

## **DIGITALISASI HOME INDUSTRY PRODUK FASHION GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA**

Dalilah Hotimatul Mahfudhoh<sup>1</sup>, Wahyu Eko Pujiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

E-mail : dalilahhotimatul@gmail.com<sup>1</sup>, wahyueko.mnj@unusida.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Era digital saat ini terdapat dampak baik dalam UMKM karena sangat membantu dalam pemasaran produk serta mempunyai jangkauan yang sangat luas. Hal ini tentunya dapat memudahkan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar UMKM masih minim pengetahuan tentang digital marketing untuk meningkatkan daya saing penjualan produk tersebut. Kegiatan pengabdian ini kepada pelaku UMKM Hotimah Fashion digunakan untuk melakukan penjualan secara luas melalui pemanfaatan digital marketing. Selain itu digital marketing juga sangat membantu dalam perekonomian khususnya dalam meningkatkan pendapatan keluarga yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini. Dalam kegiatan pengabdian ini metode yang digunakan oleh penulis adalah: (1) tahap perencanaan (2) tahap pelaksanaan (3) tahap pendampingan (monitoring). Pemberian pendampingan kepada pengelolaan usaha terkait media social apa yang sedang trending saat ini yang dapat digunakan meningkatkan pengetahuan dan daya saing penjualan. Kegiatan berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Kegiatan ini berupa pembuatan logo, cara login media social serta pemasaran pada media social tersebut. Hasil dari kegiatan yang dilakukan ini adalah pembuatan akun media dan pemasaran penjualan produk guna meningkatkan pengetahuan serta peningkatan penjualan produk sehingga meningkatkan daya saing UMKM.

**Kata Kunci** : UMKM, Pemasaran, Digital Marketing

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi semakin canggih di era modern ini. Salah satu inovasi yang dihasilkan dari pesatnya perkembangan teknologi adalah penjualan online atau digital marketing. (Usaha et al., 2022). Digital marketing adalah program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi

inovasi penjualan yang ditujukan kepada para pelaku perusahaan yang berniat untuk beroperasi pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau yang sudah melakukannya (Riyanto et al., 2022). Platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya yang memiliki karakteristik



tertentu yang memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk dapat memasarkan atau menawarkan barang/jasa secara digital merupakan platform media sosial yang saat ini digunakan untuk kegiatan pasar digital. Sementara itu, mengejar pembangunan ekonomi merupakan salah satu prioritas tertinggi dan tujuan mendasar di setiap negara, khususnya di Indonesia, di mana sebagian besar konsumen berbelanja online. UMKM juga merupakan perusahaan inovatif karena tidak harus memenuhi kriteria tertentu, termasuk standar pendidikan atau pekerjaan.(Putri, n.d.). Selain itu perusahaan UMKM adalah tempat di mana orang yang menganggur dapat menemukan pekerjaan baru. Perilaku konsumtif sendiri memiliki efek yang dapat mengakibatkan gaya hidup mewah, dan hal ini tentunya termasuk berbelanja tanpa memperhatikan kebutuhan. Dalam hal peningkatan jumlah usaha, lapangan pekerjaan, atau pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, UMKM ternyata memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian bangsa kita. Pasar digital adalah aset besar bagi operasi perusahaan di era modern, terutama dalam hal menangkis persaingan. Saat ini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja baik secara offline maupun online (Virly & Balgies, 2023). Pelaku usaha harus menyadari evolusi dan keteguhan nilai produk karena memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat perkembangan usaha. Pada titik ini, pertumbuhan pengecer online mulai menempatkan pedagang yang sudah ada, khususnya pasar digital, dalam persaingan. Pelatihan kewirausahaan di perusahaan online dan bantuan penggunaan teknologi dalam promosi produk sangat diperlukan di era digital.

(Susanti, 2020) dan hasil pelatihan menunjukkan bagaimana menumbuhkan semangat kewirausahaan dan menawarkan motivasi atau saran untuk model bisnis online yang efektif. Mereka hanya menggunakan foto atau video untuk memasarkan dan menjual barang mereka, yang memungkinkan pelanggan menghemat waktu dengan tidak harus mengunjungi pasar atau toko(Siagian et al., 2020).

