**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BIBIT ANGGUR PADA RUMAH PENG'ANGGURAN**

**Hendra Mayatopani1, Marchelia Gupita Sari2, Kelly Kirsten Audrey3, Piter Tanuwijaya4, Rico5, Wendy6**

1,3Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pradita

2Program Studi Arsitektur, Universitas Pradita

4,5Program Studi Informatika, Universitas Pradita

6Program Studi Manajemen Retail, Universitas Pradita

Email : [hendra.mayatopani@pradita.ac.id](mailto:hendra.mayatopani@pradita.ac.id) , [marchelia.gupita@pradita.ac.id](mailto:marchelia.gupita@pradita.ac.id) , [kelly.kirsten@student.pradita.ac.id](mailto:kelly.kirsten@student.pradita.ac.id) , [piter.tanuwijaya@student.pradita.ac.id](mailto:piter.tanuwijaya@student.pradita.ac.id) , [rico@student.pradita.ac.id](mailto:rico@student.pradita.ac.id) , [wendy@student.pradita.ac.id](mailto:wendy@student.pradita.ac.id)

**Abstrak**

Rumah Peng’Angguran adalah pusat dari komunitas pecinta anggur di Tangerang yang telah berdiri sejak tahun 2022. Awal memperkenalkan Rumah Peng'angguran' kepada masyarakat dengan dilakukannya strategi pemasaran secara konvensional, mengenai hal ini perkembangan teknologi yang kian berkembangan sehingga jika dilakukan dengan melakukan cara tersebut kurang menfasilitasi kebutuhan dan ini tidak akan mampu mencapai target secara menyeluruh dalam memberikan sebuah informasi yang ada di Rumah Peng’Angguran. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi dan popularitas internet telah mengubah cara orang mencari informasi. Platform-platform daring seperti situs web, media sosial, dan aplikasi. Penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah penjualan bibit anggur pada Rumah Peng’Angguran menjadi tantangan yang penting dalam menambah eksposur kepada pasar yang cukup kompetitif. E-flyer, website dan forum komunitas kelompok tani anggur menjadi strategi pemasaran yang mengundang banyak eksposur dari masyarakat. Target jangkauan eksposur melalui digital ini se-Indonesia maupun luar negeri untuk perkembangan Rumah Peng’Angguran yang lebih besar lagi. Tahapan metode yang digunakan dengan cara pengumpulan informasi dengan wawancara dan survei lapangan dengan memperhatikan kemampuan sumber daya manusia yang tersedia di Rumah Peng’Angguran kota Tangerang. Hasil dari perencanaan dan perancangan strategi pemasaran digital memudahkan kegiatan dalam hal kegiatan promosi, penjualan dan terjalinnya silahturahmi kelompok tani anggur pada Rumah Peng’Angguran.

**Kata Kunci** : Pemasaran Digital, Rumah Peng’Angguran, Strategi.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini telah berkembang semakin cepat. Setelah adanya pandemi pengguna internet juga telah meningkat secara pesat. Hal tersebut dikarenakan oleh masyarakat yang membiasakan diri untuk lebih dekat dengan teknologi selama masa pandemi(Atmojo dkk., 2021). Berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2020 sangatlah signifikan. Tersedianya internet bagi masyarakat luas juga menyebabkan banyak pengguna media sosial, yaitu sebanyak 167 juta orang dan dapat bertumbuh ke 215 juta orang di tahun 2023 ini menurut Hootsuite (We are Social). Media sosial adalah sebuah media online yang di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti berbagi, menciptakan, dan berpartisipasi di dalam sebuah konten (Liedfray dkk., 2022). Sesuai dengan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial akan berperan untuk menyebarluaskan informasi dan eksposur mengenai Rumah Peng’Angguran. Tidak hanya pemasaran melalui media sosial saja, penulis akan menggunakan metode pemasaran marketing mix 7P agar hasil dapat lebih maksimal.

Menurut Kotler (Budiawan, t.t.)mengatakan bahwa, Marketing Mix pada perusahaan diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan agar terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Marketing mix memiliki variabel yang sudah ditetapkan oleh Kotler dan Keller (Dwinanda & Nur, 2020) yang memaparkan bahwa variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence). Sehingga, Marketing mix 7P ini dapat dijadikan sebagai acuan strategi pemasaran untuk Rumah Peng’Angguran kedepannya.

Rumah Peng’Angguran adalah rumah bagi komunitas penyuka anggur untuk Kota Tangerang yang telah bersiri sejak tahun 2022 Setelah 1 tahun berdiri, pemasaran dari pihak Rumah Peng’Angguran adalah diliputnya komunitas tersebut di televisi, berita, media sosial, dan mulut ke mulut. Namun, postingan media sosial Rumah Peng’Angguran belum konsisten dan masih dapat dikembangkan. Tujuan penulis adalah untuk merancang strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi di lapangan, yaitu Rumah Peng’Angguran. Dari perancangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan penjualan bibit.

**METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, di mana penulis mewawancarai ketua dari komunitas Rumah Peng’Angguran serta tim IT dari Rumah Peng’Angguran. Hasil wawancara dari narasumber tersebut akan diperoleh berdasarkan analisis SWOT dan *marketing mix* 7P. Narasumber yang hadir untuk diwawancarai adalah Bapak Katriprianto, S.Sos., Bapak Sian sebagai RT, Bapak Yaya Ariyadi, Bapak Oktafianus Candra dan Bapak Azis Ode. Adapaun jadwal kegiatan terperinci dapat terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kegiatan | Juli | | | Agustus | |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Kunjungan awal dan Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |
| 2 | Proses pembuatan E-flyer |  |  |  |  |  |
| 3 | Proses pembuatan forum diskusi |  |  |  |  |  |
| 4 | Pemaparan program kerja |  |  |  |  |  |
| 5 | Wawancara lanjutan dan penulisan jurnal |  |  |  |  |  |

Untuk Time line selama kami melakukan pengabdian kepada Masyarakat khususnya di Rumah Peng’angguran. Kami melakukan beberapa tahapan mulai dari kunjungan awal untuk tujuan *data gathering* sebagai pendukung pelaksanaan pengabdian ini kedepannya. Mulai dari masalah apa saja yang saat ini dihadapi oleh Rumah Peng’angguran, sampai ke harapan Rumah Peng’angguran dengan adanya tim KKN ini. Setelah semua data yang diperlukan lengkap, maka kami mulai mengerjakannya, mulai dari membuat e-flyer untuk pekerluan promosi Rumah Peng’angguran, sampai membuat website untuk media berdiskusi. Jadi didalam website tersebut terdapat informasi tentang Rumah Peng’angguran serta forum untuk media berdiskusi antar penggiat tanaman anggur. Kemudian sampailah pada saat kami memaparkan semua pekerjaan yang telah kami lakukan sebelumnya kepada pihak Rumah Peng’angguran, serta melakukan sosialisasi tentang produk yang kami tawarkan beserta cara penggunaannya. Tahapan terakhir adalah kami melakukan wawancara lanjutan sebagai bahan dokumentasi untuk keperluan penulisan jurnal.

**Pembahasan Marketing mix 7P**

Pada analisis *marketing mix* 7P seperti yang dikatakan oleh Kotler (Budiawan, t.t.) bahwa *marketing mix* pada sebuah perusahaan adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan agar terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (Dwinanda & Nur, 2020)memaparkan beberapa variabel dari *marketing mix* yang sudah diterapkan saat ini adalah 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*, yang akan dijabarkan lebih jelas di bawah ini:

Kotler dan Keller (Dwinanda & Nur, 2020) mengemukakan bahwa *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bibit anggur dan pupuk embio menjadi produk yang disediakan oleh Rumah Peng’Angguran. Meskipun banyak komunitas lain yang juga menjual bibit anggur tetapi Rumah Peng’Angguran sudah menjadi tempat utama bagi komunitas lainnya untuk membeli bibit dan pupuk embio yang diracik sendiri oleh Rumah Peng’Angguran. Dengan cara itu, Rumah Peng’Angguran mempertahankan pelanggan setianya.  
 Kotler (Dwinanda & Nur, 2020) mengemukakan bahwa *price* atau harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk”. Penjualan pupuk Embio dan bibit anggur ditentukan dengan banyaknya pembelian dan ukuran bungkus pupuk dan ukuran besar bibit anggur tersebut sendiri, sehingga harga dapat bervariasi. Namun, harga tetap berada di jangkauan harga pasar.  
 Tjiptono (Marcelina & Tantra, t.t.)mengemukakan bahwa *promotion* atau promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang dimana perusahaan memberi dan menyediakan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada Rumah Peng’Angguran itu sendiri mempromosikan produk bibit anggur dan pupuk embionya melalui digital marketing seperti Instagram, Facebook dan Youtube serta adanya liputan berita mengenai Rumah Peng’Angguran. Namun, Rumah Peng’Angguran dalam mempromosikan produknya masih membutuhkan konten lebih untuk menarik customer baru maupun mempertahankan customer lama. Rumah Peng’Angguran juga mempunyai tempat untuk menarik customer baru selain digital marketing yang dilakukan yakni panggung yang dapat digunakan untuk kegiatan warga dan kunjungan dari pendidik, siswa maupun mahasiswa untuk memberikan *awareness* kepada customer terhadap produk dari Rumah Peng’Angguran.

Menurut Kotler dan Armstrong (Dwinanda & Nur, 2020)*place* atau saluran distribusi adalah kegiatan dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Rumah Peng’Angguran mendirikan tempat bibit anggur dan penanaman anggur disekitar perumahan warga setempat, Panunggangan Utara. Hal ini memudahkan Rumah Peng’Angguran untuk dijangkau warga setempat dalam memenuhi target pasarnya. Tetapi Rumah Peng’Angguran jauh dari jangkauan masyarakat luas lainnya karena berada di dalam gang perumahan.  
 Menurut Kotler & Keller (Marcelina & Tantra, t.t.) bahwa *people* atau partisipan atau orang adalah penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Anggota Rumah Peng’Angguran sangat ramah dan komunikatif antar komunitas. Rumah Peng’Angguran dengan komunitas anggur lainnya berkomunikasi bertukar informasi mengenai produk pupuk embio dan bibit anggur mereka. