



Research Paper Publication  
**Jurnal Ilmiah Manajemen**  
Terminal Informasi Ilmiah

ISSN : 2089-2330

Vol : 11.02.2022  
Hal : 53 - 65

## Implementasi Penjualan Makanan (Kuliner) Para Ibu Rumah Tangga Didaerah Kelurahan Dua Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang Melalui Media Facebook

Nozylianty

[nozyarzy13@gmail.com](mailto:nozyarzy13@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Satya Negara Palembang

### Article Info

Kata Kunci :  
Kepemimpinan, Pola, dan  
Beradaptasi.

### Abstract

*The article entitled Online Culinary Business, Business Solutions in the Middle of the Covid-19 Pandemic discusses the impact of the pandemic on the community's economy, especially in Palembang. Not a few people affected by Covid-19 swerved looking for fortune by selling whatever they could, and the article focused on the culinary business with online marketing. The purpose of this research is to examine the phenomenon of the online culinary business, as a business solution in the midst of the Covid-19 pandemic, especially in Palembang. In this study, literature research is used which in the data collection process directly to the data and by taking various reference sources that support a study. Data collection techniques by interviews, listening to and recording important information. The COVID-19 pandemic has devastated the world economy, especially in Palembang, many people have become victims of this pandemic, but it turns out that there are always positive things behind the disasters that occur. Online culinary business, is a business solution during the Covid-19 pandemic. The culinary business has a promising market sector as a basic human need.*

Nozylianty

[nozyarzy13@gmail.com](mailto:nozyarzy13@gmail.com)

**Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol :11.02.2022**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di tengah masa pandemi ini memang setiap orang dituntut untuk mencoba membuka peluang usaha yang dapat membantu pemasukan seseorang. Penurunan perputaran ekonomi di Indonesia menyebabkan banyaknya pekerja di Indonesia diberhentikan dari pekerjaan mereka atau mendapatkan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Oleh sebab itu, untuk mendapatkan pemasukan tambahan seseorang dituntut untuk mencoba untuk membuka atau memulai sebuah usaha bisnis. Salah satu usaha yang sangat populer di tengah masa pandemi ini adalah peluang usaha makanan. Usaha kuliner memang menjadi usaha yang bisa dikatakan dapat menjadi alternatif usaha yang cukup menguntungkan. Kita bisa mencoba untuk membuka peluang usaha makanan yang bisa Kita mulai sendiri dari rumah. Keterbatasan seseorang untuk keluar rumah membuatnya

tidak bisa lagi untuk makan di restoran, terlebih harga yang cukup mahal. Dengan peluang usaha makanan yang beraneka ragam, kita bisa menjual makanan yang kita jual dengan harga terjangkau dan sistem penjualan secara *online*.

Untuk itu, kita harus bisa mengeksplor makanan apa saja yang bisa kita mulai jual kepada konsumen secara *online*. Jika kita ingin memulai peluang usaha makanan yang tidak terlalu berat, Anda bisa mencoba untuk membuka peluang usaha makanan ringan. Di tengah masa pandemi yang membuat seseorang menghabiskan waktunya di rumah akan sering memesan makanan ringan untuk cemilan saat sedang berada di rumah dan melakukan aktivitas tertentu seperti, bekerja atau menonton TV. Beragamnya jenis makanan ringan di Indonesia bisa menjadi salah satu peluang usaha makanan yang bisa dicoba.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan kuliner para ibu rumah tangga melalui media Face book. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan membuat serta mendesain kemasan produk kuliner agar lebih menarik. Pencapaian tujuan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, memberikan solusi terhadap mitra berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan pada kegiatan promosi, tersedianya kemasan yang higienis, bersih dan rapih, tersedianya merek pada kemasan dengan desain yang menarik dan informasi yang lengkap serta tersedianya media sosial sebagai media pada mitra dalam melakukan kegiatan promosi. Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk ibu rumah tangga dalam memasarkan Produknya dan promosi melalui go food, maka ibu rumah tangga perlu memperbarui Manajemen yang ada. Dan juga Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada kreasi kuliner meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada kreasi ibu rumah tangga dengan cara memasang iklan di media social seperti Facebook, whatsapp, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa voucher ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara dan strategi para ibu rumah tangga mengembangkan industri rumah tangga di sektor kuliner melalui media Facebook?
2. Apakah dampak dari implementasi penggunaan media Facebook dalam mengembangkan industri kuliner yang dilakukan para ibu rumah tangga?

### **KAJIAN PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)**

#### **1. Industri Rumah Tangga**

Istilah industri rumah tangga atau home industry adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Semula pelaku home industry yang memiliki desain ini adalah kalangan enterpreneur dan profesional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum, untuk memiliki lokasi yang strategis untuk tempat berkembangnya usaha jenis rumah ini tidak terlepas dari berkembangnya virus enterpreneur/kewirausahaan yang berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat mencari penghasilan (Alkim, 2005:3).

