

**PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN  
PRODUK BED COVER DI DESA KARABAN**



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

**Oleh:**

**NITA PRASISKA**

**A 210 180 064**

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

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN PRODUK  
BED COVER DI DESA KARABAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**NITA PRASISKA**

**A 210180064**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

**Dosen  
Pembimbing**



**Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd**

**NIDN. 0613036301**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN PRODUK  
BED COVER DI DESA KARABAN

OLEH:

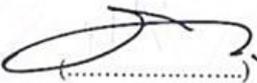
NITA PRASISKA

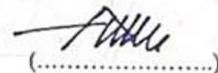
A210180064

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
pada hari Kamis, 30 Juni 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. Harsono, M.S  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Surya Jatmika, S.Pd., M.Pd  
(Anggota II Dewan Penguji)

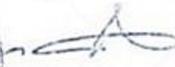
  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

Dekan,



  
Prof. Dr. Utama, M.Pd

N. 0007016002

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga 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 ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juni 2022  
Penulis



**NITA PRASISKA**  
A210180064

# **PENGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN PRODUK BED COVER DI DESA KARABAN**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan digital marketing pada media pemasaran produk bed cover. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) media sosial digunakan sebagai media pemasaran dalam membantu meningkatkan jumlah penjualan produk dan mengembangkan jejaring pasar yang lebih luas lagi, yaitu dengan cara upload gambar melalui media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp. 2) pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jumlah penjualan produk di media sosial, yaitu selalu memberikan kualitas yang bagus, dan disertakan penjelasan produk dengan detail dan semenarik mungkin. 3) strategi pemasaran dalam membangun minat masyarakat yaitu dengan memaksimalkan konten salah satu cara yang dilakukan dengan memberikan tampilan produk yang menarik. Karena dengan tampilan produk yang menarik akan memberikan nilai tambah dalam bisnis online.

**Kata Kunci:** digital marketing, media sosial, usaha bed cover

## **Abstract**

This study aims to describe the use of digital marketing in the marketing media for bed cover products. This type of research is a qualitative research with an ethnographic research design. The techniques used in data collection are observation, interviews and documentation. The validity of the data in this study used source triangulation and triangulation technique. The data analysis technique uses an interactive model, namely data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that: 1) social media is used as a marketing medium to help increase the number of product sales and develop a wider market network, namely by uploading images through social media Facebook, Instagram, and WhatsApp. 2) the use of social media to increase the number of product sales on social media, which is to always provide good quality, and include detailed and interesting product explanations. 3) marketing strategy in building public interest, namely by maximizing content, one of the ways is by providing an attractive product display. Because with an attractive product display will provide added value in online business.

**Keywords:** digital marketing, social media, bed cover business

## **1. PENDAHULUAN**

Di era digital seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet.

*Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital Marketing* ialah bentuk periklanan dan riset pasar yang dilakukan secara *online* menggunakan media digital, termasuk jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. di tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet (Setiawan, 2018).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia (Sarfiah et al., 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang dapat membantu meningkatkan kesempatan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang seluas-luasnya kepada masyarakat, serta meningkatkan pemerataan dan kesejahteraan masyarakat. Kunci sukses bagi usaha mikro kecil dan menengah dalam bersaing pasar menurut Lauria et al., (2014), yaitu dengan mewujudkan manajemen yang baik dengan cara mengelola keuangan yang akuntabel, dan nilai yang otentik. Dimana pada UMKM itu sendiri memiliki peran penting pada perekonomian masyarakat dan sebagai penggerak ekonomi di Indonesia. Dengan adanya UMKM di Indonesia diharapkan dapat mengatasi masalah perekonomian yang terjadi perlambatan pada saat ini. Para pelaku usaha sekarang ini mulai memanfaatkan teknologi dengan jaringan internet sebagai pemasaran produknya, hal tersebut dianggap cara yang efektif dalam menjangkau orang.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang sebagai sarana pemasaran melalui digital marketing dapat memberikan harapan pada pelaku usaha sebagai pusat kekuatan perekonomian bagi masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Purwana et al., 2017) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Digital marketing itu sendiri digunakan sebagai tempat untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk melalui dunia digital atau internet. Disisi lain

dengan digital marketing dapat memudahkan para pelaku usaha dalam berinteraksi pada calon konsumen sebagai perantara pasar.

