

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SHOPEE DAN TIKTOK DI HOME INDUSTRI SUMBER UNTUNG

Bella Septia Putri Sholiha¹, Lia Mahfudhoh², Novia Kurniasari³

bellaseptia993@gmail.com¹, liamf2888@gmail.com², noviakurniasari44@gmail.com³

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh home industri Sumber Untung dengan memanfaatkan platform e-commerce Shopee dan media sosial TikTok. Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, penggunaan kedua platform ini diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas serta penjualan produk camilan rumahan milik Ibu Nafisatul Masruroh. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap praktik pemasaran yang dilakukan. Temuan menunjukkan bahwa sinergi antara Shopee dan TikTok mampu memberikan dampak positif: Shopee menjadi media transaksi yang praktis, sementara TikTok efektif dalam membangun kesadaran merek lewat konten yang kreatif. Selain itu, pelatihan di bidang fotografi dan videografi serta pemahaman strategi pemasaran digital terbukti membantu meningkatkan kualitas konten dan keterlibatan konsumen. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang terintegrasi dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar home industri Sumber Untung, sekaligus menjadi dasar pengembangan usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era digital saat ini.

Kata Kunci: Pemberdayaan Ekonomi, Strategi Pemasaran, Home Industri, Ekonomi.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the marketing strategy carried out by Sumber Untung home industry by utilizing the Shopee e-commerce platform and TikTok social media. In the midst of the rapid development of digital technology, the use of these two platforms is expected to help increase the visibility and sales of Mrs. Nafisatul Masruroh's home snack products. The research was conducted using a qualitative approach through in-depth interviews and observation of marketing practices. The findings show that the synergy between Shopee and TikTok can have a positive impact: Shopee becomes a practical transaction medium, while TikTok is effective in building brand awareness through creative content. In addition, training in photography and videography as well as an understanding of digital marketing strategies proved to help improve content quality and consumer engagement. In conclusion, an integrated marketing strategy can drive increased sales and expand the market reach of Sumber Untung's home industry, as well as become the basis for more adaptive and sustainable business development in today's digital era.

Keywords: Economic Empowerment, Marketing Strategy, Home Industry, Economy.

PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan teknologi digital yang begitu pesat, strategi pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial kini menjadi pilihan utama dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya bagi pelaku home industri. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform jual beli daring yang menawarkan beragam fitur pendukung bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara lebih luas. Prabowo dan Sari (2021) mengemukakan bahwa pemanfaatan Shopee mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterjangkauan produk bagi usaha mikro, kecil, seperti Home Indutsri. Di sisi lain, TikTok yang dikenal dengan format video singkat dan menariknya juga menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau perhatian pasar, khususnya generasi muda. Pendapat ini diperkuat oleh Rahmawati dan Hidayati (2022) yang menyatakan bahwa media sosial seperti TikTok mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi antara

pelaku usaha dan konsumen

Sumber untung merupakan salah satu Home Industri di dusun Jabon kota Blitar. Produk utama yang dijual oleh Ibu Nafis selaku pemilik Home industri Sumber Untung meliputi kacang telur, kacang asin, dan pastel kering. Usaha ini memiliki strategi pemasaran yang sama dengan home industry yang lain dengan menjual secara luring. Meskipun telah melakukan penjualan secara luring pendapatan yang diterima tidaklah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Karena, Home industry sumber untung ini memiliki beberapa kendala yang sering muncul antara lain keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan dana, rendahnya literasi digital, serta kompetisi yang kian ketat di ranah digital. Temuan dari Setiawan dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa tidak sedikit pelaku seperti home industry dan UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital akibat kurangnya pengetahuan teknis maupun pengalaman.

Agar mampu meningkatkan penjualan di pasar digital, Home Industri Sumber Untung perlu mengembangkan pendekatan yang lebih kreatif dan menyesuaikan diri dengan dinamika platform yang digunakan. Salah satu langkah strategis adalah menyediakan platform atau akun shopee dan tiktok untuk penjualan produknya. Rekomendasi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nugroho dan Wulandari (2023) yang menyarankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran berbasis digital agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.

Diharapkan Home Industri Sumber Untung bisa memperkuat eksistensi produknya di pasar daring dengan platform penjualan seperti shopee dan tiktok. Hal itu tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan transaksi penjualan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun identitas merek agar lebih dikenal oleh konsumen potensial.

Tujuan utama dari kajian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan aplikatif bagi Home Industri Sumber Untung, khususnya melalui Pembuatan akun Shopee dan TikTok secara optimal. Strategi yang dirumuskan diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Lebih dari itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang pemasaran digital di sektor Home Industri, serta memberikan gambaran konkret bagi pelaku usaha serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang terarah, para pelaku industri rumahan dapat bertransformasi menjadi entitas bisnis yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan bertujuan menggali lebih dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Home Industri Sumber Untung melalui pemanfaatan platform Shopee dan TikTok. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi wawancara dan dokumentasi. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif, tujuannya untuk menyajikan gambaran nyata secara sistematis, faktual, dan tepat mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Home Industri Sumber Untung dalam upaya meningkatkan penjualan produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Home Industri Sumber Untung

Usaha ini didirikan pada tahun 2016. Nafisatul Masruroh, yang lebih dikenal dengan sapaan Ibu Nafis, merupakan seorang pelaku usaha mikro yang menekuni bisnis Home Industri, khususnya produk "kacang telur". Usaha ini ia rintis sebagai bentuk respon terhadap kondisi ekonomi keluarga setelah pabrik tempatnya melamar pekerjaan mengalami penutupan. Ibu Nafis kemudian memutuskan untuk memproduksi aneka camilan, dengan produk andalan berupa kacang telur, kacang asin, serta pastel kering. Seluruh proses produksi ia tangani sendiri, mulai dari pengolahan hingga pengemasan, dengan bahan baku yang dibeli dari warung sekitar atau pasar tradisional terdekat. Dalam sekali produksi, sekitar 4 kilogram kacang mentah dapat diolah menjadi kurang lebih 10 kilogram kacang telur.

Dalam hal distribusi produk, Ibu Nafis mengandalkan dua metode utama, yaitu menitipkan barang di toko-toko serta melayani penjualan berdasarkan pesanan. Produk camilan yang ia jual dikemas dalam ukuran kecil dan dijual dengan harga yang ramah di kantong. Promosi usahanya masih bersifat konvensional, mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan jaringan pelanggan tetap.

Usaha ini telah berhasil memperluas jangkauan distribusi hingga ke berbagai toko di wilayah Kecamatan Selokuro dan sekitarnya, walaupun belum menembus pasar modern seperti minimarket atau supermarket.

Kendala Dan Tantangan Pada Strategi Pemasaran Home Industri Sumber Untung Melalui Platform Shopee Dan Tiktok

Puncak penjualan pernah dirasakan sebelum terjadinya pandemi COVID-19, namun kondisi tersebut berubah drastis ketika pandemi melanda. Kini, Ibu Nafis tengah berupaya memulihkan usahanya dan berharap bisa memperluas jaringan pemasaran serta menambah variasi produknya. Meski demikian, lonjakan harga bahan baku seperti coklat menjadi tantangan baru yang cukup signifikan dalam pengembangan bisnisnya.

Ibu Nafis selaku pemilik Home industry Sumber Untung juga sempat mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Ibu Nafis mengaku belum mampu mengoptimalkan penggunaannya secara maksimal. Kendalanya merupakan minimnya pengetahuan pada memanfaatkan platform digital yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Hingga akibatnya Ibu Nafis hanya bisa menggunakan penjualan menitipkan barang di toko. Ibu Nafis sering mengalami kerugian akibat produk yang dititipkan tidak habis terjual dan dikembalikan, membuatnya terpaksa mencari pinjaman agar usaha tetap berjalan. Ini merupakan salah satu kendala terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan modal, Kondisi ini yang dapat menyebabkan proses pemasaran yang terhambat dan berimbas pada pertumbuhan usaha yang lambat.

