

STRATEGI PROMOSI BISNIS ONLINE MELALUI FACEBOOK OLEH IBU RUMAH TANGGA DI DESA TANAH REKAH, KABUPATEN MUKOMUKO

Devina Tri Sumarti¹, Riswanto²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

¹ devinatrisumartii17122002@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Diterima :

24 Juni 2025

Disetujui:

28 Juni 2025

Dipublish:

30 Juni 2025

Kata Kunci:

Promosi Bisnis

Facebook

Ibu Rumah Tangga

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi bisnis online yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah melalui pemanfaatan media sosial Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook menjadi media promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta kebiasaan digital masyarakat desa, terutama bagi pelaku usaha rumahan yang memiliki keterbatasan modal dan akses terhadap toko fisik. Strategi promosi yang diterapkan secara intuitif mengikuti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), melalui unggahan foto produk, deskripsi yang jelas, komunikasi aktif dengan konsumen, serta pemanfaatan promosi seperti diskon dan ajakan langsung. Dukungan sistem seperti COD dan gratis ongkir turut mendorong peningkatan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain berdampak pada peningkatan pendapatan, penggunaan Facebook juga memperkuat pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga tanpa mengganggu peran domestik mereka. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana kewirausahaan digital yang efektif di wilayah pedesaan, membuka akses pasar lebih luas, dan mendorong partisipasi perempuan dalam ekonomi digital lokal. 2/2

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Kemajuan internet sebagai sarana komunikasi global membuka peluang baru bagi masyarakat untuk menjalankan aktivitas bisnis secara daring. Di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 212 juta jiwa dari total penduduk sekitar 285

juta (Kurniawati and Nurhidayati 2021), media sosial menjadi salah satu sarana paling potensial untuk dimanfaatkan dalam promosi usaha, terutama di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil.

Media sosial seperti Facebook tidak hanya menjadi alat komunikasi dan hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi platform strategis dalam kegiatan pemasaran digital. Berbagai fitur seperti Facebook Marketplace, grup komunitas, hingga halaman bisnis memberikan akses mudah dan murah bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara luas. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh kalangan menengah ke bawah dan masyarakat pedesaan, dengan persentase pengguna mencapai 64,35% (Vernia 2017).

Salah satu kelompok masyarakat yang mulai memanfaatkan Facebook dalam menjalankan bisnis online adalah ibu rumah tangga. Keterbatasan waktu dan ruang akibat tanggung jawab domestik tidak lagi menjadi hambatan untuk berkontribusi dalam aktivitas ekonomi keluarga. Melalui Facebook, mereka dapat memasarkan produk rumahan seperti makanan, pakaian, atau kebutuhan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran peran ibu rumah tangga dari yang semula hanya berfokus pada urusan domestik menjadi bagian aktif dalam kegiatan ekonomi digital.

Desa Tanah Rekah di Kabupaten Mukomuko menjadi salah satu contoh nyata dari fenomena ini. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak ibu rumah tangga di desa ini yang memanfaatkan Facebook sebagai media promosi bisnis online. Mereka menggunakan fitur unggahan foto, komentar, pesan pribadi, hingga grup jual beli lokal untuk memperkenalkan produk dan menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha rumahan memahami strategi promosi yang efektif, terutama yang mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Banyak di antara mereka hanya mengunggah foto produk tanpa memperhatikan bagaimana membangun ketertarikan atau mendorong tindakan beli.

Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi promosi bisnis online dijalankan oleh ibu rumah tangga melalui platform Facebook. Penelitian ini difokuskan pada pemahaman strategi promosi yang digunakan, sejauh mana prinsip AIDA diterapkan, serta bagaimana efektivitas promosi tersebut dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung keberhasilan usaha. Pemilihan lokasi penelitian di Desa Tanah Rekah didasarkan pada hasil pra-penelitian yang

menunjukkan adanya aktivitas bisnis online yang cukup aktif di kalangan ibu rumah tangga, namun masih minim dalam hal pendekatan ilmiah yang mendokumentasikan proses dan strateginya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami pemanfaatan Facebook sebagai media promosi bisnis online oleh ibu rumah tangga di wilayah pedesaan, serta menyoroti potensi pemberdayaan perempuan melalui teknologi digital dalam mendukung ekonomi keluarga. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan aplikatif di lingkungan masyarakat desa.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap gejala atau peristiwa yang diteliti, dengan cara mengumpulkan data secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek dan konteks yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti secara langsung mengamati dan menggali fenomena pemanfaatan Facebook sebagai media bisnis online oleh ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah, Kabupaten Mukomuko. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman yang holistik dan menyeluruh mengenai motivasi, strategi, tantangan, serta dampak penggunaan Facebook dalam kegiatan bisnis oleh para ibu rumah tangga tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena sosial secara naturalistik dan kontekstual sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber utama, yakni para ibu rumah tangga yang menggunakan Facebook sebagai media bisnis online. Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi langsung terhadap kegiatan mereka. Data sekunder berasal dari literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel ilmiah, serta dokumen-dokumen lain yang mendukung dan melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam proses analisis.

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan antara lain: (1) berstatus sebagai ibu rumah tangga, (2) aktif menggunakan Facebook sebagai media promosi atau penjualan, dan (3) telah menjalankan bisnis online melalui Facebook minimal selama tiga bulan terakhir.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid, mendalam, dan relevan dengan tujuan penelitian, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai digitalisasi bisnis rumah tangga di tingkat lokal, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial seperti Facebook.

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama: (1) observasi, peneliti mencatat fenomena atau perilaku yang terjadi dengan menggunakan pancaindra, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif; (2) wawancara; dan (3) dokumentasi meliputi pengumpulan berbagai sumber seperti buku, artikel, tulisan, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu dialog yang di dalamnya informan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Data yang akan dievaluasi sebagai penjelasan penelitian merupakan bagian dari hasil wawancara. Wawancara mendalam dan tatap muka digunakan untuk melakukan wawancara agar data yang diperoleh lebih komprehensif dan akurat. Informan dalam wawancara ini bebas menjawab pertanyaan karena peneliti tidak memiliki pengaruh terhadap mereka. Dengan demikian, peneliti bekerja sama untuk memastikan bahwa peristiwa tersebut terjadi secara informal, seperti di antara orang-orang yang sedang berbincang-bincang, sehingga informan merasa senang untuk menjawab pertanyaan dan tidak ada yang disembunyikan.

b. Observasi

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Itu ibu rumah tangga di desa Tanah Rekah kabupaten Mukomuko

c. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada kegiatan yang mencakup proses pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan distribusi informasi yang berkaitan dengan suatu aktivitas tertentu. Segala aktivitas yang melibatkan penggunaan atau pengambilan foto termasuk dalam kategori dokumentasi. Selain itu, dokumentasi juga mencakup pengumpulan, analisis, serta penyimpanan data yang memiliki keterkaitan dengan pengetahuan. Dokumentasi dapat berupa kumpulan sumber informasi atau dokumen yang menjadi referensi dalam penyusunan suatu publikasi atau pelaksanaan suatu kegiatan.

Pendekatan Miles dan Huberman merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data Miles dan Huberman terdiri dari tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penyusunan kesimpulan (Wijaya, 2020: 88).

3. Teori

Promosi Bisnis *Online*

Salah satu komponen utama pemasaran adalah promosi, yang berupaya untuk memberi tahu pelanggan tentang barang dan jasa dalam upaya membujuk mereka untuk membeli. Upaya perusahaan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan calon pembeli untuk membelinya dikenal sebagai promosi. Promosi telah berkembang di ranah digital seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini memunculkan istilah promosi bisnis online, yaitu upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui media internet.