## 2. Kuliner

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum di kembangkan secara maksimal, termaksud di dalamnya sektor kuliner.Maka perlu diupayakan pengembangan produk-produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor kuliner.Hampir sebagian besar wisatawan selalu menyempatkan diri untuk mencicipi makanan dan minuman khas daerah tujuan wisata.Istilah wisata kuliner pun kini sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia.Banyak orang yang mulai menaruh minat dan perhatiannya pada dunia kuliner. Kuliner adalah hasil olahan berupa masakan, masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan dan minuman.Setiap daerah memiliki citarasa makanan tersendiri, maka dari itu setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda.Kemasan kreatif untuk mengembangkan kuliner adalah tantangan.Apalagi Indonesia sangat kaya dengan resep kuliner khas yang secara turun temurun diwariskan dalam setiap keluarga.

## 3. Bauran Komunikasi Pemasaran melalui media digital yaitu internet dan sosial media.

Melalui internet sebagai media digital, konsumen melakukan transaksi dengan aman karena sistem privasi dan sekuriti yang terpercaya dan nyaman ketika dapat dilakukan dimana saja dan kapan sajan dengan menjelajah website dalam berbelanja atau melakukan booking barang dan jasa (Priansa, 2017 ). Sosial media sebagai salah satu media direct marketing yang mampu menghasilkan respons secara realtime bagi konsumen, artinya konsumen dan pemasar dapat langsung berinteraksi sehingga informasi yang disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara lebih efektif ( Priansa, 2017). Direct Marketing mempunyai sistem yang dapat melakukan percakapan interaktif serta mampu melibatkan beberapa media untuk mendapatkan respons yang terukur bahkan sampai tahap konsumen melakukan transaksi dimana saja konsumen berada. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur direct marketing adalah berhubung dengan media direct marketing dalam penelitian ini menggunakan Internet dan sosial media.

Pengukuran dengan internet dapat digunakan dengan indikator yang berkenaan dengan kejelasan informasi yang disajikan melalui internet dan sosial media, kelengkapan informasi yang disajikan internet dan sosial media, kemudahan memahami informasi yang disajikan melalui internet dan sosial media, daya tarik informasi yang disajikan melalui sosial media, dan saluran umpan balik yang disediakan melalui sosial media (Priansa 2017).

*The purpose of direct marketing is to make direct contact with end user customers through alternated media (e.g computer, telephome, mail and kiosk). Direct marketing* ini bertujuan agar customer dapat secara langsung melakukan transaksi dengan media alternative seperti Komputer, telephone, surat bahkan datang langsung ke outlet. Sedangkan manfaatnya sendiri dari kegiatan direct marketing (Cravens & Piercy, 2013) Kotler and Amstrong (2012) menjelaskan manfaat bagi konsumen diantaranya pelanggan dapat melakukan transaksi berbelanja di rumah. Penggunaan digital ini menjadi lebih hemat dan efesiensi waktu bagi customer untuk menjelajah berbagai kebutuhan dalam aplikasi online jauh terbilang efektif dibandingkan ketika melakukan transaksi di butik/outlet. Saat ini Direct Marketing menjadi pilihan utama paling efektif dalam menghadapi pandemic covid-19, dimana anjuran pemerintah untuk mengurangi mobilitas diluar rumah.

Media Sosial Internet merupakan media baru (new media) yang digunakan sebagai salah satu alat informasi yang dikembangkan. Penggabungan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa merupakan hasil rekayasa yang berhasil dilakukan oleh para pakar teknologi informasi sebagai media baru (internet) (Cangara, 2017.Hal 150). Komunikasi massa dapat menjangkau khalayak secara luas, dan interpersonal diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi. Internet menjadi sebuah media yang bersinggungan dengan media lama, dalam teori Uses and Gratification, mereka menggunakan bentuk media lainnya untuk memenuhi kebutuhan itu sama halnya kini orang menggunakan internet dalam mencari berita dengan cara yang sama (West& Turner, 2010.Hal 113).

Internet merupakan singkatan dari Internasional Networking atau *Interconnection Networking* yang menghubungkan setiap komputer di dunia agar dapat bertukar data serta berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Cangara, 2017). Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda akan penggunaan internet, Papacharissi dan Rubin (West & Turner, 2010.Hal 130) menemukan lima motif utama untuk penggunaan Internet, dan yang paling penting adalah pencarian informasi. Media ini merupakan sebuah ruang tempat beragam aktifitas komunikasi, mencari informasi, serta menambah teman baru dengan memanfaatkan fitur yang menjadi keunggulannya (Nugraheni & Anastasia, 2017.Hal 14).

Menurut Boyd, media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, maupun berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC), dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor layaknya institusi media massa (Nasrullah, 2018: 11).

