


Peningkatan Daya Saing Usaha Rumahan Melalui Pelatihan Promosi Digital Bagi Ibu Rumah Tangga

Cece

Manajemen, STIM Sukma, Jl. Sakti Lubis, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: harahapcece@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1407>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 July 2025

Revised: 20 July 2025

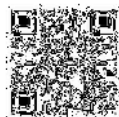
Accepted: 06 August 2025

Kata Kunci:

Promosi Digital, Ibu Rumah Tangga

Keywords:

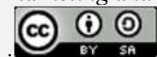
Digital Promotion,
Housewives



ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha rumahan untuk memperluas jangkauan pasarnya secara lebih efektif. Namun, banyak pelaku usaha rumahan yang dikelola oleh ibu rumah tangga masih menghadapi kendala dalam hal literasi digital dan keterampilan promosi secara daring. pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha rumahan melalui pelatihan promosi digital yang ditujukan khusus bagi ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Tembung. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi dampak. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi promosi digital, dengan peningkatan skor post-test sebesar 65%. Sebanyak 23 peserta berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business, serta mempraktikkan pembuatan konten promosi yang menarik. Meskipun terdapat kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan pengetahuan teknologi, pendekatan berbasis kelompok dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta. Pelatihan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, ibu rumah tangga mampu mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran usaha mereka.

The advancement of digital technology presents significant opportunities for home-based businesses to expand their market reach more effectively. However, many home-based businesses run by housewives still face challenges in digital literacy and online marketing skills. This study aims to enhance the competitiveness of home businesses through digital promotion training specifically designed for housewives in Medan Tembung District. The method used was a participatory approach involving needs assessment, training module development, training implementation, and impact evaluation. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of digital marketing strategies, with a 65% increase in post-test scores. A total of 23 participants successfully created business accounts on Instagram and WhatsApp Business and practiced making attractive promotional content. Despite technical challenges such as limited device access and low digital familiarity, group-based learning and hands-on practice proved effective in improving participants' skills. This training demonstrates that with the right approach, housewives can adopt digital tools to enhance their business marketing and market competitiveness.



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

How to Cite: Cece, et al (2025). Peningkatan Daya Saing Usaha Rumahan Melalui Pelatihan Promosi Digital Bagi Ibu Rumah Tangga, 4 (1) 3414-3418. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1407>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis, termasuk sektor usaha mikro dan rumahan. Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Usaha rumahan yang umumnya dikelola oleh ibu rumah

tangga memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi usaha produktif dan berkelanjutan, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan promosi produk secara digital.

Di Indonesia, ibu rumah tangga merupakan kelompok masyarakat dengan jumlah yang signifikan dan memiliki potensi ekonomi yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Sebagian besar dari mereka menjalankan usaha berbasis rumah tangga seperti kuliner, kerajinan, pakaian, atau jasa sederhana. Namun, keterbatasan pengetahuan mengenai promosi digital, minimnya literasi teknologi, dan kurangnya akses terhadap platform pemasaran modern menyebabkan produk usaha mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas (Suharto, 2005).

Kecamatan Medan Tembung merupakan salah satu wilayah urban yang memiliki pertumbuhan usaha rumahan cukup tinggi, namun belum didukung oleh kemampuan promosi digital yang memadai. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial, marketplace, atau fitur digital lainnya secara optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk mereka di tengah meningkatnya persaingan pasar digital yang dinamis dan cepat berubah.

Promosi digital atau digital marketing kini menjadi elemen kunci dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan efisien. Oleh karena itu, pelatihan promosi digital menjadi bentuk intervensi strategis dalam rangka meningkatkan kapasitas ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha mikro yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan pelatihan promosi digital yang dirancang khusus untuk ibu rumah tangga pelaku usaha rumahan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook), WhatsApp Business, dan marketplace lokal sebagai sarana promosi dan branding produk. Dengan pelatihan ini, diharapkan daya saing usaha rumahan dapat meningkat secara signifikan, baik dari sisi pemasaran maupun jangkauan konsumen.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan tahapan sebagai berikut:

Identifikasi dan Survei Awal

Dilakukan observasi lapangan dan wawancara singkat terhadap 20 ibu rumah tangga pelaku usaha rumahan di Kecamatan Medan Tembung untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap promosi digital dan platform yang telah digunakan.