Dalam arti luas, istilah "bisnis" mengacu pada setiap kegiatan atau organisasi yang menciptakan barang dan jasa untuk penggunaan sehari-hari. Bisnis didefinisikan sebagai perusahaan komersial dalam bidang perdagangan, sektor bisnis, dan usaha dagang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengejar keuntungan melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi merupakan hal yang membentuk bisnis; beberapa perusahaan memproduksi barang fisik, sementara yang lain menawarkan jasa (Septiani et al. 2021).

Promosi bisnis online adalah kegiatan memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen melalui media digital dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Media sosial, seperti Facebook, menjadi salah satu platform efektif yang banyak digunakan dalam aktivitas promosi tersebut, khususnya oleh pelaku usaha kecil dan individu.

Facebook

Pada tanggal 4 Februari 2004, Mark Zuckerberg dan kawan-kawannya di Universitas Harvard Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes memulai Facebook, sebuah situs web jejaring sosial. Facebook awalnya terbatas pada mahasiswa Harvard, tetapi kemudian menyebar ke kampus-kampus Amerika lainnya dan, akhirnya, tersedia untuk semua orang di seluruh dunia. Dengan lebih dari dua miliar anggota aktif, Facebook dengan cepat berkembang menjadi salah satu jaringan media sosial terbesar dan terpenting di dunia. Seiring dengan perkembangan Facebook, ia telah berevolusi menjadi platform yang memfasilitasi interaksi sosial serta digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk pemasaran, hiburan, dan bisnis. Facebook memungkinkan penggunanya untuk membangun jaringan sosial, berbagi konten, serta berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan komunitas lainnya.

Facebook merupakan bagian dari media jejaring sosial yang memberi ruang bagi penggunanya untuk membentuk relasi sosial secara daring, saling berbagi informasi, berkomunikasi, serta mengekspresikan diri melalui berbagai fitur yang tersedia. Melalui Facebook, masyarakat tidak hanya hadir sebagai pengguna pasif, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi, termasuk untuk kepentingan bisnis. Hal ini menjadikan Facebook sebagai salah satu media sosial yang sangat potensial untuk digunakan sebagai alat promosi produk atau jasa, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk ibu rumah tangga.

Facebook juga memudahkan proses pemasaran karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas oleh waktu maupun tempat. Pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara rutin, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta membangun citra usaha melalui konten-konten yang informatif dan menarik. Selain itu, kemampuan Facebook dalam menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan minat, aktivitas, dan jaringan pertemanan serta menawarkan kepada pelaku bisnis peluang fantastis untuk terhubung dengan pasar yang lebih terspesialisasi.

Ibu Rumah Tangga

Ibu yang hanya mengurus keluarga disebut sebagai ibu rumah tangga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Wanita bersuami yang mengemban tugas mengurus keperluan rumah tangga disebut ibu rumah tangga. Walker dan Thompson, di sisi lain, mendefinisikan ibu rumah tangga sebagai wanita bersuami yang tidak bekerja, meluangkan waktu untuk mengurus rumah, dan mau tidak mau harus berhadapan dengan

tugas dan lingkungan yang sama setiap hari. Menurut masyarakat tradisional, peran utama wanita di rumah adalah membesarkan dan mendidik anak-anak (Herlisa, Syarifudin, and Hamandia 2025).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara umum, seorang ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang telah menikah dan menjalankan peran ganda, yaitu sebagai seorang istri bagi suaminya sekaligus sebagai seorang ibu bagi anak-anaknya. Peran ibu rumah tangga tidak hanya terbatas pada aspek domestik semata, tetapi juga mencakup berbagai tanggung jawab sosial dan emosional dalam lingkup keluarga. Sebagai istri, seorang ibu rumah tangga memiliki kewajiban untuk mendampingi dan mendukung suami, baik secara emosional maupun praktis dalam kehidupan sehari-hari. Ia turut andil dalam menjaga keharmonisan rumah tangga dan menjadi penyeimbang dalam berbagai keputusan yang menyangkut keluarga. Sementara itu, sebagai seorang ibu, ia memiliki peran yang sangat penting dalam merawat, mengasuh, serta mendidik anak-anaknya, baik dalam aspek fisik, emosional, intelektual, maupun spiritual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga adalah sosok sentral dalam keluarga yang memegang peranan strategis dalam menjaga keseimbangan kehidupan rumah tangga, mendidik anak-anak, serta menciptakan lingkungan keluarga yang sehat, bahagia, dan berdaya.