Internet sebagai media sosial memiliki berbagai kelebihan dalam penggunaannya (Cangara, 2017.hal 155), antara lain:

- Interaktif, terbuka, dan demokratis sehingga siapa saja dapat berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.
- Bersifat global (luas) tanpa perlu bertemu muka secara langsung - Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes, dan lingkungan informasi yang dinamis.
- Pengguna terbawa pada jejaring pertemanan dalam situasi yang erat (friendly) sehingga mudah untuk mengontak satu sama lain, mencurahkan perasaan (curhat), mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak dapat diperoleh media konvensional (lama).
- Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antarkomunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang dapat melahirkan gerakan massa.
- Setiap penggunaannya dapat memproduksi informasi dan mendistribusikannya kepada berbagai pihak tanpa batas.

Media sosial memberi fitur bagi penggunaannya untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video kepada satu sama lain (Kotler & Keller, 2012.Hal 546). Berdasarkan jenis platformnya, media sosial dibagi menjadi tiga jenis online communities and forum, blog, dan social network.

#### **4. Facebook**

Awal mula Facebook meluncurkan Website pada tanggal 4 February 2004, dan pada perkembangannya sampai dengan tahun 2021, Facebook telah menduduki peringkat pertama aplikasi yang digunakan oleh penduduk di dunia, dan masuk dalam daftar Google. (Alba & Stay : 2008) .Facebook menjadi perangkat lunak yang diaplikasikan oleh

penduduk Indonesia, menjadi 4 terbesar dalam kategori sosial media yang paling sering banyak digunakan versi Hootsuite (agensi marketing media sosial).

Facebook membuat setiap orang terhubung dengan orang lainnya baik yang mengenal satu sama lainnya sampai mengenal hanya melalui fitur interest (kegemaran), demography (tempat), Industry (marketing, internet, politic etc) yang terdaftar setiap akun yang nantinya menjadi rujukan bagi pengusaha untuk beriklan di platform digital khususnya Facebook. (www.Facebook.com). Ringkasan Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2020 oleh www.hootsuite.com - (We are social- Indonesia Digital Report 2020).

Penjelasan figure diatas adalah jumlah pengguna Facebook di Indonesia tahun 2020 sebesar 130 juta jiwa, prosentasi pengguna Facebook berjenis kelamin Perempuan 44,4% dan Laki-laki adalah 55,6. Terdapat penjelasan keuntungan dari Facebook sebagai bisnis: Co-brand your product : Facebook memberikan kesempatan untuk memaparkan bisnis perusahaan dalam komunitas yang lebih luas lagi.

Teknis menulis dalam aplikasi Facebook membuka brand perusahaan untuk dapat dikenal oleh potensial kustomers, serta memberikan kesempatan lebih untuk dapat melakukan interaksi dan goes viral, tentunya dengan biaya yang lebih rendah dengan penyebaran komunitas yang lebih luas. Lead Generation : eksternal aplikasi seperti website perusahaan adalah cara perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya, artinya penjualan barang/jasa bukan hanya dijual melalui Facebook, tetapi dengan aplikasi Facebook juga, pemakai Facebook dapat mengarahkan pengikut atau follower nya untuk melihat barang/jasa yang sama di media lain.

Advertising Opprotunities: Kesempatan melakukan iklan melalui aplikasi Facebook dengan cara yang sangat kreatif yaitu kesempatan untuk dapat menghasilkan 100% pendapatan dari aplikasi Facebook yang dinamakan “social ads” yang dapat efektif memberikan notifikasi serta mendistribusikan kepada Pertemanan untuk mendorong mereka melakukan transaksi. (Alba & Stay, 2008) Immediately Pengusaha menggunakan Facebook guna meningkatkan penjualan secara online membutuhkan prioritas dalam menentukan strategi dengan merencanakan kegiatan promosi apa saja dalam jangka waktu tertentu, karena prinsip kerja Facebook adalah *Facebook is a way of living—live it and experience it—and if it isn't working for you, perhaps you need to tweak your plan.* (Alba & Stay : 2008)

Beberapa strategi yang digunakan Pengusaha dalam menggunakan aplikasi Facebook agar tentunya mendapatkan awareness dari brand yang di promosikan dan tentunya mendapatkan customer untuk membeli barang atau jasa dari Brand tersebut. Memonitor karyawan dalam menggunakan Facebook untuk keperluan meningkatkan brand image perusahaan, yaitu dengan memberikan arahan kepada karyawan untuk mengikuti dan memberikan waktu menggunakan Facebook di tempat kerja, berkolaborasi bersama karyawan untuk mendukung kegiatan perusahaan, dan berguna untuk mengetahui permasalahan yang terjadi seperti salah paham dalam komunikasi dan rendahnya produktivitas.

Tetap waspada terhadap competitor bahwa dalam menggunakan Facebook, competitor terdorong pertemanan. Selama perusahaan cukup paham apa yang dilihat dan dilakukan competitor, maka diharapkan ada suatu strategi untuk melakukan kegiatan/program/initiative lainnya. Facebook dapat juga melihat potensi competitor baru. Menarik perhatian customer baru. Memastikan informasi dalam akun personal Facebook dan fanpage perusahaan sudah benar sehingga mereka mudah untuk mencari sesuatu apakah barang/jasa yang diinginkan sesuai dengan paparan dalam bio akun

Facebook. Penggunaan Facebook fanpage dalam akun Facebook personal dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan branding dari sebuah usaha. Semakin banyak teman yang menyukai brand tersebut, harapannya brand tersebut akan cepat dikenal di lingkaran pertemanan Facebook.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya, sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan pendekatan diskriptif.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan 2Ilir Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang , sebab Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang merupakan salah satu wilayah yang ada di Sulawesi selatan yang dimana penduduknya berprofesi sebagai pelaku industri rumah tangga sektor kuliner. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang yang memiliki industri rumah tangga. Industri rumah tangga ini masih tergolong dalam usaha menengah kebawa, dimana proses pemasaran hasil produksi telah menggunakan sosial media. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Wawancara
- b) Observasi
- c) Dokumentasi

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

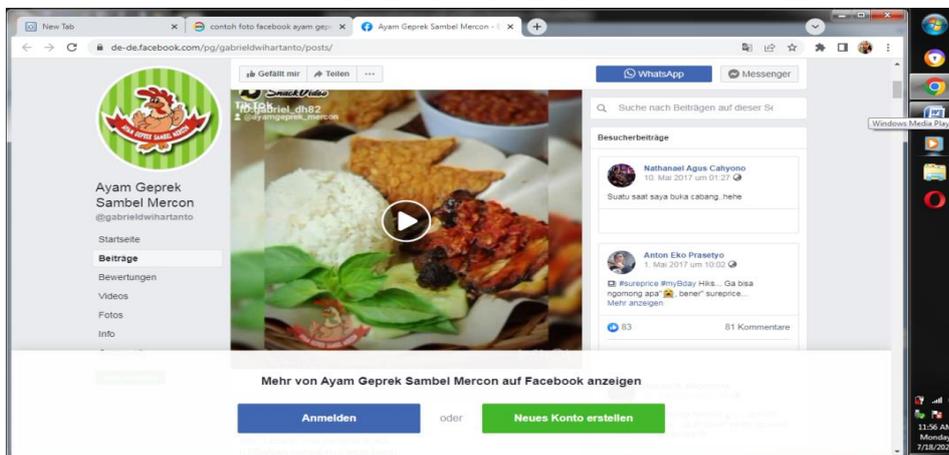
### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil observasi, terdapat 4 industri rumah tangga yang termasuk kriteria sehingga dapat di wawancara yaitu :

#### **a. Usaha Ayam Geprek Sambel Mercon**

Usaha ayam geprek mbak Rini berdiri di tahun 2019, usaha ini terbilang masih sangat baru di dunia usaha sektor kuliner. Usaha mbak Rini ini sudah melakukan pemasaran melalui sosial media seperti facebook, whatsapp dan sudah melakukan kerja sama dengan pihak grab food dan go food dalam melakukan pemasarannya. Menurut mbak Rini aplikasi yang di gunakan dalam pemasaran produknya sangat-sangat membantu apalagi usahanya baru di dirikan 2 tahun yang lalu. Pemasaran Usaha ayam Geprek mbak Rini, usia 40 tahun, pekerjaan utama adalah Ibu rumah tangga dengan suami bekerja swasta dan dikaruniai satu orang anak. Sejak pandemi 2020, menjadi awal bagi Rini Rahmadani atau kerap dengan nama panggilan mbak Rini lebih mengembangkan usahany melalui Facebook, sebelumnya usaha ini hanya untuk hobby membuat kue saja. Mbak Rini memulai usahanya membuat bolu karena kegemaran keluarganya. Dari hobi membuat bolu dan beralih ke ayam geprek hingga membuat custom kue ulang tahun. Berikut adalah tampilan media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi oleh mbak Rini. Media sosial yang digunakan adalah instagram dan Facebook.

Rini menyebutkan target customer yaitu perempuan dan ibu-ibu usia 25 sampai 45 tahun, Perempuan yang aktif atau berkarier, bekerja dari rumah (work from home) dan membutuhkan makanan sehari-hari dan pecinta kuliner khas Palembang. Dari target customer inilah, Inna memutuskan untuk berpromosi dengan memberikan informasi secara langsung kepada target segment nya. Dua platform baik Facebook dan Instagram mempunyai keunggulan sendiri bagi Inna walau tujuannya sama sebagai media dalam melakukan promosi. Dalam wawancara Peneliti dengan Rini, ibu satu anak ini menggunakan Facebook di awal berpromosi untuk mengunggah menu menu harian dan dapat melakukan purchased order (PO) di hari-hari tertentu, sembari memonitor hasil ungguhannya, Mbak Rini mengikuti atau follow teman-teman yang menjadi satu lingkungan dari berbagai komunitas yang ada di Palembang Dari kegiatan strategi marketing digital tersebut, Rini mulai mendapatkan customer mulai dari teman-teman sekitar sampai dengan perkumpulan komunitas. Sehingga bagi mbak Rini, Facebook adalah media sosial awal untuk memperkenalkan produknya karena hampir setiap Perempuan yang tinggal di Palembang mempunyai akun Facebook.