Pada saat ini para pelaku usaha mulai memanfaatkan adanya digital marketing karena hal tersebut dianggap cara yang paling efektif dan lebih efisien waktu. Dalam melakukan pemasaran produk melalui digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, hanya dengan mengupload produk di media sosial sehingga dapat dijangkau oleh banyak orang dan juga memiliki potensi dalam meningkatkan setiap penjualan produknya. Sehingga para pelaku usaha mulai memanfaatkan digital sebagai pemasarannya. Pada pelaku usaha sendiri masih memiliki banyak kendala salah satunya yaitu minimnya pengetahuan tentang digital marketing. Maka dari itu potensi dalam memanfaatkan digital marketing ini masyarakat diharuskan mengetahui pengetahuan teknologi yang semakin berkembang. Dengan hal tersebut para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dengan melalui media sosial sebagai media pemasaran dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan jumlah penjualannya.

Sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai wirausaha, salah satunya produk bed cover. Bed cover merupakan usaha home industry. *Home industry* adalah suatu peluang usaha yang mulai bermunculan pada era sekarang karena semakin sempitnya lapangan pekerjaan (Mardhiyah & Feby Aulia Safrin, 2020). Proses produksi bed cover di lakukan pada gudang raaf, karena dalam proses pembuatannya membutuhkan lahan yang cukup luas untuk aktivitas produksinya. Selain mudah dalam penyediaan modal Raaf produk juga memiliki kontribusi dan manfaat yang sangat besar pada perekonomian, antara lain: 1) menyediakan lapangan, 2) sumber tambahan penghasilan, 3) menyediakan kebutuhan masyarakat (Gunartin, 2019). Contoh salah satu industri rumah tangga yang ada di Kabupaten Pati adalah *home industry* Raaf Produk merupakan industri rumah tangga yang berlokasi di Desa Karaban Kecamatan Gabus yang beroperasi di bidang perlengkapan rumah tangga.

Bed cover Raaf merupakan salah satu perusahaan yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam penjualan produknya, yaitu produk bed

cover. Menurut Wati (2013), bed cover merupakan sejenis selimut tebal sebagai penghangat yang digunakan untuk tidur. Bed cover sendiri memiliki fungsi untuk melindungi dan menutup kasur dari debu. Mengganti bed cover dari tempat tidur menjadi lebih mudah dan hemat biaya karena merupakan komponen tempat tidur yang dapat dibongkar dan dibersihkan. Produk bed cover Raaf di desa Karaban merupakan usaha home industry yang mempunyai produk bed cover. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, pemilik usaha bed cover menggunakan bahan dakron sebagai bahan utama dalam pembuatan. Kondisi pemasaran usaha bed cover Raaf di desa Karaban menggunakan 3 saluran aplikasi yaitu aplikasi facebook, aplikasi instagram, dan aplikasi whatsapp. Menurut Fauzi (2020), Facebook, Instagram, dan WhatsApp merupakan media pemasaran yang mudah, murah serta dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Media sosial tersebut digunakan sebagai alat bantu dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan jumlah penjualan produknya, sehingga banyak orang mengetahui produk bed cover dan dapat menarik minat beli konsumen. Masalah yang dihadapi digital marketing adalah kurang konsistennya para pelaku usaha dalam mengelola akun digital marketing. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang dikemukakan perlu dilakukan penelitian terkait penggunaan digital marketing pada pemasaran produk bed cover di desa karaban.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain: (1) untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial pada media pemasaran produk bed cover di desa karaban kabupaten pati. (2) untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial pada media pemasaran produk bed cover di desa karaban kabupaten pati. (3) untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada media sosial produk bed cover di desa karaban kabupaten pati.