4. Temuan dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji strategi promosi bisnis online yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah, Kabupaten Mukomuko melalui media sosial Facebook. Pemanfaatan Facebook dalam konteks ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi rumah tangga melalui kegiatan wirausaha berbasis digital. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan enam orang informan yang dipilih secara purposive, serta dokumentasi yang dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Sebagai kerangka analisis, peneliti menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori ini menjelaskan empat tahapan dalam strategi pemasaran yang efektif, yakni bagaimana sebuah promosi mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

a. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh ibu rumah tangga yang menjadi informan telah memanfaatkan Facebook sebagai media promosi bisnis online selama kurun waktu 3 hingga 5 tahun terakhir. Facebook dipilih bukan tanpa alasan, tetapi berdasarkan berbagai pertimbangan praktis, di antaranya: kemudahan penggunaan, banyaknya pengguna aktif di lingkungan sekitar, serta potensi jangkauan yang lebih luas tanpa biaya tambahan. Sebelum menggunakan Facebook, para informan mengandalkan promosi secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut. Cara ini dinilai kurang efektif karena hanya mampu menjangkau konsumen di lingkaran sosial terdekat, seperti tetangga dan kerabat. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat, mereka mulai beradaptasi dengan mempromosikan produknya melalui Facebook, yang kemudian terbukti membawa dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Salah satu ibu rumah tangga, Astari Yunita (30 tahun), menyatakan bahwa ia telah menggunakan Facebook selama 5 tahun untuk memasarkan produk makanan rumahan. Ia merasa bahwa platform ini memberikan ruang ekspresi dan promosi yang sangat luas tanpa memerlukan modal besar. Dengan akun Facebook pribadinya, ia dapat memasarkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta menerima pesanan secara langsung melalui fitur pesan pribadi.

b. Menarik Perhatian Konsumen (*Attention*)

Untuk menarik perhatian calon konsumen, para pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi yang sederhana namun cukup efektif. Strategi tersebut meliputi penyajian visual yang menarik, penulisan caption yang informatif, serta pencantuman harga yang jelas. Menurut para informan, perhatian konsumen di media sosial sangat cepat berlalu, sehingga konten yang mereka tampilkan harus mampu “menghentikan scroll” sejenak agar orang tertarik membaca lebih lanjut. Visual menjadi elemen utama dalam upaya menarik perhatian. Foto produk diambil dengan pencahayaan terang, latar belakang bersih atau alami (seperti dekat tanaman), serta penataan produk yang rapi. Misalnya, Widya Maya Sari (35 tahun) menyatakan bahwa ia sengaja mengambil gambar produk makanannya di luar rumah agar terlihat lebih segar dan menggugah selera. Selain itu, penulisan caption juga dianggap penting. Informasi seperti nama produk, ukuran, harga, dan keunggulan produk ditulis secara jujur dan detail. Hal ini dilakukan untuk memberi gambaran nyata

kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Ibu rumah tangga Indah Permata (36 tahun) menjelaskan bahwa transparansi informasi, termasuk menyebutkan tingkat kepedasan cabai atau perbedaan ukuran produk, menjadi kunci untuk membangun kepercayaan sejak awal.

c. Menumbuhkan Ketertarikan Konsumen (*Interest*)