Pengabdian masyarakat ini memudahkan untuk mengakses semua platform media sosial, seperti Shopee, tiktok, dan Instagram, dalam hal pembuatan logo, pembuatan foto produk, dan cara mempromosikan produk dalam pemasaran digital. Dengan bantuan strategi penjualan online untuk UMKM ini, dimungkinkan untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pengakuan perusahaan (Rahayu et al., 2021). Karena itu, banyak bisnis juga memanfaatkan aplikasi TikTok untuk pemasaran media sosial. Mereka dapat menggunakannya untuk segala hal mulai dari siaran langsung hingga gambar atau video produk untuk memamerkan merek mereka, mempelajari lebih lanjut tentang pengikut dan postingan mereka, dan mendorong konten yang akan membantu mereka mencapai tujuan. Usaha industri mikro rumahan ini dapat dimanfaatkan sebagai hiburan bagi para ibu rumah tangga selain berusaha memberikan penghasilan subsisten yang dibutuhkan banyak orang. Seiring kemajuan teknologi digital, beberapa bisnis, dari startup kecil hingga perusahaan mapan, memperluas operasi komersialnya. UMKM juga berdampak pada pendapatan keluarga karena pendapatan riil gabungan dari seluruh anggota rumah tangga



digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama dan individu, serta untuk mempertahankan kehidupan dalam keluarga dan untuk menentukan bagaimana keluarga di masa depan. Penghasilan ini juga digunakan untuk mendukung bisnis keluarga di rumah (Ramiyanti et al., 2023).

Salah satu yang menjadi favorit masyarakat saat ini untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis adalah media teknologi digital marketing. Mereka mulai beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran kontemporer yaitu pemasaran digital. Naiknya laba penjualan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi, iklan, kualitas produk, harga, dan lain sebagainya. tanpa (Adinata et al., 2022). Selain itu, media sosial dan optimalisasi komputer juga hadir di industri digital (Ratna Gumilang, 2019)

Dengan digital, ada juga beberapa masalah dengan mendapatkan akses ke pemasaran digital, seperti untuk pendatang baru dan usaha UMKM yang terus menggunakan metode konvensional membuat logo produk, membuat video produk, dan belajar cara beriklan di media sosial untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensinya. Karena ekspansi pengecer online di zaman modern, terutama di kalangan ibu rumah tangga yang dapat menggunakan media sosial untuk berbelanja, sebagian besar perusahaan industri rumah tangga juga tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi perkembangan perusahaan (Diana & Laila, 2020). Namun, dalam pemasaran digital, ini tentang bagaimana bereaksi terhadap pelanggan yang melakukan pembelian di platform seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. karena kualitas

dan penilaian barang bahkan toko akan dipengaruhi oleh respon konsumen. Namun, pemasaran pasar digital lebih dari sekadar memahami teknologi; itu juga memerlukan pemahaman orang, bagaimana mereka menerapkan teknologi, bagaimana mereka menggunakannya, dan bagaimana memanfaatkan betapa pentingnya teknologi pasar digital untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif dan efisien. Itu harus lebih dimotivasi oleh kualitas komunikasi daripada kuantitas komunikasi.

Artikel ini merupakan pengabdian masyarakat dengan membantu para pelaku usaha Hotimah Fashion di Desa Kemangsen dalam operasional bisnis pemasaran digitalnya serta memastikan penjualan fashion item tersebut terus berlanjut di masyarakat. Selain itu, aksi korporasi terkait pemasaran digital akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas, meningkatkan pangsa pasar, memperdalam loyalitas konsumen, dan mendorong inovasi. Serta mengubah teknik penjualan konvensional menjadi kontemporer tanpa harus mengalihkan klien sehingga memudahkan klien yang berdomisili di luar kota untuk mendapatkan pembelian produk. Usaha perumahan rumah memiliki peran dalam pembangunan ekonomi karena dapat mencapai tingkat pendapatan berkat keberadaan perusahaan rumah tangga kecil.