## **2. METODE**

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Menurut Harsono (2019), Penelitian etnografi yaitu penelitian kualitatif yang menyelidiki kehidupan suatu kelompok atau masyarakat, mempelajari, menjelaskan, menganalisis, dan menganalisis pola budaya kelompok masyarakat dalam interpretasi struktur, nilai, perilaku dan

kepercayaan, serta hubungan antar bahasa yang diimplementasikan secara ilmiah untuk tujuan penyelidikan. Penelitian ini dilaksanakan di Raaf Produk sejak bulan April - Mei 2022. Data penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber yang meliputi, informan atau narasumber yaitu pemilik, karyawan, dan 2 konsumen usaha produk bed cover raaf dan sumber data primer pada penelitian ini yang dikumpulkan peneliti langsung dari responden melalui wawancara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati dan mengumpulkan informasi dengan cara mengamati pada usaha produk bed cover raaf di desa karaban untuk melengkapi data penelitian. Pelaksanaan wawancara yaitu peneliti sudah menyiapkan pertanyaannya terlebih dahulu berupa pedoman wawancara.

Peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis. Wawancara terstruktur dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik, karyawan, dan 2 konsumen dengan tujuan memperoleh informasi bagaimana penggunaan digital marketing dan strategi pemasaran pada produk bed cover di desa karaban. Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan, serta bukti dan data akurat mengenai dokumen. Dalam dokumentasi ini peneliti mencari atau memperoleh data seperti foto produk, foto kegiatan, notulen dan lain sebagainya. Dokumen dalam penelitian ini nantinya untuk melengkapi data penelitian tentang penggunaan digital marketing, pemanfaatan digital marketing dan strategi pemasaran produk bed cover raaf. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini memakai analisis model interaktif sesuai Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014) terdapat 3 komponen analisis (1) reduksi data, (2) penyajian data, serta (3) penarikan kesimpulan. Analisis data dimulai dengan melakukan pengumpulan data, selanjutnya melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi objek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar

kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menulis kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut.

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

#### **3.1 Hasil Penelitian**

##### **3.1.1 Penggunaan Media Sosial di Produk Bed Cover Raaf**

Alat Yang Digunakan Untuk Memasarkan Produk Bed Cover. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti saat melakukan penelitian di produk bed cover raaf diperoleh data bahwa untuk mengoperasikan digital marketing diperlukan alat berupa hp maupun laptop. Penggunaan alat tersebut sangat penting untuk menunjang kelancaran pada penggunaan digital marketing bagi pengusaha. Menurut pemilik Very alat yang digunakan untuk mengoperasikan digital marketing berupa HP, alat tersebut dikelola oleh karyawan bernama Harti, karena harti adalah orang yang bekerja sebagai admin yang sudah lama bekerja dengan Very. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik bernama Very. Sama seperti halnya Very, Harti merupakan karyawan produk bed cover juga mengungkapkan dia yang mengoperasikan hp sebagai admin produk bed cover. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian di produk bed cover dapat diketahui bahwa penggunaan alat untuk mengoperasikan digital marketing adalah menggunakan HP untuk menerima orderan, dan memasarkan produk.

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dapat memberikan informasi secara luas dan cepat. Dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan mengembangkan usaha produk bed cover dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha. Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Menentukan pilihan saluran dalam bisnis online menjadi penting karena memilih aplikasi yang tepat berdasarkan target pasar akan memudahkan pelaku bisnis menjangkau konsumen. Berikut adalah alasan untuk menggunakan beberapa situs aplikasi yang digunakan di Raaf. Mereka memilih media social Instagram, Facebook, dan WhatsApp karena selain digunakan dalam kehidupan sehari-hari yang sangat dibutuhkan banyak orang, juga memudahkan untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dengan itu,

mereka dapat meningkatkan penjualan produk tanpa menghabiskan terlalu banyak uang, tenaga, dan waktu. Mereka memilih ketiga aplikasi tersebut karena lebih mudah dalam melakukan pemasaran online, dilihat sekarang ini banyak dari masyarakat yang telah menggunakannya dalam kehidupan sehari-harinya, jadi besar kemungkinan akan memudahkan mereka dalam mengenalkan produk kepada masyarakat.