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Hal ini dilakukan dengan menjaga komunikasi yang aktif dan responsif antara penjual dan calon pembeli. Para informan mengaku selalu membalas komentar dan pesan yang masuk, bahkan ketika sedang sibuk dengan aktivitas rumah tangga. Respons yang cepat dan ramah dinilai penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Sikap sopan dan terbuka juga menjadi salah satu cara untuk mengatasi komentar negatif. Juni Amelia (28 tahun) menuturkan bahwa ia tetap merespons komentar sinis atau keluhan konsumen dengan bahasa yang santun. Menurutnya, pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung kembali membeli. Selain itu, testimoni pelanggan atau hasil penggunaan produk secara pribadi juga diposting sebagai bentuk bukti sosial. Lia Asmarini (32 tahun) mengunggah foto penggunaan pakaian yang ia jual agar konsumen bisa melihat langsung kualitas produk tersebut. Testimoni semacam ini memberikan penguatan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar digunakan dan memiliki nilai guna nyata.

d. Membangun Keinginan Konsumen (*Desire*)

Untuk membangun keinginan membeli, para ibu rumah tangga memanfaatkan strategi promosi yang bersifat insentif, seperti diskon, bonus, dan promo musiman. Strategi ini digunakan untuk menstimulus konsumen agar merasa memiliki kesempatan istimewa dalam mendapatkan produk yang mereka incar. Misalnya, Widia Maya Sari memberikan potongan harga dari Rp50.000 menjadi Rp40.000 disertai caption “jika stok masih ada” atau “bisa COD”. Strategi ini memberikan dua efek psikologis: pertama, konsumen merasa diuntungkan; kedua, muncul rasa takut kehabisan produk. Promosi musiman seperti menjelang lebaran, akhir tahun, atau masa libur sekolah juga dimanfaatkan secara strategis. Produk seperti makanan khas atau mainan anak ditawarkan dengan penyesuaian kebutuhan pasar pada momen tersebut. Juni Amelia menyatakan bahwa masa libur adalah saat yang tepat untuk

menawarkan mainan karena banyak anak yang berada di rumah dan membutuhkan hiburan.

e. Mendorong Tindakan Pembelian (*Action*)

Tahap terakhir dari strategi promosi adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Para ibu rumah tangga menambahkan kalimat ajakan langsung pada setiap unggahan, seperti “silakan order via komentar” atau “langsung DM saja”. Ajakan ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan interaksi dan mengambil keputusan membeli. Selain ajakan langsung, mereka juga menciptakan kesan urgensi dengan menggunakan kata-kata seperti “stok terbatas” atau “cuma hari ini”. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk segera bertindak sebelum kesempatan hilang. Untuk memperkuat tindakan pembelian, para ibu rumah tangga juga menawarkan sistem pembayaran yang fleksibel seperti *Cash on Delivery* (COD) dan gratis ongkir untuk wilayah tertentu. Hal ini meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Rosmaini (26 tahun) menjelaskan bahwa dengan menawarkan fasilitas COD di dalam desa, banyak konsumen merasa lebih yakin dan tidak khawatir terhadap risiko penipuan.

f. Dampak dan Manfaat Ekonomi

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyampaikan bahwa penggunaan Facebook memberikan dampak positif terhadap pendapatan keluarga. Tidak hanya memperluas jangkauan promosi dan menjangkau konsumen dari luar desa, media ini juga memungkinkan mereka untuk bekerja dari rumah tanpa harus meninggalkan tanggung jawab domestik. Indah Permata menyatakan bahwa ia bisa membantu keuangan keluarga hanya dengan bermodal ponsel dan akun Facebook. Produk yang dipasarkan pun dapat dengan cepat dikenal masyarakat, bahkan tanpa perlu menyewa toko atau membayar iklan berbayar. Dampak ekonomi yang paling nyata adalah peningkatan pendapatan. Juni Amelia mengakui bahwa berjualan di Facebook memberinya penghasilan lebih besar dibandingkan berjualan secara langsung di rumah. Jumlah pembeli meningkat karena cakupan promosi yang lebih luas, bahkan pesanan dalam jumlah besar pun kerap terjadi.