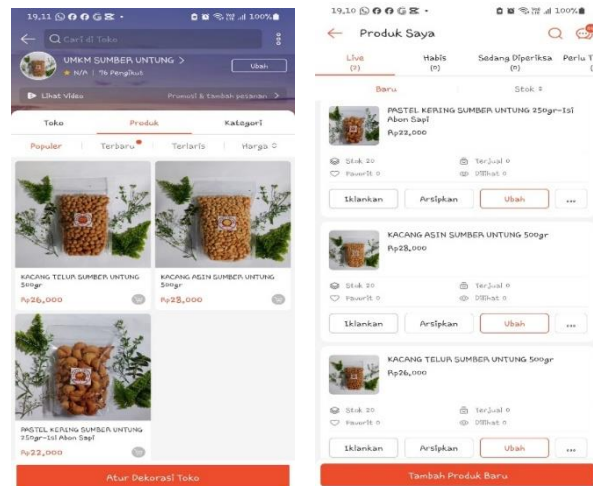
Solusi Yang Dilakukan Dalam Menghadapi Kendala Dan Tantangan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Home Industri Sumber Untung, diketahui bahwa Ibu Nafis telah mulai memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok untuk memasarkan produknya. Namun, pemanfaatan tersebut belum dilakukan secara optimal, karena penjual masih jarang mengunggah produk dan lebih memilih fokus pada penjualan melalui toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa Home Industri Sumber Untung masih memiliki fleksibilitas dalam menjalankan bisnis, menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar dan situasi ekonomi yang terus berubah.

Sehingga, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pada pemasaran digital terutama memanfaatkan platform digital sebagai alat media promosi.

Sehingga, untuk mengatasi kendala dan tantangan pada home industry sumber untung, kami mengusulkan Solusi sebagai berikut:

(1) Pembuatan akun resmi Shopee dan tiktok dengan pendampingan langsung kepada Ibu Nafis., (2) Memberikan pengetahuan untuk pengembangan bisnis home industry sumber untung dari pengembangan kreativitas Ibu Nafis melalui kegiatan berupa fotografi dan videografi.



Gambar 1. Pembuatan Akun Home Industry

Tahapan pertama yang akan dilakukan yaitu pembuatan akun pada platform Shopee dan TikTok. Proses pada awalnya dimulai dengan pengumpulan data usaha seperti informasi produk, harga, serta pengambilan foto produk yang menarik secara visual. Kemudian dilakukan pembuatan akun Shopee dengan melengkapi profil toko, pengaturan sistem pembayaran, dan pengelolaan stok barang. Produk seperti kacang telur, kacang asin, dan pastel kering diunggah ke platform disertai dengan deskripsi yang informatif dan harga bersaing. Untuk platform tiktok, kami membuat akun yang berfokus pada konten video singkat yang menampilkan proses produksi, keunikan produk, serta testimoni dari pelanggan. Konten ini disusun secara rutin dengan penggunaan hashtag yang relevan dan ajakan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, jadwal unggahan diatur secara berkala dan performa akun terus dimonitor guna mengoptimalkan strategi pemasaran.

Konsistensi dalam menjaga kehadiran yang menarik di TikTok serta menjalankan promosi secara rutin di Shopee membutuhkan komitmen waktu dan tenaga yang tidak sedikit. Ibu Nafis juga berpotensi menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan dalam membuat konten, menjawab komentar atau pesan dari pelanggan, serta menjaga agar frekuensi unggahan tetap teratur. Tantangan-tantangan ini perlu dikelola dengan strategi yang tepat agar pemasaran digital dapat memberikan hasil yang maksimal bagi kelangsungan usahanya.

Meskipun Ibu Nafis masih berfokus pada penjualan melalui berbagai toko, upaya pemasaran melalui platform digital seperti Shopee dan TikTok dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta mengurangi risiko kerusakan produk akibat terlalu lama tidak terjual. Dengan demikian, biaya operasional yang timbul dari produk yang tidak laku dapat ditekan.



Gambar 2. Edukasi Pengembangan Home Industry

Tahapan kedua yang akan dilakukan dengan memberikan pengetahuan untuk pengembangan bisnis home industry sumber untung dari pengembangan kreativitas Ibu Nafis melalui kegiatan berupa fotografi dan videografi. Kami juga memberikan edukasi penting kepada Ibu Nafis guna mengembangkan usaha home industri Sumber Untung, terutama melalui peningkatan kreativitas di bidang fotografi dan videografi. Melalui sesi pelatihan dan pendampingan, Ibu Nafis dibekali dengan keterampilan membuat konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi, yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk saat dipasarkan melalui Shopee dan TikTok. Kualitas konten yang baik akan memperkuat citra merek (branding) serta mendorong interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen, sehingga efektivitas strategi pemasaran digital dapat meningkat secara menyeluruh.