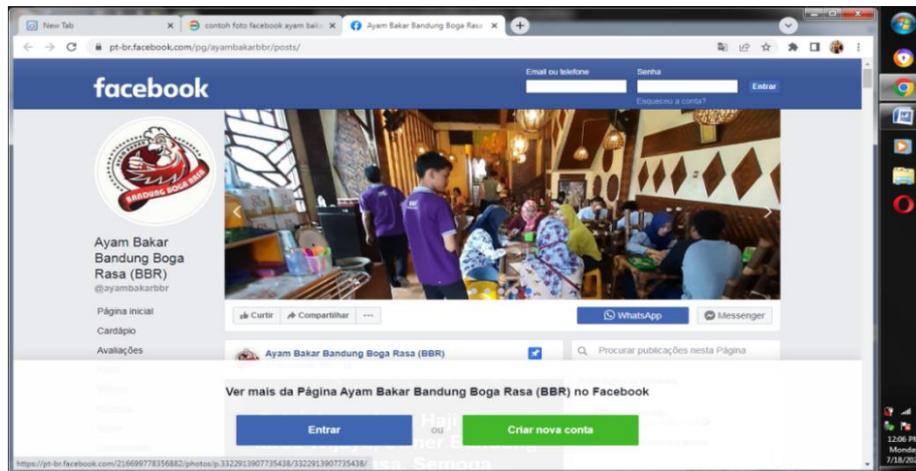
Gambar 1. Profil Facebook Ayam Geprek Sambel Mercon

#### b. Usaha Ayam Bakar

Usaha ayam bakar Ibu Siska sudah ada sejak tahun 2017. Usaha ini menjual ayam bakar, ayam krispy, dan ayam lalapan. Usaha Ibu Siska ini sudah melakukan pemasarannya melalui sosial media seperti facebook, whatsapp. Menurut Ibu Siska dengan adanya aplikasi- aplikasi ini usahanya semakin di kenal oleh masyarakat dan sangat disukai penggunaannya oleh masyarakat banyak. Dalam proses wawancara tentunya banyak kendala dan hambatan yang dialami pelaku industri rumah tangga saat menggunakan media sosial demi meningkatkan nilai jual produk terhadap konsumen. Adapun beberapa kendala yang dialami pelaku diawal pembukaan industri rumah tangga yaitu kurang memahami penggunaan aplikasi dan jaringan yang kurang baik.

Ibu Siska mengatakan bahwa sewaktu suaminya di PKH dan 3 anak-anak saya masih harus bersekolah. Anak pertama usia 15 tahun, anak kedua usia 11 tahun dan anak bungsu masih berusia 3 tahun yang sangat membutuhkan biaya untuk pendidikan terutama kuota karena harus bersekolah daring saat ini, hingga biaya biaya tak terduga pun banyak bermunculan.” (Siska, Ibu Rumah Tangga. 6 Agustus 2020) Bersama suami, ibu Siska memulai usaha ayam bakar yang bisa dibeli di online karena kemampuannya mendesign, maka promosi yang dilakukan Ibu Siska berjalan lancar, hasil desain diupload di sosial media seperti Instagram dan Facebook, lalu juga membuat catalog dalam bentuk PDF yang

dibagikan di media whatsapp group dan juga pribadi sebagai bentuk promosi. Berikut adalah media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi Ibu Siska.



Gambar 2. Profil Facebook Ayam Bakar

c. Usaha bakso rusuk Mas Suman

Usaha bakso rusuk Mas Suman sudah berdiri sejak lama dan memiliki 2 cabang di Kelurahan 2Ilir. Cabang pertama terletak di depan JM LEMABANG Depart store. Usaha bakso rusuk ini sudah cukup memilki nama di kalangan masyarakat terutama anak sekolah. bakso rusuk Mas Suman sudah melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook. Menurut penuturan salah satu karyawan bakso rusuk Mas Suman dengan adanya pemasaran melalui sosial media bakso rusuk Mas Suman semakin di kenal bukan hanya di kalangan masyarakat sekitar 2 Ilir Palembang tapi juga menjangkau masyarakat yang jauh berkat pemasaran melalui sosial media atau e-business (Khususnya Facebook).



Gambar 3. Profil Facebook Mas Suman

d. Usaha Pempek Mang Cek Agus

Usaha Pempek Cek Agus berdiri sejak tahun 2008, Usaha ini menjual berbagai jenis makanan khas Palembang dari berbagai jenis pempek sampai dengan makanan ringan seperti kue kering. Usaha ini juga sudah melakukan pemasaran melalui sosial media seperti ig, facebook, whatsapp dan telah bekerja sama dengan food court universitas ternama di kota Palembang. Menurut penuturan salah satu karyawan dengan adanya pemasaran melalui sosial media Usaha Pempek Mang Cek Agus semakin di kenal di

masyarakat dan mendapatkan keuntungan yang lebih di banding dulu waktu sebelum melakukan pemasaran melalui sosial media atau aplikasi, karena saat ini pemesanan yang di lakukan melalui sosial media.



