadakan sosialisasi serta pelatihan pembuatan akun sosial media sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha tersebut, serta dilakukan pelatihan cara mengedit foto/gambar produk yang akan dipasarkan secara digital (online). Setelah dilakukan pelatihan cara mengupload foto/gambar produk, diharapkan produk-produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh khalayak banyak sehingga meningkatkan pendapatan para pelaku usaha industri rumah tangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu RT.06 RW.03 kepada para pelaku usaha industri rumah tangga yang terdiri dari usaha produksi tahu dan tempe, pembuat lontong, produksi air kemasan isi ulang, pengolahan ubi kayu, konveksi, meubel, usaha makanan dan lain-lain. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara mahasiswa sebagai tim akan mendatangi setiap para pelaku usaha dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Hasil yang diharapkan setelah melakukan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: (1). Para pelaku usaha industri rumah tangga memahami dan mengerti bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. (2). Meningkatkan kesadaran dan minat para pelaku industri rumah tangga akan pentingnya peran media sosial dan besarnya peluang yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis secara online untuk memasarkan produk supaya dapat dikenal lebih luas, dan meningkatkan omset penjualan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan :

1) Pretest Pengetahuan Para Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga Mengenai Sosial Media

Sebelum pelatihan dilakukan, terlebih dahulu tim pengabdian akan melakukan pretest sebagai salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan para pelaku usaha mengenai sosial media. Pertanyaan yang diajukan bersifat pertanyaan terbuka, untuk memberi kebebasan kepada pelaku usaha sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.



Gambar 1. Tim menyampaikan materi kepada masyarakat di Kelurahan Padang Jati RT.06 RW.03 Kota Bengkulu.

Tabel 1. Hasil Pretest Pemahaman Awal Peserta Pelatihan Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Secara Online di Kelurahan Padang Jati RT.6 RW.03

| No. | Pertanyaan | Jawaban | Persentase (%) |
|-----|--|-----------------------------------|----------------|
| 1. | Dapatkah saudara sebutkan sosial media apa saja yang saudara ketahui. | WhatsApp | 60,00 |
| | | WhatsApp dan Facebook | 25,00 |
| | | WhatsApp, Facebook, dan Instagram | 15,00 |
| 2. | Sosial media apa saja yang saudara gunakan saat ini. | WhatsApp | 80,00 |
| | | WhatsApp dan Facebook | 20,00 |
| 3. | Apakah Saudara dapat mendownload secara mandiri aplikasi media sosial yang Saudara gunakan. | Ya | 25,00 |
| | | Tidak | 75,00 |
| 4. | Apakah Saudara mengetahui bahwa sosial media dapat dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk. | Ya | 25,00 |
| | | Tidak | 75,00 |
| 5. | Apakah saudara dapat mengedit foto agar terlihat menarik saat dipasarkan | Tidak | 100 |
| 6. | Jika saudara dapat mengedit, aplikasi apa saja yang saudara gunakan untuk mengedit foto/gambar. | Tidak menggunakan aplikasi | 100 |

Sumber: Data Primer 2022, Diolah

Berdasarkan jawaban pretest yang diberikan oleh para pelaku usaha sebelum melakukan kegiatan seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 60,00 persen yang hanya mengetahui dan menggunakan WhatsApp, serta sebanyak 25,00 persen para pelaku usaha menjawab media sosial yang mereka ketahui dan yang mereka gunakan adalah whatsapp dan facebook, dan sebanyak 15,00 persen pelaku usaha telah mengetahui dan menggunakan whatsapp, facebook, dan instagram sebagai alat pemasaran online. Dari semua jawaban ini menunjukkan bahwa sebagian besar para pelaku usaha tersebut belum mengetahui jenis-jenis media sosial yang lain, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran produk. Sedangkan jika dilihat media sosial yang diketahui dan digunakan terdapat 80,00 persen para pelaku usaha telah menggunakan whatsapp dan hanya 20,00 persen telah menggunakan whatsapp dan facebook.

Pada Tabel 1 didapatkan sebanyak 25,00 persen para pelaku usaha yang mampu mendownload secara mandiri sosial media yang mereka gunakan saat ini, dan sekitar 75,00 persen menyatakan sosial media yang mereka gunakan tidak didownload secara mandiri, tetapi melaikan

dilakukan dengan bantuan orang lain. Hal ini menjukan bahwa secara umum pelaku usaha belum paham mengunduh sendiri aplikasi sosial media yang digunakan.

Terdapat pertanyaan lainnya yang diberikan tim pengabdian kepada para pelaku usaha sebelum memulai pelatihan pemasaran produk secara online yaitu apakah saudara mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran digital. terdapat 25,00 persen yang mengatakan bahwa mereka mengetahui sosial media seperti facebook dan instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk secara online. Pelaku usaha yang menjawab mengetahui hal ini yaitu para pelaku usaha yang telah menggunakan aplikasi facebook dan Instagram sebelumnya, namun mereka belum pernah mencoba untuk melakukan pemasaran produk usahanya secara online melalui media sosial tersebut.