Kami juga membekali Ibu Nafis dengan pengetahuan mengenai berbagai teknik pemasaran digital, termasuk pemanfaatan fitur-fitur unggulan yang tersedia di Shopee dan TikTok. Contohnya adalah penggunaan promo seperti voucher diskon, flash sale, dan paket bundling di Shopee, serta pembuatan konten video kreatif di TikTok yang melibatkan tantangan (challenge) atau kolaborasi dengan influencer berskala kecil. Dengan pemahaman tersebut, Ibu Nafis diharapkan mampu mengelola akun bisnisnya dengan lebih profesional serta mampu merespons perubahan pasar secara efektif.

Tidak hanya itu, kami juga memberikan pendampingan terkait analisis performa dan evaluasi strategi pemasaran digital. Ibu Nafis diajari cara membaca dan memahami pengembangan dari kedua platform untuk menilai keberhasilan kampanye pemasaran, mengenali pola perilaku konsumen, serta mengidentifikasi produk-produk yang memiliki permintaan tinggi. Dengan kemampuan ini, Ibu Nafis dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih strategis, baik dalam menentukan metode pemasaran maupun pengembangan produk di masa mendatang. Langkah ini sangat penting untuk membangun bisnis yang mampu beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan di era digital yang sangat berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform Shopee dan TikTok pada home industri Sumber Untung, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kedua media digital ini memiliki peluang besar dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk camilan rumahan milik Ibu Nafisatul Masruroh. Dengan adanya akun resmi yang dikelola secara sistematis di Shopee dan TikTok, Ibu Nafis berkesempatan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia guna menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek (brand awareness).

Peningkatan kemampuan dalam membuat konten visual, seperti fotografi dan videografi, menjadi aspek penting untuk menarik minat pembeli. Konten yang menarik secara visual mampu memberikan nilai tambah terhadap daya tarik produk. Selain itu, pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan kemampuan membaca performa kampanye pemasaran juga menjadi kunci penting dalam pengelolaan bisnis yang lebih profesional dan responsif terhadap dinamika pasar.

Melalui integrasi antara Shopee sebagai sarana transaksi dan TikTok sebagai media promosi, home industri Sumber Untung berpotensi mengalami perkembangan signifikan, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkat penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., Husna, I., Lista, P. D., Azizah, S. N., Oktafiani, D. F., & Rohim, M. S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas Handmade eLLAIL. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 1812-1819.
- Diana, Laksmi, dkk. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM SUNKHUF Kerajinan Tangan dari Bathok Kelapa dengan Implementasi Digital Marketing. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1-9.
- Diantoro, Karno, Ahmad Soderi, Juwari. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM di Era Digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 175-187.
- Fitria, T. N., & Kusuma, I. L. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Pada UMKM Mukena Batik Ayu Production Sukoharjo dalam Meningkatkan Penjualan. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(1).
- Khoerunisa, Atika. Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Home Industry Cireng Jhon Pasir Kecamatan Karanglewas.
- Nugroho, A., & Wulandari, T. (2023). Solusi Inovatif dalam Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 12(1), 67-80.
- Nuryati, Siti, dkk. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Sarana Promosi dan Membangun Brand Produk Pada UMKM Desa Citeko Bogor. *Computer and Business: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Combiz)*, 2(1).
- Putra, Chrystia Aji, dkk. (2022). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2).
- Rahmawati, N., & Hidayati, S. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial: Studi Kasus pada Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 01-14.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072-1079.
- Setiawan, B., & Lestari, R. (2020). Tantangan Pemasaran Digital bagi Usaha Kecil di Indonesia *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 201-215.
- Suminto, Ahmad, dkk. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 3(2), 105-120.
- Utami, Christina, M., Maria, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung. *Jurnal Economica*, 3(7).
- Windiana, Anin. (2025). Strategi Pemasaran Toko ODY.SUB Melalui Platform Digital (Analisis Marketing Mix 4P pada Instagram, Shopee, dan Tiktok). *The Commercium*, 9(1), 308-317.