Pembahasan

Penelitian ini membahas strategi promosi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah, Kabupaten Mukomuko, dalam memasarkan produk bisnis online melalui media sosial Facebook. Temuan penelitian dianalisis menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang secara bertahap menjelaskan proses bagaimana pesan promosi dapat mengubah ketertarikan menjadi tindakan pembelian.

a. Facebook sebagai Media Promosi yang Efektif

Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi oleh ibu rumah tangga menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi sosial, tetapi juga menjadi alat pemberdayaan ekonomi. Facebook dipilih karena dianggap paling familiar, mudah digunakan, dan memiliki jumlah pengguna terbanyak di lingkungan mereka. Keterjangkauan teknologi, jaringan sosial yang telah terbentuk (pertemanan), serta fitur-fitur sederhana yang mendukung promosi menjadi alasan utama Facebook dipilih dibandingkan platform lain seperti Instagram atau TikTok. Temuan ini sejalan dengan teori penggunaan media sosial dalam kewirausahaan mikro yang menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha kecil menjangkau konsumen tanpa harus menanggung biaya promosi konvensional yang mahal (Kaplan & Haenlein, 2010).

b. Strategi Menarik Perhatian (*Attention*)

Strategi pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian. Berdasarkan temuan lapangan, ibu rumah tangga berusaha menarik perhatian melalui pemanfaatan foto produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas, dan caption yang komunikatif. Mereka menyadari bahwa visual yang kuat dan informasi yang lengkap dapat menghentikan sejenak perhatian pengguna yang sedang menjelajahi linimasa. Langkah ini sesuai dengan teori promosi visual yang menyatakan bahwa konten visual memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menyita perhatian dibandingkan teks saja, apalagi di platform seperti Facebook yang sarat dengan konten visual.

c. Menumbuhkan Ketertarikan (*Interest*) Melalui Komunikasi dan Testimoni

Setelah menarik perhatian, tahap berikutnya adalah menumbuhkan ketertarikan konsumen. Para ibu rumah tangga secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan calon pembeli, menjawab komentar dan pesan dengan cepat dan ramah, serta memposting testimoni pelanggan dan hasil penggunaan pribadi. Strategi ini

mencerminkan pentingnya engagement atau keterlibatan dalam media sosial. Respon cepat menunjukkan profesionalisme dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli sebagai faktor utama keberhasilan bisnis kecil.

d. Membangun Keinginan (*Desire*) Melalui Diskon dan Promo

Keinginan untuk membeli dibangun melalui pemberian diskon, promo terbatas, dan penyesuaian momen (seperti akhir tahun atau libur sekolah). Strategi ini berhasil menciptakan urgensi psikologis dan persepsi nilai lebih di mata konsumen. Penerapan kalimat seperti "stok terbatas" atau "hanya hari ini" merupakan bentuk dari scarcity marketing, yakni strategi pemasaran yang menekankan pada ketersediaan yang terbatas untuk mendorong konsumen mengambil keputusan lebih cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memahami dinamika pasar secara intuitif dan mampu mengaplikasikan teknik pemasaran modern meskipun tanpa pelatihan formal.

e. Mendorong Tindakan Pembelian (*Action*)

Untuk mendorong tindakan pembelian, para ibu rumah tangga memanfaatkan kalimat ajakan secara langsung seperti "yang mau order silakan komen atau inbox", serta menambahkan opsi COD (*Cash on Delivery*) dan gratis ongkir untuk area tertentu. Langkah ini berhasil menciptakan interaksi nyata dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak berhenti pada tahap minat, tetapi berorientasi pada konversi, yakni mengubah ketertarikan menjadi transaksi nyata. Pemberian layanan tambahan seperti COD juga memperlihatkan bahwa ibu rumah tangga tersebut memahami pentingnya trust building dalam bisnis online, terutama di daerah pedesaan yang masih memerlukan jaminan kepercayaan dalam bertransaksi.