Penggunaan aplikasi facebook dalam pemasarannya yaitu dengan meng-upload foto produk, selalu menyertakan nomor whatsapp di bagian bawah foto, hal ini untuk mengarahkan konsumen dalam pemesanan produk. Dan pada bio tersebut juga diberikan penjelasan mengenai detail produk dan disertakan harga. Penggunaan aplikasi instagram dalam pemasarannya yaitu dengan meng-upload foto produk dan selalu memberikan caption yang berisi tentang informasi keterangan mengenai detail produk. Selain itu usaha produk bed cover raaf selalu menyertakan hastag pada setiap postingan dengan tujuan untuk memudahkan pengguna instagram dalam mencari produk tersebut dan mudah menemukan produk dengan jenis yang sama. Penggunaan aplikasi whatsapp dalam pemasarannya yaitu dengan membagikan gambar produk sekaligus melakukan promosi melalui story whatsapp.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial yang digunakan sebagai media marketing pada Usaha Produk Bed Cover Raaf yaitu tiga aplikasi pada *Instagram, Facebook, dan WhatsApp*. Menggunakan ketiga saluran tersebut karena dianggap mudah, murah, dan menjangkau masyarakat, selain itu juga dilihat banyaknya kalangan masyarakat yang telah menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari sehingga dengan itu diharapkan akan lebih mudah dalam memasarkan produk untuk dapat meningkatkan penjualan serta mengembangkan usaha nantinya.

### 3.1.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Media Marketing Produk Bed Cover

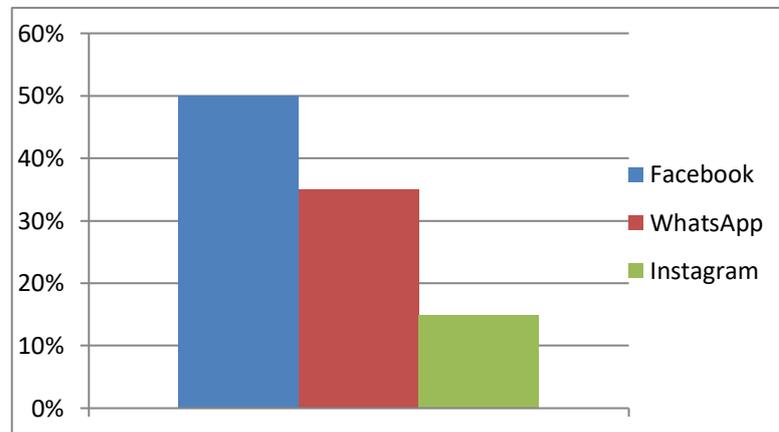
Memperluas target pemasaran, media sosial saat ini mulai dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Karena saat ini media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam

strategi pemasaran bisnis kecil maupun besar. (Taqiyya & Riyanto, 2020) saat ini pemasaran melalui digital merupakan solusi yang paling efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya dengan media sosial yang mampu mendukung dalam membantu proses pemasaran. Ada beberapa sistem media sosial yang digunakan yaitu seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dapat membantu para pelaku usaha dalam menemukan konsumen, hal tersebut dianggap cara yang sangat tepat dalam memperluas target pemasaran. Melalui media sosial pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai macam fitur yang tersedia. Pada *Facebook* Usaha Produk Bed Cover Raaf melakukan pemasaran produk melalui upload gambar, dan menyertakan kontak *WhatsApp* serta bergabung dengan komunitas grup jual beli online. Hal ini untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna facebook lainnya, terutama calon konsumen.

Pada *Instagram* sendiri secara teknis penggunaanya hampir sama dengan *Facebook*, namun pada *Instagram* sendiri terdapat filter digital yang dapat digunakan untuk mengubah tampilan efek gambar agar tampilan gambar lebih menarik bagi konsumen, selain itu setiap postingan Instagram memiliki hashtag yang dirancang untuk memudahkan pengguna mencari produk tersebut. di kedua aplikasi yang digunakan, selalu menyertakan nomor/tautan *WhatsApp* di bio. Hal ini digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk. *WhatsApp* merupakan aplikasi sangat populer digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan (Taqiyya & Riyanto, 2020). Di *WhatsApp* sendiri cara memasarkan produk adalah melalui *WhatsApp* Stories, namun *WhatsApp* sendiri memiliki keterbatasan untuk menjangkau banyak orang karena hanya nomor *WhatsApp* yang menyimpan kontak *WhatsApp* masing-masing yang dapat melihat Stories, itu salah satu hal yang perlu diperhatikan karena tidak dianggap kurang efektif dalam melakukan pemasaran.