Gambar 4 Profil Facebook Usaha Pemppek Mang Cek Agus

## 1. Penerapan Facebook dan Dampak dari Facebook

### a. Penerapan Facebook

Dari hasil wawancara rata-rata pelaku industri rumah tangga di Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang sudah menerapkan Facebook. Penerapan Facebook yang telah di implementasikan para pelaku industri rumah tangga di Kelurahan 2 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang yaitu dengan melakukan kerja sama penjualan antara pihak grab food dan go food, serta menggunakan aplikasi sosial media seperti instagram, Facebook dan whatsapp untuk melakukan promosi dalam mengimplemtasikan Facebook, tetapi tidak semua pelaku industri rumah tangga menggunakan semua aplikasi e-business seperti diatas. Salah satu contohnya pelaku industri rumah tangga yang hanya melakukan penjualan melalui penerapan ebusiness melalui facebook dan whatsapp saja yaitu Ayam Geprek Sambel Mercon.

Dari hasil wawancara rata-rata pelaku industri rumah tangga di Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang sudah menerapkan e-business. Menurut pernyataan dari beberapa pelaku industri rumah tangga di pihak grab food dan gofood serta belum menggunkan Facebook dan instagram dalam memasarkan produknya.

Mbak Rini hanya melayani pemesanan melalui Facebook dan whatsapp.” (Mbak Rini, 6 Agustus 2020) Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelaku industri rumah tangga di pihak grab food dan go food serta belum menggunakan Facebook dan instagram dalam memasarkan produknya. Mbak Rini melayani pemesanan melalui Facebook dan whatsapp.” (Mbak Rini, 6 Agustus 2020).

“Usaha ayam bakar Ibu Siska sudah melakukan penerapan e-business seperti penjualan melalui sosial media yaitu Facebook, dan melakukan kerja sama dengan pihak grab food dan go food namun dalam usahanya ini Ibu Siska tidak terlalu bergantung dengan aplikasiaplikasi tersebut. Ibu Siska lebih fokus memasarkankan produknya melalui hubungan relasi dan komunitas yang awalnya mengalami kendala yang dialami pelaku diawal pembukaan industri rumah tangga yaitu kurang memahami penggunaan aplikasi dan jaringan yang kurang baik.” (Ibu Rini, Wawancara 6 Agustus 2020).

“Usaha bakso rusuk Mas Suman bakso ini sudah cukup memiliki nama di kalangan masyarakat terutama anak sekolah didaerah sekitar. bakso rusuk Mas Suman sudah melakukan pemasaran melalui sosial media seperti facebook. Menurut penuturan salah satu

karyawan bakso rusuk Mas Suman dengan adanya pemasaran melalui sosial media bakso rusuk Mas Suman semakin di kenal bukan hanya di kalangan masyarakat sekitar 2 Ilir Palembang tapi juga menjangkau masyarakat yang jauh berkat pemasaran melalui sosial media atau e-business (Ibu Siska, 6 Agustus 2020).

“Usaha Pempek Cek Agus berdiri sejak tahun 2008 sudah menerapkan e-business dalam usahanya seperti memasarkan produknya melalui sosial media Facebook (bs-ba.facebook.com/public/Pempek-Agus), Facebook, Whatsapp dan telah melakukan kerja sama dengan pihak grab food dan go food. Usaha Pempek Cek Agus juga menjual berbagai jenis pempek dan camilan kuliner Palembang.” (Bapak Rudi, 6 Agustus 2020).

Proses pengaplikasian bisnis online telah merambah dunia UMKM terutama di industri rumahan salah satunya adalah industri rumah tangga di Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang dan telah menggunakan sosial media dan aplikasi yang menyediakan pemesanan dan pengantaran kuliner. Seperti yang di ungkapkan oleh beberapa pelaku industri rumah tangga di Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang yang telah menggunakan bisnis online di usahanya yaitu:

1. “Saya masih bergantung pada aplikasi seperti facebook, instagram, dan whatshapp. Aplikasi yang saya gunakan itu hanya grabfood dan gofood selebihnya penjualan kami lebih ke pada hubungan relasi dan komunitas.” (Ibu Siska, Wawancara 6 Agustus 2020).
2. “Sudah, tetapi aplikasi yang digunakan dipegang oleh anak pemilik usaha.” (Pegawai bakso Rusuk Mas Suman, Wawancara 6 Agustus 2020)
3. “Usaha ini belum terdaftar pada aplikasi yang sekarang ini lagi trend seperti grabfood, gofood dan intagram, tetapi saya sudah melayani pemesanan melalui facebook dan whatshapp.” (Bapak Rudi, Wawancara 6 Agustus 2020).
4. “Saya belum terdaftar di aplikasi grabfood dan gofood tetapi saya telah menggunakan aplikasi Facebook dan whatshaap jadi jika ada pelanggan yang ingin pesan langsung kirim pesan ke saya.” (Mbak Rini, Wawancara 6 Agustus 2020).