f. Dampak Ekonomi dan Sosial

Promosi melalui Facebook telah memberikan dampak ekonomi yang positif bagi para ibu rumah tangga. Tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi keluarga. Mereka dapat menjalankan bisnis dari rumah tanpa meninggalkan tugas domestik, sehingga tetap dapat menjalankan peran ganda sebagai ibu dan pelaku usaha. Dari perspektif sosial,

praktik ini juga menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam peran perempuan di pedesaan. Jika sebelumnya ibu rumah tangga lebih banyak terikat pada aktivitas domestik, kini mereka mulai mengambil peran aktif dalam ekonomi keluarga melalui kegiatan wirausaha berbasis digital. Temuan ini selaras dengan konsep digital empowerment yang menyatakan bahwa teknologi digital mampu menjadi alat pemberdayaan, khususnya bagi kelompok perempuan di daerah tertinggal.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook oleh ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah merupakan strategi promosi yang terbukti efektif dalam mendukung pengembangan bisnis online skala rumah tangga. Facebook menjadi pilihan utama karena dianggap mudah digunakan, memiliki jangkauan yang luas, dan sesuai dengan kebiasaan digital masyarakat setempat. Platform ini memudahkan para ibu untuk menjalankan aktivitas promosi dari rumah, tanpa memerlukan modal besar atau toko fisik, sehingga sangat cocok bagi pelaku usaha rumahan.

Dalam menerapkan strategi promosi, para informan secara intuitif mengikuti alur komunikasi pemasaran berdasarkan model AIDA, yang mencakup empat tahap: menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), membangun keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*). Mereka menarik perhatian calon konsumen dengan mengunggah foto produk yang menarik serta menuliskan deskripsi dan harga yang jelas. Ketertarikan dibangun melalui komunikasi yang aktif di kolom komentar maupun pesan pribadi, serta dengan menunjukkan testimoni dari konsumen atau hasil pemakaian pribadi.

Keinginan konsumen ditumbuhkan dengan memberikan diskon, promo terbatas, dan memanfaatkan momen-momen tertentu seperti hari besar atau akhir pekan. Sementara itu, tindakan pembelian didorong dengan menambahkan ajakan langsung dalam setiap unggahan serta menciptakan kesan urgensi, misalnya dengan menyisipkan kata-kata seperti “stok terbatas” atau “hanya hari ini”. Selain itu, penerapan sistem COD (*Cash on Delivery*) dan pemberian gratis ongkir untuk area tertentu juga terbukti mampu meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi dampak, penggunaan Facebook tidak hanya memberikan manfaat ekonomi berupa peningkatan pendapatan rumah tangga, tetapi juga berdampak secara sosial. Ibu rumah tangga menjadi lebih berdaya secara ekonomi tanpa harus meninggalkan peran

domestik. Strategi promosi yang sederhana namun konsisten, ditambah dengan kemampuan berinteraksi secara personal dengan konsumen, membuat bisnis mereka dapat tumbuh dan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk dari luar desa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi bisnis online melalui Facebook yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah merupakan praktik kewirausahaan digital yang berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, jika dimanfaatkan secara kreatif dan tepat sasaran, mampu menjadi sarana pemberdayaan ekonomi perempuan di wilayah pedesaan dan membuka peluang baru dalam pemasaran produk lokal secara online.

References

- Fatimah, Eka Nur Fiqra. 2022. "Analisis Diferensiasi Semiotika C.S.Pierce, F.D.Saussure, Roland Barthes Terhadap Al-Qur'an Bertajwid." *Jurnal Al-Wajid* 3 (1): 530–48.
- Herlisa, Inda, Achmad Syarifudin, and Muhammad Randicha Hamandia. 2025. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner Di Palembang (Studi Akun @ Warungsedep _ Palembang)" 1 (4): 1–15.
- Kurniawati, Ferlin, and Maulida Nurhidayati. 2021. "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun." *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2): 187. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v4i2.1133>.
- Septiani, Jihan, Hafidz Widaaattullah, Rizaldi Akbar, and Bambang Sudiarto. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–10.
- Vernia, Dellia Mila. 2017. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk." *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7* 1 (2): 105–18.