Selain itu, manfaat dari media sosial sebagai media pemasaran adalah meningkatkan jumlah penjualan produk, hal tersebut merupakan hal utama. Cara merka dalam meningkatkan jumlah penjualan produk di media social yaitu selalu memberikan kualitas yang bagus, disertakan penjelasan produk dengan detail serta semenarik mungkin seperti memberikan kalimat informasi mengenai promosi

semacam diskon pada beberapa produk. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha, dampak media sosial terhadap keberhasilan tingkat penjualan usaha produk bed cover raaf pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tingkat Penjualan Melalui Media Sosial

Dari tabel diagram diatas dapat di simpulkan bahwa media sosial sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan penjualan produk. Dari media sosial Facebook, WhatsApp, Instagram perhitungan penjualan produk bed cover dari bulan Januari sampai Desember 2021. Presentase hasil dari akun Facebook sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan yang sangat besar yaitu 50%, selain itu WhatsApp mencapai 35% penjualan bed cover raaf yaitu cukup mempengaruhi dalam tingkat penjualan walaupun tidak cukup banyak, dan pada Instagram hanya mencapai 15% dimana tidak terlalu mempengaruhi tingkat penjualan produk bed cover raaf karena kurangnya peminat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Instagram. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada media sosial Facebook memiliki tingkat keberhasilan dalam melakukan penjualan produk bed cover raaf.

### 3.1.3 Strategi Pemasaran pada Media Sosial Usaha Produk Bed Cover

Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku bisnis, karena fitur media sosial yang semakin canggih saat ini yang dapat digunakan untuk membangun dan menarik minat masyarakat. Akan lebih menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa melalui produk yang dijual. Dalam melakukan pemasaran usaha produk bed cover, pemilik memilih strategi marketing mix untuk

strategi pemasarannya yaitu strategi produk, dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha, karena media sosial memiliki kemampuan dalam membangun dan menarik minat konsumen. Namun, hal tersebut akan lebih mudah apabila dalam pelaku usaha memiliki beberapa strategi dalam menarik minat konsumen salah satunya yaitu dapat memaksimalkan konten. Menurut Saraswati (2020), konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting dalam pemasaran online. Salah satu langkah awal yang dilakukan Usaha Produk Bed Cover Raaf dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memaksimalkan konten, seperti yang disampaikan oleh narasumber yaitu setiap pengambilan gambar maupun video dalam pemotretan setiap produknya secara detail dan dibuat semenarik mungkin, sehingga akan memudahkan Usaha Produk Bed Cover Raaf dalam membangun daya tarik konsumen.

Yang kedua adalah strategi harga, dalam hal ini pemilik menetapkan harga produk yang dijualnya dengan harga yang standart. Penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020), pada tahun 2020 dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada home industry. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan strategi mix dalam keberlangsungan kegiatan penjualan. Yang ketiga adalah strategi distribusi, pemilik menggunakan strategi distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa perantara atau distributor. Terakhir adalah strategi promosi, dalam hal ini pemilik melakukan strategi promosi dalam memasarkan produknya dengan cara promosi penjualan melalui aplikasi facebook, instagram, dan whatsapp.

### **3.2 Pembahasan Penelitian**

Dalam penggunaan media sosial dipilih sebagai media marketing karena dilihat dari perkembangan zaman yang modern ini banyak dari kalangan masyarakat yang telah menggunakan media sosial. Dengan hal itu dianggap cara yang paling efektif, sehingga akan memudahkan usaha produk bed cover dalam melakukan pemasaran. Media sosial yang digunakan dalam pemasarannya adalah melalui tiga saluran aplikasi yaitu facebook, instagram, dan whatsapp. Memilih tiga saluran

aplikasi tersebut karena dianggap media pemasaran yang mudah, murah serta dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, sehingga akan mudah untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran online. Hal tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020), bahwa pengelolaan usaha dengan media sosial sebagai penunjang wirausaha dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperluas jaringan pasar.

