

SPANDUK PROMOSI DAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* KERIPIK TEMPE STARTOON

Nor Lailla¹, M.Irfan Tarmizi², Gunawan Hidayat³, Aqmarina zhafarina⁴
Syifa Aulia Rusdi⁵

^{1, 4, 5}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, 15419

²Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

³Teknik mesin, Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail:

[*norlailla2017@gmail.com](mailto:norlailla2017@gmail.com)

WA: 0816 1624709

Article History:

Received : 11 November 2022

Review : 25 November 2022

Revised : 5 Desember 2022

Accepted : 31 Desember 2022

Keywords: Spanduk Digital
Marketing Home Industry

Abstract:

Memasarkan produk merupakan ujung tombak dalam suatu kegiatan *home industry*. Memasarkannya dengan cara menggunakan digital marketing dan spanduk. Dengan memanfaatkan digital marketing akan membuat jangkauan penjualan *home industry* jauh lebih luas dan dapat melayani konsumen dengan berbagai segmen. **Tujuan** pengabdian masyarakat ini agar *home industry* keripik tempe Startoon dapat mengetahui manfaat media digital marketing dalam kegiatan pemasaran yang modern. **Metode** dalam pengabdian ini yaitu memberikan materi tentang pemanfaatan media digital serta pembuatan spanduk dan aplikasi tiktok. **Hasil** dan dampak pada pengabdian ini yaitu *home industry* keripik tempe Startoon dapat mengetahui aplikasi tiktok dan usaha *home industry* keripik tempe Startoon dapat diketahui oleh konsumen maupun calon konsumen yang melewati tempat usaha tersebut. .

A. Pendahuluan

Pada era perkembangan saat ini, kegiatan *home industry* banyak diminati oleh berbagai macam kalangan masyarakat, baik laki – laki maupun perempuan. Selain bisa mendapatkan penghasilan, usaha kegiatan *home industry* itu dapat dilakukan di rumah. *home industry* dapat dijalankan oleh anggota masyarakat di sekitar tempat tinggalnya dan

mengajak anggota keluarga atau tetangga untuk ikut bergabung dalam usaha *home industry* tersebut. (Ananda & Jallil, 2016) *home industry* suatu kegiatan usaha yang melakukan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi suatu barang yang memiliki nilai lebih untuk mendapat keuntungan. Sementara menurut (Indonesia,

2014) Umumnya *home industry* tergolong sector informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan local, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan. *home industry* bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan professional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman. Salah satunya usaha *home industry* adalah usaha dalam bidang keripik tempe Startoon yang beralamat di Jl. Gandaria I Gg. H. Aom . Usaha keripik tempe di rintis bersama oleh seorang ibu rumah tangga dibantu dengan 6 orang karyawan dengan produk yang di hasilkan keripik tempe dengan hanya satu varian rasa original. Permasalahan lain adalah pemasaran produk masih dilakukan mulut ke mulut (Fitri et al., 2021)

Permasalahan yang di hadapi mitra, yaitu belum adanya spanduk pada usaha home industry keripik tempe. Hal ini menyebabkan usaha mitra sulit dikenal oleh konsumen dikarenakan tidak ada spanduk yang memberikan informasi mengenai usaha mitra usaha tersebut. Kemudian dalam kegiatan pemasaran produk keripik tempe mitra belum sepenuhnya menggunakan digital marketing, aplikasi Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing. Selanjutnya anyak usaha – usaha sejenis di lingkungan daerah tersebut karena kawasan Jl. H. Aom merupakan kawasan home industry keripik

tempe sehingga di khawatirkan usaha mitra tidak banyak di kenal oleh masyarakat karena banyaknya pesaing – pesaing.

Spanduk merupakan salah satu strategi promosi yang dapat dipergunakan, karena spanduk merupakan hal yang dibutuhkan sebagai media promosi dan komunikasi hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan melihat produk yang di jual oleh *home industry*. Selain itu spanduk dapat juga berfungsi sebagai pembentuk image dan dapat mempengaruhi untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat. Namun *home industry* keripik tempe Startoon belum menggunakan spanduk pada kegiatan usahanya, sehingga usaha tersebut tidak banyak di ketahui oleh masyarakat terutama masyarakat selain sekitar *home industry* tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini yang kian pesat, dimana dunia pemasaran saat ini mulai menggunakan internet dan dunia digital. Apabila sebelumnya pemasaran menggunakan konvensional (*offline*) kini pemasaran berubah menjadi digital (*online*) (Suryanto & Megawati, 2020). Dengan menggunakan strategi *digital marketing* lebih menjanjikan akan mendapatkan pelanggan yang potensial untuk mendapatkan semua informasi mengenai produk yang di tawarkan dan

dapat bertransaksi dengan menggunakan internet (Suryanto & Megawati, 2020). *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan melakukan penelusuran pasar dengan menggunakan media digital secara *online* (Purwana et al., 2017). Tiktok merupakan salah satu media *digital marketing* yang banyak di pergunakan dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu produk. (Priatama et al., 2021). Masih rendahnya pemahaman bagi pelaku *home industry* tentang pemasaran, karena terbatasnya informasi yang dijangkau oleh *home industry*. Selain itu masih rendahnya akses yang dapat membantu mereka dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *digital marketing*. Tujuan pengabdian masyarakat ini agar *home industry* keripik tempe Startoon dapat mengetahui manfaat media *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran yang modern.

B. Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan sosialisasi dengan tujuan untuk meningkatkan peluang usaha mandiri bagi *home industry*

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat

a. Tahap persiapan

Penyusunan program kerja agar kegiatan yang dilaksanakan menjadi lebih teratur dan terarah. Program ini meliputi semua hal-hal yang bersifat teknis, manajerial dan

penjadwalan (time schedule), termasuk design pembuatan spanduk.

b. Tahap pelaksanaan

Untuk menjelaskan lebih rinci tentang tujuan dan manfaat spanduk dan digital marketing . Pemasangan spanduk dilakukan di tempat mitra, agar mitra memahami akan arti pentingnya spanduk. Kegiatan ini akan dihadiri oleh pemilik usaha dan Tim Pengabdian kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta . Pelatihan ini melalui metode praktek langsung dilapangan. Pelatihan ini diharapkan dapat dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan guna memastikan bahwa mitra benar-benar paham dan menguasai aplikasi tiktok

c. Tahap evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta akan memonitor pengaruh spanduk dan digital marketing melalui aplikasi tiktok dan memastikan bahwa followers mitra sudah sesuai target yaitu sebanyak 100 followers.

d. Tahap pembuatan laporan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat kepada *home industry* keripik tempe startoon di realisasikan dalam bentuk laporan akhir pelaksanaan kegiatan. Pada tahap akhir tim pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah

Jakarta membuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Dan spanduk sudah terpasang pada tempat usaha home industry keripik tempe startoon.

Bagan 1: tahapan kegiatan abdimas



Profil Mitra

Mitra berlokasi di Gandaria I Jl. H. Aom Rt 9 Rw 8 Jakarta Selatan.

Bahan baku

Bahan baku utama dalam proses produksi adalah kedelai dan sagu. Kedelai dan sagu yang di pergunakan adalah bahan – bahan yang berkualitas karena akan mempengaruhi hasil dari keripik tempe.

Sumber daya manusia

Sumber daya manusia (SDM) dalam kegiatan usaha ini yaitu ibu rumah tangga dengan 6 orang karyawan.

Proses produksi

Proses produksi dimulai dari pencampuran kedelai dan sagu kemudian di jemur dalam beberapa hari, apabila kondisi

hujan sehingga tidak ada pencahayaan matahari maka agar kualitas produk tetap baik maka dilakukan pengeringan dengan kipas angin

C. Hasil

Tahap awal sebelum kegiatan

Hasil observasi dan wawancara dengan mitra di dapatkan informasi bahwa mitra memiliki permasalahan yang berkaitan sebagai berikut:

1. Belum adanya spanduk pada usaha *home industry* keripik tempe Startoon. Hal ini menyebabkan usaha mitra sulit dikenal oleh konsumen dikarenakan tidak ada spanduk yang memberikan informasi mengenai usaha mitra usaha tersebut.
2. Dalam kegiatan pemasaran produk keripik tempe mitra belum sepenuhnya menggunakan *digital marketing*, aplikasi Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan *digital marketing*.
3. Banyaknya usaha – usaha sejenis di lingkungan daerah tersebut karena kawasan Jl. H. Aom merupakan kawasan *home industry* keripik tempe sehingga di
4. khawatirkan usaha mitra tidak banyak di kenal oleh masyarakat karena banyaknya pesaing – pesaing.

Berdasarkan tahap awal kegiatan tersebut maka tim pengabdian masyarakat tahap pertama selanjutnya

membuat design logo , spanduk yang cocok dengan *home industry* keripik tempe Startoon. Dan mendesign video produk yang sesuai dengan konten yang saat ini sedang di minati oleh konsumen berkaitan dengan penjualan usaha.