#### **b. Dampak dari Penggunaan Facebook**

Dampak yang di dihasilkan dari penggunaan media Sosial seperti Facebook ada dua yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak pertama yaitu dampak positif, dari hasil wawancara di lapangan terdapat beberapa dampak positif dari implentasi penggunaan Media Sosial (Facebook) yaitu meningkatkan keuntungan, memperbanyak relasi, dapat menambah pengetahuan karena bisa belajar mempromosikan produk dari sosial media, dan membuat usaha semakin di kenal masyarakat. Sedangkan yang ke dua yaitu dampak negatif, ada beberapa dampak negatif dari hasil implentasi penggunaan yaitu sulitnya untuk memastikan keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi secara online, terkadang terjadi pembatalan secara sepihak yang membuat kerugian.

Pendapatan industri rumah tangga di Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang ssebelum menggunakan sosial media dan aplikasi jumlah profit yang diperoleh belum mencapai rata-rata dari hasil penjualan, dan setelah menggunakan sosial media dan aplikasi profit yang dihasilkan mulai meningkat seiring berjalannya perkembangan teknologi infomasi saat ini. Berikut pernyataan Mbak Rini owner Ayam Geprek Sambel Mercon yaitu : “Pendapatan yang saya peroleh dalam sehari bisa sekitar Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,- tapi tidak menentu, itu tergantung dari banyaknya pelanggan yang datang di setiap harinya. Untuk pendapatan total yang saya peroleh dalam sebulan sekitar± Rp. 24.000.000.000,-.” (Mbak Rini, Wawancara 6 Agustus 2020)

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Ibu Siska yaitu : “Pendapatan yang saya peroleh sekitar ±Rp 1.500.000,- dalam sehari jadi jika dalam waktu sebulan pendapatan saya sekitar ±Rp.30.000.000,- teragntung dari banyaknya konsumen”.(Ibu Siska, Wawancara 6 Agustus 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Mbak Rini dan Ibu Siska yang telah menggunakan aplikasi dan sosial media memberikan dampak positif serta meningkatkan profit yang diperoleh terhadap kuliner yang dipasarkan serta masyarakat lebih mudah memesan produk dengan menggunakan sistem online.

Keuntungan menggunakan Facebook yaitu pertama memperluas pasar dengan menggunakan Facebook yaitu: pertama, memperluas pasar, dengan menggunakan Facebook perusahaan atau juga pembisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga pembisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada. Kedua, menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk. Ketiga, Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual. Keempat, Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu bisa dapat dengan cepat tersebar. Berikut hasil wawancara pelaku industri rumah tangga tentang keuntungan yang di peroleh setelah menggunakan aplikasi dan social media yaitu:

1. “Sangat meningkat, karena usaha kami ini terbilang masih sangat baru tapi dengan adanya aplikasi yang di gunakan usaha kami semakin banyak di kenal di masyarakat sehingga meningkatkan keuntungan.”(Ibu Siska, Wawancara 6 Agustus 2020) “.
2. “Alhamdulillah, produk saya bisa laris dan banyak pelanggan.”(Ibu Siska, Wawancara 6 Agustus 2020). “Iya, karena dengan adanya aplikasi tersebut saya lebih mengetahui bagaimana cara berdagang di media sosial, entah itu dari segi foto untuk menu agar lebih terlihat mengugah selera pelanggan.”(Mas Suman, Wawancara 6 Agustus 2020).
3. “Dapat menambah pengetahuan karena saya bisa belajar dari cara teman-teman dalam memasarkan dagangannya di facebook dan whatsapp.”(Bapak Rudi, Wawancara 6 Agustus 2020). Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang di gunakan memiliki dampak yang baik yaitu memberikan pengetahuan dalam hal memasarkan produk melalui sosial media dan dapat meningkatkan keuntungan.

Meskipun dengan banyaknya keuntungan yang di peroleh setelah menerapkan penggunaan Facebook pelaku industri rumah tangga di kelurahan tidung masih mengeluhkan kekurangan dari aplikasi dan sosial media yang digunakan. Berikut pernyataan pelaku industri rumah tangga :

1. “Kalau dari aplikasi Facebook kekurangannya itu adalah tidak semua menu yang saya daftarkan di sana tercantum dalam daftar menu yang lengkap.”(Ibu Siska, Wawancara 6 Agustus 2020).“Sulitnya untuk memastikan keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi secara online.”(Mbak Rini, Wawancara 6 Agustus 2020).
2. “Kadang terjadi pembatalan secara sepihak, dan selebihnya lebih kepada lambatnya konsumen memberikan mengkonfirmasi.”(Bapak Rudi, wawancara 6 Agustus 2020).
3. “Terlalu memakan waktu untuk melakukan pendaftaran kerja sama.”(Bapak Rudi, Wawancara 6 Agustus 2020).