Pada pertanyaan apakah saudara dapat mengedit foto/gambar yang diupload pada media sosial yang saudara gunakan saat ini. Sebanyak 100 persen para pelaku usaha menjawab saat mengupload gambar/foto tidak melakukan proses pengeditan serta mereka tidak mengetahui dan mengerti bahwa terdapat aplikasi yang bisa digunakan untuk mengedit gambaran/foto agar terlihat lebih menarik.

Berdasarkan hasil pretes yang telah dilakukan kepada para pelaku usaha didapatkan masih banyak pelaku usaha yang belum memahami dan mengerti manfaat serta keuntungan dari memasarkan produk di media sosial secara online karena kurangnya ilmu pengetahuan tentang penggunaan teknologi digital, mereka hanya memanfaatkan media sosial yang umum digunakan sehari-hari seperti whatsapp hanya untuk keperluan berkomunikasi.

2) Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Setelah mengetahui sejauh mana pemahaman para pelaku usaha terhadap media sosial, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan diskusi tentang pengalaman serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dari para pelaku usaha. Bagi pelaku usaha yang belum memiliki akun dan tidak paham menggunakan aplikasi media sosial, maka mahasiswa tim pengabdian akan melakukan bimbingan dan mengajarkan dalam membuat akun hingga cara meng-upload gambar serta memanfaatkan fasilitas/vitur yang terdapat didalam sosial media seperti grup, marketplace, hashtag, follower dan lain-nya.

Pada pelatihan ini, pelaku usaha juga diajarkan cara mengedit gambar dan foto agar tampilannya lebih menarik dengan menggunakan aplikasi remini dan canva yang dapat didownload diaplikasi playstore android, setelah itu dilanjutkan mengisi konten-konten media sosial dengan produk-produk yang akan mereka pasarkan.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Industri Rumah Tangga

3) Evaluasi Hasil Pelatihan Yang Dilakukan Tim Pengabdian.

Akhir kegiatan adalah evaluasi hasil pelaksanaan pelatihan pemasaran digital. Pada akhir kegiatan ini, tim pengabdian memberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para pelaku usaha setelah mengikuti kegiatan.

Tabel 2. Evaluasi Hasil Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga di Kelurahan Padang Jati RT.06 RW 0.3

| No. | Pertanyaan | Jawaban | Persentase (%) |
|-----|---|-------------------------------|----------------|
| 1 | Setelah saudara mengikuti pelatihan ini, apakah saudara sudah mampu mendownload aplikasi <i>WhatsApp</i> , <i>facebook</i> dan <i>Instagram</i> secara mandiri. | Ya | 100 |
| 2 | Setelah saudara mengikuti kegiatan ini apakah anda paham cara memasarkan produk secara <i>online</i> | ya | 100 |
| 3 | Setelah saudara mengikuti pelatihan apakah saudara sudah bisa mengedit foto secara mandiri tanpa bantuan orang lain, dengan menggunakan aplikasi ada. | Ya | 100 |
| 4 | Setelah saudara mendapatkan pelatihan apakah saudara tertarik untuk melakukan pemasaran secara online menggunakan media sosial. | Ya | 100 |
| 5 | Setelah saudara mengikuti pelatihan, media sosial apa saja yang akan saudara gunakan untuk memasarkan produk | WhatsApp, Facebook | 95,00 |
| | | WhatsApp, Facebook, Instagram | 5,00 |

Sumber: Data Primer 2022, Diolah

Hasil evaluasi pada tabel 2 menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, para pelaku usaha menyatakan telah mampu membuat akun sosial media secara mandiri. Serta mengerti pentingnya melakukan pemasaran digital melalui sosial media, dan sangat tertarik untuk menggunakan fasilitas yang terdapat pada sosial media. Setelah mengikuti kegiatan, para pelaku usaha memilih media sosial untuk memasarkan produknya secara online yaitu terdapat sebanyak 95,00 yang memilih aplikasi *whatsApp* dan *facebook* sebagai alat pemasaran digital, serta 5,00 persen lebih memilih aplikasi *whatsApp*, *facebook* dan *instagram* sebagai alat pemasaran digital.

Tiga hari setelah mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Mahasiswa sebagai mitra pengabdian akan menghubungi para pelaku usaha secara random, dan menanyakan apakah para pelaku usaha sudah melakukan pemasaran produk mereka secara digital melalui sosial media yang telah didownload. Dari hasil wawancara didapatkan usaha pembuatan tahu dan tempe, usaha air kemasan isi ulang, pengolahan makanan telah melakukan pemasaran secara digital. Sedangkan terdapat 4 pelaku usaha yang belum mencoba melakukan pemasaran secara online karena belum terlalu paham dalam sistem penjualan digital seperti kendala dalam pemaketan barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah didapat oleh mahasiswa tim pengabdian, bahwa tujuan dari dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta masyarakat pelaku usaha industri rumah tangga dapat memasarkan produk mereka dengan mudah. Pelaku usaha juga berharap pelatihan yang telah mereka dapatkan dapat bermanfaat dalam memperluas pangsa pasar produk industri rumahan yang mereka lakukan serta meningkatkan omset penjualan produk yang mereka jual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Dr. Suwarni, S.Kom, M,M
2. Ketua RT, Bapak Enhar, Ibu-Ibu Anggota Suka Duka RT 06 RW.03 Padang Jati Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.

- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*.
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123-138.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.