Perencanaan Program

Menyusun modul pelatihan yang mencakup:

1. Dasar-dasar promosi digital
2. Strategi branding produk
3. Penggunaan media sosial (Instagram & Facebook)
4. Pemanfaatan WhatsApp Business
5. Pengenalan marketplace (Shopee, Tokopedia)

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam 3 sesi, masing-masing berdurasi 3 jam:

1. Teori dasar promosi digital
2. Praktik membuat konten promosi (foto produk, caption menarik, hashtag)
3. Simulasi penggunaan platform digital untuk promosi

Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta wawancara akhir untuk mendapatkan umpan balik dan rencana tindak lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan promosi digital yang diberikan kepada ibu rumah tangga pelaku usaha rumahan di Kecamatan Medan Tembung menunjukkan perubahan signifikan dalam kemampuan peserta untuk

memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki akun media sosial bisnis dan belum mengetahui strategi dasar dalam pembuatan konten promosi. Namun setelah pelatihan, sekitar 90% peserta mampu membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business, serta aktif memposting produk dengan narasi dan visual yang menarik.

Peningkatan yang paling mencolok terlihat dari hasil pre-test dan post-test. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat sebesar 65%. Peningkatan ini terutama terjadi pada aspek pengenalan platform digital, strategi konten visual, dan penggunaan hashtag dalam mempromosikan produk. Selain itu, peserta juga mampu menyusun caption promosi yang lebih terstruktur dan sesuai dengan tren pasar digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan berbasis komunitas memberikan dampak positif terhadap kapasitas promosi peserta.

Dalam sesi evaluasi, sebagian besar peserta menyatakan merasa lebih percaya diri dalam menjalankan usaha rumahan setelah mengikuti pelatihan. Beberapa peserta bahkan melaporkan bahwa setelah dua minggu pascapelatihan, terjadi peningkatan jumlah pesanan dari luar lingkup lingkungan terdekat. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur usaha mereka secara signifikan.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang juga perlu dicatat. Sebagian peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur tertentu di aplikasi digital, terutama mereka yang memiliki keterbatasan perangkat seperti smartphone dengan memori rendah atau kamera yang kurang mendukung kualitas visual. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pendampingan kelompok dan praktik berulang secara intensif agar semua peserta mampu mengikuti pelatihan dengan hasil optimal.

Hasil ini sejalan dengan Munap et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan promosi digital memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kompetensi wirausaha perempuan berbasis rumah. Begitu pula dengan temuan Alshawaf (2020), yang menggarisbawahi pentingnya penggunaan media sosial dalam menunjang pertumbuhan usaha rumahan perempuan di kawasan urban.

Secara keseluruhan, pembelajaran yang diperoleh dari kegiatan ini memperkuat pemahaman bahwa literasi digital merupakan fondasi penting dalam mengembangkan usaha mikro, khususnya bagi kelompok ibu rumah tangga. Pelatihan yang berbasis kebutuhan lokal dan dilakukan secara kontekstual mampu membangun kemandirian ekonomi dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk-produk usaha rumahan.

Berikut adalah tabel ringkasan data responden peserta pelatihan berdasarkan jenis usaha yang dijalankan dan karakteristik usia:

Jenis Usaha	Jumlah Peserta	Usia Rata-rata	Usia Termuda	Usia Tertua
Kacang goreng	2	49,5 tahun	49 tahun	50 tahun
Kripik	2	49,0 tahun	45 tahun	53 tahun
Kripik pisang	1	43,0 tahun	43 tahun	43 tahun
Kue basah	2	49,5 tahun	47 tahun	52 tahun
Kue kering	3	49,7 tahun	48 tahun	51 tahun
Manisan	1	46,0 tahun	46 tahun	46 tahun
Ubi goreng	1	44,0 tahun	44 tahun	44 tahun

Tabel ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan berasal dari rentang usia yang relatif homogen, dengan rata-rata berkisar antara 43 hingga 53 tahun. Jenis usaha paling dominan adalah kue kering, sedangkan usaha seperti manisan, kripik pisang, dan ubi goreng hanya dijalankan oleh satu peserta masing-masing.

Tingkat Partisipasi Tinggi

Dari 25 peserta yang ditargetkan, 23 ibu rumah tangga mengikuti pelatihan secara aktif. Antusiasme tinggi terlihat dari keaktifan bertanya dan prakarsa membawa produk sendiri untuk difoto dan dipromosikan secara langsung.

Peningkatan Pengetahuan Promosi Digital

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor pemahaman peserta sebesar 65%, terutama dalam hal strategi pemilihan platform dan pembuatan konten promosi yang menarik.

Praktik Langsung Membuat Konten

Peserta berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business. Mereka juga belajar mengambil foto produk dengan pencahayaan alami dan membuat caption serta hashtag sesuai tren.

Tantangan

Kendala utama adalah keterbatasan perangkat (HP dengan memori kecil), serta beberapa peserta yang kurang familiar dengan aplikasi. Namun, ini diatasi melalui pendekatan kelompok belajar dan praktik langsung.

SIMPULAN

Pelatihan promosi digital telah berhasil meningkatkan kapasitas ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Tembung dalam mengelola dan memasarkan usaha rumahan mereka. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung diterapkan. Hal ini menjadi langkah awal yang positif dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan kemandirian ekonomi perempuan di tingkat rumah tangga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungannya dalam pelaksanaan pengabdian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian ini.

Terima kasih juga kepada ibu-ibu disekitar Kecamatan Medan Tembung yang telah memberikan fasilitas dan memberikan masukan berharga selama proses penulisan artikel ini. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi ibu-ibu yang mempunyai usaha rumahan dan dunia pendidikan.

REFERENSI

- Abu Bakar, A. R., & Dahari, Z. B. (2019). Key success factors of home-based business among female entrepreneur in Saudi Arabia. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 9(3), 15–26. <https://koreascience.kr/article/JAKO201929064694279.page>
- Alhothali, G. T. (2020). Challenges facing women entrepreneurs running home-based business in Saudi Arabia. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. <https://www.academia.edu/download/81870469/623.pdf>
- Alshawaf, A. (2020). The use of social networking technologies for home-based online businesses: The case of Saudi Arabian female entrepreneurs. University of Waikato. <https://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/10289/13910/5/thesis.pdf>
- Habeeb, S., Arya, V., & Ahmad, N. (2021). Home-based entrepreneuring for empowerment and sustainability of Muslim women: A study in the Indian context. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 17(4), 298–312. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=117840>
- Intaratat, K. (2016). Women homeworkers in Thailand's digital economy. *Journal of International Women's Studies*, 18(1), 102–118. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol18/iss1/7/>
- Khadidja, L. (2024). The home-based project of stay-at-home women and its role in improving family well-being: A case study of successful project models. *Journal of Educational Technology & Training*. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/91446>
- Munap, R., Moksini, H., & Ab Hamid, N. R. (2020). Enhancing home-based women entrepreneur's competencies towards entrepreneurial success. *International Journal of Management*. https://www.academia.edu/download/89479832/IJM_11_12_332.pdf
- Nakhaei, P. (2021). Women home-based business entrepreneurs in Iran: A comparative case study. UNSWorks. <https://unsworks.unsw.edu.au/bitstreams/16c30cc1-42ff-450e-9833-eff8e99f5091/download>
- Raja, S. S., Sarfraz, N., & Malik, F. (2022). Women labor force participation through home-based business initiatives. *South Asian Studies*. <https://sasj.pu.edu.pk/9/article/download/1298/1290>

- Smith, C. D. (2019). Entrepreneurial marketing in online home-based businesses: Narratives from immigrant entrepreneurs. ProQuest Dissertations. <https://search.proquest.com/openview/102426b9bdd81c86d331fc8acbcc9f28/1>
- Sunil, A., & Shah, N. (2023). Growth prospects of women-run home-based businesses: A study of home chefs. https://www.academia.edu/download/112594355/Home_Chef_EEC.pdf
- Tondro, M., Jahanbakth, M., & Ozay, D. (2025). Exploring the role of IT and digital innovation in women's startup home-based businesses. IEEE Access. <https://ieeexplore.ieee.org/document/11036809>
- Triwardhani, I. J., & Trigartanti, W. (2019). Marketing communication in housewife entrepreneurship. Proceedings of the Social and Humaniora Research Symposium. <https://www.atlantispress.com/proceedings/sores-18/55915272>
- Winarsih, E., & Furinawati, Y. (2018). Digital technology literacy to grow entrepreneurial skills for housewives. Journal of Islam and Science, 5(1). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/jis/article/view/12513>
- Wan Ali, W. N. S., & Othman, Z. A. (2025). Home-based business lifecycle for the development of B40 women entrepreneurs. Journal of Small Business and Enterprise Development. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-03-2024-0156>