



Strategi Pengembangan Bisnis Online dan Promosi Digital bagi Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha

Online Business Development and Digital Promotion Strategies for Housewives as Business Activities

Ainun Laras Sasti¹, Arya Aprial Pangestu², Bintang Anggoro Kasih³, Melda Wiguna⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: ainunlarassasti2385@gmail.com¹, aryaaprialpangestu@gmail.com², bintanganggorokasih@gmail.com³, dosen02513@unpam.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 26-06-2026

Revised : 28-06-2026

Accepted : 30-06-2026

Published : 02-07-2026

Abstract

The development of digital technology has changed marketing and business management patterns in various economic sectors, including micro-enterprises run by housewives. The use of social media, marketplaces, and various digital platforms provides a significant opportunity to increase business competitiveness and expand market reach. However, many home-based business owners still lack adequate understanding and skills in managing online businesses. This Community Service (PKM) activity was held at the Al-Fajar Mosque, Jl. H. Roto RT 01 RW 010, Meruyung Village, Limo District, Depok City on April 30, 2026, targeting approximately 25–35 housewives and prospective entrepreneurs. The objective of this activity was to increase participants' understanding of online business development strategies and digital promotions to support increased sales and business sustainability. The implementation method was carried out through counseling, training, interactive discussions, simulations of the use of social media and marketplaces, and assistance in creating digital promotional content. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing, the use of social media for product promotion, and the importance of building a business identity through digital branding. This activity is expected to encourage housewives and entrepreneurs to be more adaptable to digital technology and optimize their business potential to sustainably improve their families' economic well-being.

Keywords: *Online Business, Digital Marketing, Digital Promotion*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan pengelolaan usaha di berbagai sektor ekonomi, termasuk usaha mikro yang dijalankan oleh ibu rumah tangga. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memberikan peluang besar untuk meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha rumahan yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam mengelola bisnis secara online. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Musala Al-Fajar, Jl. H. Roto RT 01 RW 010 Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Kota Depok pada tanggal 30 April 2026 dengan sasaran ibu rumah tangga pelaku usaha dan calon pelaku usaha yang berjumlah sekitar 25–35 orang. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pengembangan bisnis online dan promosi digital guna mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, simulasi penggunaan media sosial dan marketplace, serta pendampingan pembuatan konten promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, serta pentingnya membangun identitas usaha melalui branding digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong



ibu rumah tangga pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap teknologi digital dan mampu mengoptimalkan potensi usaha yang dimiliki guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bisnis Online, Digital Marketing, Promosi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat. Digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, hingga melakukan transaksi penjualan. Kehadiran media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang besar.

Di Indonesia, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Namun demikian, proses transformasi digital belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga pelaku usaha yang menjalankan usaha skala rumahan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada kelompok ibu rumah tangga di RT 01 RW 010 Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Kota Depok, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah memiliki usaha rumahan seperti produksi makanan ringan, katering, minuman, kerajinan tangan, serta penjualan kebutuhan rumah tangga. Keberadaan usaha tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh kreativitas dan kebutuhan pasar yang terus meningkat.

Meskipun demikian, potensi tersebut belum mampu memberikan hasil yang optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara tradisional melalui promosi dari mulut ke mulut, jaringan keluarga, dan lingkungan sekitar. Strategi pemasaran yang terbatas menyebabkan produk yang dihasilkan sulit dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Akibatnya, pertumbuhan penjualan cenderung lambat dan perkembangan usaha menjadi kurang maksimal.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya tingkat literasi digital peserta. Sebagian besar peserta telah memiliki smartphone dan akses internet, namun pemanfaatannya masih sebatas untuk komunikasi pribadi dan hiburan. Kemampuan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran masih relatif rendah. Peserta juga belum memahami teknik pembuatan konten promosi yang menarik, strategi branding produk, pengelolaan akun bisnis, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki dengan kemampuan pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pengembangan usaha. Apabila kondisi ini terus berlangsung, maka usaha yang dijalankan akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, terutama dengan hadirnya pelaku usaha lain yang telah menerapkan strategi digital marketing secara lebih efektif.



Selain berdampak pada perkembangan usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi digital juga berpengaruh terhadap peluang peningkatan pendapatan keluarga. Padahal, keterlibatan ibu rumah tangga dalam aktivitas ekonomi memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung kesejahteraan rumah tangga. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pengembangan bisnis online serta promosi digital.

Melalui kegiatan ini diharapkan peserta mampu memahami pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha, meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta mampu menerapkan strategi promosi digital yang efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha yang dijalankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kondisi Ibu Rumah Tangga dan Pemberdayaan Ekonomi

Ibu rumah tangga memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas ekonomi keluarga. Selain bertanggung jawab dalam mengelola rumah tangga, banyak ibu rumah tangga yang terlibat dalam aktivitas ekonomi melalui usaha mikro maupun usaha rumahan. Keterlibatan tersebut menjadi salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi keluarga yang dapat membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Dalam perspektif ekonomi keluarga, usaha rumahan memiliki karakteristik berupa modal yang relatif kecil, skala usaha terbatas, dan pengelolaan yang masih sederhana. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha tersebut. Salah satu bentuk pengembangan kapasitas yang relevan pada era digital adalah peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha.

Visi

Mewujudkan ibu rumah tangga yang mandiri, kreatif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu mengembangkan usaha berbasis digital guna meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Misi

1. Meningkatkan pemahaman peserta mengenai bisnis online dan digital marketing.
2. Mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.
3. Meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan marketplace.
4. Membantu peserta membangun identitas usaha melalui branding digital.
5. Mendorong peningkatan daya saing usaha berbasis teknologi digital.

Kondisi Teknologi dan Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Dalam konteks usaha mikro, literasi digital menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi.



Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar peserta telah memiliki akses terhadap smartphone dan internet. Namun, penggunaan teknologi tersebut masih berfokus pada komunikasi pribadi dan aktivitas sosial. Rendahnya kemampuan dalam mengelola akun bisnis, membuat konten promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur digital menyebabkan teknologi belum memberikan dampak maksimal terhadap perkembangan usaha.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi saja tidak cukup untuk mendukung transformasi digital. Diperlukan peningkatan kompetensi agar pelaku usaha mampu mengubah teknologi dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen pengembangan usaha.

Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif dalam era digital. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara cepat dan efisien.

Secara strategis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen. Bagi usaha rumahan, media sosial memberikan peluang untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar melalui kreativitas konten dan interaksi yang intensif dengan pelanggan.

Pengembangan Bisnis Online dan Promosi Digital

Pengembangan bisnis online merupakan proses transformasi usaha dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran berbasis teknologi digital. Melalui bisnis online, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Promosi digital menjadi elemen utama dalam pengembangan bisnis online karena berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih luas. Strategi promosi digital dapat dilakukan melalui media sosial, marketplace, iklan digital, content marketing, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Dari perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan promosi digital ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan konten yang menarik, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menjaga konsistensi komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Bisnis Online Dan Promosi Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan usaha. Saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnis secara online melalui website, marketplace, dan media sosial. Dengan cara ini, produk dapat dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

Bisnis online memberikan berbagai keuntungan, seperti biaya operasional yang lebih rendah, kemudahan transaksi, serta akses yang lebih cepat kepada pelanggan. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik.



Agar bisnis online dapat berkembang secara optimal, diperlukan promosi digital yang efektif. Promosi digital dilakukan melalui media sosial, iklan online, dan pemasaran konten untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, bisnis dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan bersaing secara lebih efektif di era digital.

Teknik Dan Strategi Bisnis Online Dan Promosi Digital

Bisnis online memerlukan teknik dan strategi yang tepat agar dapat berkembang dan bersaing di pasar digital. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah memanfaatkan marketplace, website, dan media sosial sebagai sarana penjualan. Selain itu, pelaku usaha perlu menyediakan informasi produk yang jelas, pelayanan yang responsif, serta sistem transaksi yang mudah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi bisnis online juga mencakup pembangunan citra merek (branding) yang kuat dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Pelaku usaha dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui produk yang diminati serta menentukan target pelanggan yang sesuai. Dengan strategi yang terarah, bisnis dapat lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Dalam promosi digital, strategi yang umum digunakan meliputi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan digital, dan kerja sama dengan influencer. Teknik promosi ini membantu meningkatkan jangkauan pemasaran dan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Dengan penerapan teknik dan strategi yang tepat, bisnis online dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan usaha secara lebih efektif.

Simulasi Bisnis Online Dan Promosi Digital Berbasis AI Dan Unpan Balik Kinerja

Simulasi bisnis online berbasis Artificial Intelligence (AI) merupakan metode pembelajaran yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk meniru kondisi bisnis yang nyata. Dalam simulasi ini, peserta dapat mempraktikkan pengelolaan toko online, menentukan strategi pemasaran, serta menganalisis perilaku konsumen tanpa harus menghadapi risiko kerugian secara langsung. AI membantu memberikan rekomendasi dan prediksi berdasarkan data yang tersedia sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efektif.

Pada promosi digital, AI dapat digunakan untuk membuat konten pemasaran, menentukan target audiens, serta menganalisis hasil kampanye secara otomatis. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha menjalankan promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien. Selain itu, AI juga mampu mengidentifikasi tren pasar dan memberikan saran strategi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Umpan balik kinerja merupakan bagian penting dalam simulasi bisnis online berbasis AI. Setelah strategi diterapkan, sistem akan menampilkan hasil berupa data penjualan, tingkat interaksi pelanggan, dan efektivitas promosi. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan strategi yang telah dijalankan sehingga pelaku usaha dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja bisnis pada tahap berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Strategi Pengembangan Bisnis Online dan Promosi Digital Bagi Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha” telah dilaksanakan



dengan baik dan mendapatkan respons positif dari para peserta. Kegiatan yang diikuti oleh ibu rumah tangga pelaku usaha di RT 01 RW 010 Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Kota Depok ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti penyampaian materi, diskusi, serta simulasi penggunaan media digital untuk mendukung kegiatan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pengembangan bisnis online sebagai alternatif untuk memperluas jangkauan pasar. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami pentingnya memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, peserta juga memperoleh wawasan mengenai pentingnya membangun citra usaha (branding) agar produk yang dipasarkan memiliki nilai tambah dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi peserta untuk mulai menerapkan strategi bisnis online dalam usaha yang mereka jalankan. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi peserta saat sesi tanya jawab dan simulasi berlangsung, di mana banyak peserta mengajukan pertanyaan terkait cara memasarkan produk melalui media sosial, menentukan target konsumen, serta membuat konten promosi yang menarik. Beberapa peserta bahkan menyampaikan rencana untuk mulai menggunakan akun bisnis pada platform digital dan mengoptimalkan penggunaan smartphone sebagai sarana pemasaran produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan telah memberikan dampak positif dalam mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya digitalisasi usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis rumahan.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini dapat disimpulkan bahwa

1. Pengembangan bisnis online memberikan peluang bagi ibu rumah tangga pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar tanpa harus memiliki toko fisik.
2. Promosi digital melalui media sosial, marketplace, dan platform online lainnya terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.
3. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson Education.
- HubSpot. (2024). *Digital Marketing Resources*. Diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing>
- IBM. (2024). *What is Artificial Intelligence (AI)?* Diakses dari <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>



Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *UMKM Go Digital*. Diakses dari <https://www.komdigi.go.id>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi Offset