Gambar 1: Draf Spanduk



Gambar 2: logo usaha



Tahap pelaksanaan kegiatan

Pada tahap ini mulai dilakukan pemasangan spanduk di tempat usaha mitra, dengan pemasangan spanduk ini diharapkan :

1. Jangkauan pemasangan yang lebih luas dengan frekuensi yang tinggi
2. Dapat mencakup semua target audience
3. Penempatan spanduk lebih flexible
4. Dapat dilihat secara berulang – ulang oleh customer maupun calon customer

Gambar 3. belum terspanduk



Selanjutnya mitra memahami arti pentingnya *digital marketing*, dalam kegiatan *digital marketing* ini hal yang di tawarkan kepada *home industry* Startoon adalah aplikasi tiktok. Kelebihan dari aplikasi ini yaitu *home industry* startoon dapat membuat video yang menarik didalamnya terdapat suara dan gambar yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pembuatnya (Marlisa et al., 2022). Dengan aplikasi tik-tok *home industry* startoon kreatif membuat video pemasaran dengan mudah dan sangat populer di Indonesia sehingga dapat mengenalkan maupun mempromosikan keunggulan produknya (Dewa & Safitri, 2021) . Adapun alasan mempergunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif yaitu :

1. Tiktok memiliki banyak user. Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store.
2. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan (Hasiholan et al., 2020).
3. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. (Rakhmayanti-2020).

4. Merupakan media sosial yang sering digunakan oleh selebriti (Hasiholan et al., 2020).
5. Fitur Tiktok ads. Aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat.

Tiktok tersebut dapat di akses pada :

<https://youtube.com/shorts/wk5tJx71eOU?feature=share>.

Tabel 1: Tahap setelah pelaksanaan kegiatan

Program	Indikator	Kriteria
Pemberian spanduk	Spanduk terpasang di area mitra	Spanduk di lihat oleh masyarakat.
Penerapan penggunaan <i>digital marketing</i> melalui aplikasi tiktok	Kemampuan mitra menggunakan <i>digital marketing</i> melalui aplikasi tiktok	Terjadi perubahan positif, sudah menggunakan aplikasi tiktok.
Target followers dari aplikasi tiktok <i>home industry</i> keripik tempe Startoon mencapai 100 orang,	Tercapainya target tersebut	Dengan tercapainya target 100 followers sehingga dapat menarik calon – calon konsumen yang lain akan keberadaaan <i>home industry</i> keripik tempe.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengabdian masyarakat diatas, dapat disimpulkan bahwa Pengabdian pada Masyarakat terselenggara dengan lancar dan baik. Pemilik usaha *home industry* keripik tempe Startoon memberikan respon positif terhadap kegiatan pengabdian ini. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu kurangnya keahlian dan keterampilan pemilik usaha dalam menggunakan aplikasi tiktok, memang agak sulit bagi sebagian orang yang memang jarang menggunakan HP. Mengoperasikan tiktok memerlukan waktu yang harus cukup, melatih ketrampilan dalam memilih dan mengoperasikannya hingga publis di TikTok. Pengabdian masyarakat ini dapat menghasilkan video tiktok yang cukup menarik. Semoga video tiktok ini menjadi bekal untuk mitra dalam mempromosikan produk mereka. Sehingga dapat menumbuhkan semangat berwirausaha bagi *home industry* dan dapat memberdayakan potensi *home industry* dalam meningkatkan pendapatan keluarga melalui peningkatan usaha ekonomi produktif.

Daftar Referensi

- Ananda, R., & Jallil, A. (2016). Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik (Doctoral dissertation, Riau University). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/127491-ID-pengaruh-bauran-promosi-terhadap-minat-b.pdf>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fitri, A., Zukryandry, Z., Kusmaria, K., Ermaya, D., Anggraini, D., Wijaya, L. R. P., Arifin, O., & Widiyani, D. P. (2021). PENGOLAHAN DAN DIGITAL MARKETING GULA KELAPA BAGI KELOMPOK WANITA TANI KECAMATAN KETAPANG LAMPUNG SELATAN. *ALAMTANA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT UNW MATARAM*, 2(2), 56–61.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *CommuniVerse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Indonesia, R. (2014). *Undang-undang RI No. 3 tahun 2014 tentang Perindustrian*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Marlisa, L., Vahlia, I., & Latif, S. (2022). Edukasi Penggunaan Aplikasi “TikTok” Sebagai Media Digital di Desa Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat ...*, 6(2), 414–424. <http://ojs.ummetro.ac.id/index.php/sinangsangsurya/article/view/2199>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Suryanto, O., & Megawati, D. D. (2020). “Pak Mustari” Melalui Digital Marketing. 4(2). <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/pkm-p/issue/archive>

Website

- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbangangka-unduh-tiktok-terbanyak-didunia> (diakses pada tanggal 16 September 2020).
- Rakhmayanti, Intan. 2020. Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z & <https://tekno.sindonews.com/berita/523692/207/pengguna-tiktok-diindonesia-didominasi-generasi-z-dan-y> (diakses pada tanggal 15 September 2020).