Media sosial saat ini mulai dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Karena saat ini media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran bisnis kecil maupun besar. Ada beberapa sistem media sosial yang digunakan yaitu seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dapat membantu para pelaku usaha dalam menemukan konsumen, hal tersebut dianggap cara yang sangat tepat dalam memperluas target pemasaran. Melalui media sosial pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai macam fitur yang tersedia. Pada *Facebook* Usaha Produk Bed Cover Raaf melakukan pemasaran produk melalui upload gambar, dan menyertakan kontak *WhatsApp* serta bergabung dengan komunitas grup jual beli online. Hal ini untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna facebook lainnya, terutama calon konsumen. Pada *Instagram* sendiri secara teknis penggunaannya hampir sama dengan *Facebook*, namun pada *Instagram* sendiri terdapat filter digital yang dapat digunakan untuk mengubah tampilan efek gambar agar tampilan gambar lebih menarik bagi konsumen, selain itu setiap postingan Instagram memiliki hashtag yang dirancang untuk memudahkan pengguna mencari produk tersebut. Di kedua aplikasi yang digunakan, selalu menyertakan nomor/tautan *WhatsApp* di bio. Hal ini digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk. *WhatsApp* merupakan aplikasi sangat populer digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan (Taqiyya & Riyanto, 2020). Di *WhatsApp* sendiri cara memasarkan produk adalah melalui *WhatsApp* Stories, namun *WhatsApp* sendiri memiliki keterbatasan untuk menjangkau banyak orang karena hanya nomor *WhatsApp* yang menyimpan kontak *WhatsApp* masing-masing yang dapat melihat

Stories, itu salah satu hal yang perlu diperhatikan karena tidak dianggap kurang efektif dalam melakukan pemasaran.

Hal ini sepemikiran dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suryani, 2015) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk dalam pemasarannya. Media sosial juga membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk agar dikenal banyak masyarakat. Strategi dalam memasarkan produk di media sosial sebagai media pemasaran menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku bisnis, karena fitur media sosial yang semakin canggih saat ini yang dapat digunakan untuk membangun dan menarik minat masyarakat. Akan lebih menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu dengan mudah menarik minat konsumen. Pelaku usaha juga memiliki beberapa strategi dalam menarik minat konsumen salah satunya yaitu dapat memaksimalkan konten. Salah satu langkah awal yang dilakukan usaha produk bed cover raaf dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memaksimalkan konten, seperti yang di sampaikan oleh narasumber yaitu setiap pengambilan gambar maupun video dalam pemotretan setiap produknya secara detail dan dibuat semenarik mungkin, sehingga akan memudahkan usaha produk bed cover raaf dalam membangun daya minat masyarakat.

Penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi IAIN Tulungagung pada tahun 2021 dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industry kerupuk. Persamaan penelitian ini adalah strategi yang digunakan dalam kegiatan penjualan yaitu menggunakan strategi marketing mix atau disebut dengan bauran pemasaran. Di dalam penelitian tersebut membahas strategi produk yang tepat dalam menjual krupuk agar dapat meningkatkan penjualan pada home industry tersebut. persamaan dari hasil penelitian yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi marketing mix dapat meningkatkan penjualan pada produk karena penjual dapat mengelompokkan sesuai dengan bidangnya masing-masing terutama strategi pemasaran.

Dari hasil pengamatan yang telah saya lakukan selama kurang lebih satu bulan, pemilik produk bed cover raaf telah menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari aplikasi facebook yang sudah melakukan pemasarannya melalui postingan facebook, aplikasi instagram juga sudah melakukan pemasarannya dengan meng-upload foto produk dan selalu memberikan caption yang berisi tentang informasi keterangan mengenai detail produk. Selain itu usaha produk bed cover raaf selalu menyertakan hastag pada setiap postingan dengan tujuan untuk memudahkan pengguna instagram dalam mencari produk tersebut, dan aplikasi whatsapp juga melakukan pemasarannya dengan membagikan gambar produk sekaligus melakukan promosi melalui story whatsapp. Dengan adanya hal tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk.