## **PERMASALAHAN**

Dikarenakan semakin menjamurnya penjualan online di era modern ini, khususnya bagi ibu rumah tangga yang mungkin memanfaatkan media sosial untuk berbelanja, kendala yang sering dihadapi



sebagian besar pelaku usaha Home Industry adalah kurangnya pemahaman dalam menghadapi perkembangan usaha industri. Selain itu, ada kelangkaan informasi di kalangan usaha industri bisnis rumahan tentang penggunaan media sosial untuk menjual produk dan tentang penggunaan teknologi digital untuk memasarkan barang mereka. Alhasil, dari pengabdian kepada masyarakat ini pelaku bisnis Hotimah Fashion mendapat pendampingan dari pengabdian masyarakat ini dalam hal pengetahuan dan teknis pemanfaatan digital marketing.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Tahapan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan mengunjungi komunitas UMKM yang terdiri dari pelaku usaha yang masih minim pengetahuan digital. Tujuan dari mengunjungi ini adalah wawancara kepada pelaku usaha untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan topik pendampingan yang paling tepat dan dibutuhkan oleh UMKM tersebut di Desa Kemangsen Balongbendo. Pada saat ini pengetahuan digital sangatlah penting diketahui khususnya bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan usaha yang masih menggunakan penjualan menggunakan metode terdahulu. Tujuannya agar penjualan digital dapat meningkatkan omzet pendapatan yang efektif serta jangkauan yang lebih luas. Oleh sebab itu diperlukan pendampingan digital marketing untuk meningkatkan profit usaha UMKM ini. Adapun bentuk pendampingan digital melalui identifikasi penggunaan media

pemasaran dan kegiatan usaha pelatihan digital marketing.

Adapun tahap yang dilakukan dalam kegiatan pendampingan pada UMKM Hotimah Fashion ini meliputi: 1) Registrasi media sosial dalam melakukan digital Marketing. 2) pembuatan logo produk untuk memberi merk tersendiri 3) pembuatan foto atau video produk 4) terakhir adalah analisa proses bagaimana memasarkan produk dalam digital marketing.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM Hotimah Fashion dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami penurunan dikarenakan daya saing yang dilakukan secara online melalui digital marketing. Pihak pelaku sendiri juga belum memahami penggunaan media sosial secara efektif. Hal ini terjadi tingkat ketertarikan konsumen pada penjualan online yang sangat mudah dijangkau.

Setelah kegiatan ini dilakukan kurang lebih satu bulan diperoleh data yang menunjang permasalahan dalam penjualan pada UMKM Hotimah fashion pendampingan dilakukan yang diawali dengan kegiatan wawancara kepada pelaku usaha Hotimah Fashion dalam melakukan pemasaran digital marketing.



Kegiatan pengabdian ini diawali dengan pengenalan terkait teknologi digital dalam melakukan pemasaran (digital marketing) kepada pelaku usaha hotimah fashion melalui wawancara di rumah pelaku usaha Hotimah Fashion pada tanggal 9 Juni 2023 untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam penjualan toko hotimah fashion. Selain itu juga melakukan pemahaman pemasaran produk melalui media sosial sebagaimana pelaku home industry belum memahami menggunakan media social. Hal ini juga membantu dalam memasarkan produk fashion kepada konsumen online. Dalam pendampingan pemahaman digital marketing tersebut juga melakukan proses pembuatan logo produk dan foto produk. Berikut tahap proses digital marketing:

a) Registrasi Tiktok dalam melakukan pemasaran

Dalam era saat ini banyak yang menggunakan tiktok sebagai media pemasaran oleh karena itu pendampingan media pemasaran tiktok dalam hotimah fashion sangat terjangkau selain mengikuti banyaknya konsumen yang menggunakannya secara omset akan lebih menguntungkan dengan media tiktok tersebut, dikarenakan juga penjualan media digital saat ini juga bisa dilakukan secara live atau siaran langsung kepada konsumen.

b) Pembuatan Logo Hotimah Fashion

Dalam proses pendampingan logo produk yang akan digunakan dalam foto profil media pemasaran guna untuk lebih menarik perhatian konsumen dan membedakan

produk hotimah fashion dengan produk



*Gambar 1: Foto Logo Produk*

fashion lainnya. Dalam hal ini pelaku usaha juga akan diberikan cara mempromosikan produk dengan foto / video produk yang nantinya konsumen dapat secara efektif dalam membeli produk hotimah fashion di media digital. Berikut logo produk Hotimah fashion yang berhasil dibuat oleh pelaku usaha:

Dalam pendampingan pembuatan logo ini pelaku usaha juga akan mendapatkan pengetahuan tentang digital marketing dalam memberi merek produk tersendiri sehingga pembuatan logo dapat menjadikan suatu ciri khas produk yang memiliki nilai unggul dibanding produk yang tidak bermerk. Begitu juga para konsumen dapat dengan mudah menemukan produk dari Hotimah Fashion karena adanya logo yang tertera.

c) Pembuatan foto produk



Dalam menarik minat pembeli foto produk juga harus diperhatikan. Karena hal ini sangat mempengaruhi keyakinan pembeli dalam membeli sebuah produk terutama dalam produk fashion. Pembeli juga akan dengan mudah memilih model serta warna produk sehingga foto produk harus dilakukan semenarik mungkin. Berikut contoh foto produk fashion:



*Gambar 2: Foto Produk*

Dalam foto produk ini juga harus ada keterangan terkait gambar produk agar pembeli dapat mengetahui model dan warna apa yang tertera dalam foto produk tersebut. Gambar foto yang bervariasi akan lebih menarik minat pembeli.

Tahap selanjutnya adalah menganalisa hasil kegiatan. Dari hasil pendampingan produk Hotimah Fashion pengelola usaha ini dapat lebih memahami tentang penggunaan digital marketing bahwa, pentingnya pembuatan logo terhadap produk, foto produk serta dapat melakukan pemasaran digital. Selain itu hasil dari analisis dan pendampingan terhadap UMKM hotimah fashion ini dapat mengalami

keuntungan yang maksimal dari penjualan sebelumnya. Karena adanya digital marketing dapat membuat penjualan lebih terjangkau luas dan konsumen dapat mengetahui produk Hotimah Fashion melalui media pemasaran digital melalui media aplikasi tiktok. Pada akhirnya tujuan dari pendampingan proses digital marketing ini untuk meningkatkan omzet penjualan serta memperluas pemasaran melalui digital marketing.

### **KESIMPULAN**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi toko Hotimah Fashion saat ini adalah pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional. Masalah pemasaran yang masih belum stabil karena kalah saing dengan penjualan yang dilakukan secara online. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan seperti pelatihan dan praktek pemasaran dengan menggunakan media social yang memiliki dampak positif bagi home industry Hotimah Fashion dipasar Krian Kecamatan Krian. Dengan adanya media sosial tiktok ini dapat membantu penjualan dan meningkatkan pendapatan keluarga serta dapat membantu perekonomian masyarakat melalui usaha Hotimah Fashion dipasar Krian.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Adinata, A. F. , Maulana, I., Putra, S., Febri, N., Ilfi, A., Andini, X., Irsyadia, L., Lailiyah, N., Wati, N. L., Prasetyo, M. S., Azzahra, T., Natasya, F. J., Zainulloh, M., & Irma, Y. (2022). *Pengantar Manajemen Era Digital*.

### Jurnal

Rahayu, Sri, Puji Ananda Irvan, Syafrida Anggraini, Riri Wulandari, and Susi Evanita. (2021). "Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Di Anne Kamper's Pariaman." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2): 2652–60.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1274/1127>.

Ratna Gumilang, Risa. (2019). "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (1): 9–14.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.

Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. (2022). "Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5

(1): 137–42.  
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.

Susanti, Elisa. (2020). "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor." *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1 (2): 36.  
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.

Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8.  
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

Virly, N., & Balgies, S. (2023). Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan. 1(1), 19–31.

Usaha, D. S., Muzakki, H. N., Nugraha, D. S., & Aulia, M. (2022). *Abdimas galuh*. 4, 507–515.

Ramiyanti, S., Arianto, B., Jaya, U. B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *PENDAMPINGAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL*. 1(3), 158–167.

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam*



# Abdi Pandawa- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)- UNIS Tangerang

Volume 4, No. 1, Mei 2024

E-ISSN [2797-6874](#)

Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital.  
3(3), 44–51.

Putri, S. M. (n.d.). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal. 7(1), 120–132.



Abdi Pandawa Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](#)