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kekurangan yang di alami berbeda-beda mulai dari kurangnya komunikasi karena terkendala oleh jaringan, terlalu

memakan waktu pada saat melakukan pendaftaran kerja sama, dan tidak semua menu yang di daftarkan tercantum dalam menu yang tertera di aplikasi. Proses penggunaan Facebook terhadap pelaku industri rumah tangga sudah memuaskan, implementasi yang dilakukan inustri rumah tangga Kelurahan 2Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang memberikan dampak yang sangat besar seiring dengan bertambahnya konsumen setiap harinya serta profit yang dihasilkan.

Sistem pemasaran yang telah menggunakan teknologi informasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi memberikan manfaat bagi pelaku usaha karena meskipun tidak bertemu secara langsung bisnis tetap berjalan dan sangat efektif. Adapun bentuk hubungan bisnis yang telah dilakukan industri rumah tangga di Kelurahan 2 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang dengan menerapkan e-business yaitu perdagangan antar pelaku usaha bisnis dengan konsumen (Busines to consumer) khususnya dalam penggunaan Facebook.

## **KESIMPULAN**

### **1. Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu :

- a. Mengurangi pengangguran di Kota Palembang
- b. Menambah penghasilan untuk ibu rumah tangga, anak kos dan UMKM
- c. Menumbuhkan berbagai produk kuliner baru di Kota Palembang.
- d. Penggunaan media sosial (Facebook) terhadap pelaku industri rumah tangga yang meningkat.

### **2. Saran**

Pandemi COVID-19 telah memporakporandakan perekonomian dunia, khususnya di Palembang, banyak masyarakat yg menjadi korban atas pandemi ini, namun ternyata selalu ada hal positif dibalik bencana yang terjadi. Usaha kuliner online, menjadi solusi usaha dimasa pandemi covid-19. Usaha kuliner mempunyai sektor pasar yang menjanjikan sebagai kebutuhan dasar manusia. Modal yang relative tidak terlalu besar dan dapat disesuaikan dengan peralatan-peralatan sederhana yang ada dirumah menjadikan usaha ini mudah dan praktis.

Selain itu jenis kuliner yang bervariasi seiring dengan inovasi kuliner yang berkembang dari kuliner khas daerah bahkan kuliner yang sedang trend di daerah tertentu baik dalam maupun luar negeri dapat dijadikan referensi pelaku usaha kuliner. Selain untuk mendapatkan penghasilan karena hilangnya sumber penghasilan akibat dari pemutusan hubungan kerja sementara bahkan permanen di masa pandemi. Beberapa masyarakat banyak juga yang memanfaatkan jualan kuliner online untuk sekedar mengisi kegiatan dirumah. Hal ini dapat merangsang kreativitas dan inovasi dalam berbisnis masyarakat, yang jika dijalankan dengan baik dan konsisten akan berdampak pada perbaikan ekonomi nantinya menuju masa transisi setelah pademi covid-19 berakhir. Masyarakat dan pemerintah harus bersama sama dan optimis dapat menghadapi keadaan ini dengan terus berusaha melakukan usaha atas peluang-peluang yang ada untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Melihat trend peningkatan belanja online masyarakat yang terus meningkat baik lewat aplikasi online yang ada di Indonesia.

Sehingga pengembangan Strategi Bisnis UMKM Rumah Tangga Melalui Pemanfaatan media sosial untuk wilayah kota Palembang dapat keberlanjutan dan perlu ada kebijakan pemeliharaan dan penggunaan sistem secara berkesinambungan setiap periodenya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rukmiyanto Isbandi. (2019). *Intervensi Komunitas dan Pembangunan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alba, Jason & Jesse S. (2008). *I'm on Facebook— Now What??? How to Get Personal, Business, and Professional Value from Facebook*. California: Happyabout.info.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Dri Handarkho, Yonathan, DKK, 2017. *Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta)* Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta). Artikel jurnal.4Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Volume 8, Nomor 4, Oktober 2017: 201-212.
- Nurul, Aisyah. *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Batu*. Jurnal Adminstrasi Publik Universitas Brawijaya. Volume 2 No 2.
- Saifuddin Zuhri.2013. *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi(Online). Vol. 2 , Nomor. 3, (<http://publishingwidyagama.ac.id/ejournal-v2/>), diakses 26 Januari 2019
- West, R & Turner LH. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Salemba Humanika
- [ejournal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/download/1250/1070](http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/download/1250/1070)
- [eprints.unm.ac.id/16167/1/Jurnal%20Setia%20Murti%20Makmur%201594043002.pdf](http://eprints.unm.ac.id/16167/1/Jurnal%20Setia%20Murti%20Makmur%201594043002.pdf)
- [ojs.serambimekkah.ac.id/BAKTIMAS/article/download/3817/2862](http://ojs.serambimekkah.ac.id/BAKTIMAS/article/download/3817/2862)
- [www.ayobandung.com/kuliner/pr-79666517/tips-bisnis-kuliner-untuk-ibu-rumah-tangga](http://www.ayobandung.com/kuliner/pr-79666517/tips-bisnis-kuliner-untuk-ibu-rumah-tangga)
- [www.jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA/article/download/1518/875](http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA/article/download/1518/875)