#### **4. PENUTUP**

Penggunaan media sosial dipilih sebagai media marketing karena dilihat dari perkembangan zaman yang modern ini banyak dari kalangan masyarakat yang telah menggunakan media sosial. Dengan hal itu dianggap cara yang paling efektif, sehingga akan memudahkan usaha produk bed cover raaf dalam melakukan pemasaran. Media sosial yang digunakan dalam pemasarannya adalah melalui tiga saluran aplikasi yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Memilih tiga saluran aplikasi tersebut karena dianggap media pemasaran yang mudah, murah serta dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, sehingga akan mudah untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran online. Manfaat penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memiliki beberapa manfaat yaitu yang pertama dapat membantu memperluas target pemasaran yaitu dengan memanfaatkan beberapa macam fitur yang terdapat pada media sosial yang digunakan pada facebook, instagram, dan whatsapp. Dan yang kedua dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk. Hasil presentase pada media sosial Facebook mencapai 50%, WhatsApp 35%, dan Instagram 15%. Sehingga dengan media sosial terutama pada Facebook memiliki pengaruh terhadap tingkat keberhasilan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan Produk bed cover raaf yaitu memaksimalkan konten. Dengan

membutuhkan konten di media sosial karena konten tersebut berguna untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk bed cover yang ada di raaf. Konten tersebut contohnya melakukan pemotretan bentuk produk secara detail dan semenarik mungkin, agar calon konsumen tertarik pada produk bed cover raaf.

Penelitian ini pastinya tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kesalahan yang dilakukan oleh peneliti. Adapun kekurangan yang dialami peneliti selama melakukan penelitian yaitu keterbatasan pada subjek penelitian. Peneliti kesulitan untuk melakukan observasi dan keterbatasan wawancara karena pemilik yang sering memiliki kesibukan sehingga informasi yang didapatkan dari narasumber kurang mendalam. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Pemilik perlu memanfaatkan media sosial dengan lebih optimal dengan selalu melakukan update produk setiap hari secara konsisten. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran ini, dan juga mengembangkan media sosial sebagai sarana masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* dengan mudah dalam mengakses segala informasi dengan akurat. Dan bagi peneliti lain karena kurangnya sempurna penelitian ini maka alangkah baiknya jika peneliti lain bisa melanjutkan dan menyempurnakan penelitian yang telah peneliti kerjakan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Gunartin, G. (2019). Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Kampung Pulo. *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i1.p24-34.2766>
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kartasura, Sukoharjo: CV Jasmine.
- Lauria, A., Rodrigues, D. C., Sato, F. R. L., & Moreira, R. W. F. (2014). Biomechanical strength analysis of mini anchors for the temporomandibular joint. *Oral and Maxillofacial Surgery*, 18(4), 425–430. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>

- Mardhiyah, A., & Feby Aulia Safrin. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Sketsa Bisnis*, 7(1), 37–44. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2183>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publication.
- 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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, N. C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry “ Donat Kentang Mama Syifa ” Di Sekumpul Martapura Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi*.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiawan, S. R. D. (2018). *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Suryani, ita. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 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)*, 8(April 2014), 123–138.
- Taqiyya, R. &, & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(10), 5–24.
- Wati, R. (2013). *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Bedcover Dan Seprei Pada Siti Collection Kabupaten Pringsewu Rahma Wati. Vol 1, No, 1–6*.
- Wijaya, D. (2020). *Strategi Betor (Becak Bermotor) Dalam Menghadapi Transportasi Online (Studi Kasus Pangkalan Becak Di Stasiun Kereta Api Kota Medan)*. [http://repository.uinsu.ac.id/9954/1/SKRIPSI\\_DONI\\_WIJAYA.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/9954/1/SKRIPSI_DONI_WIJAYA.pdf)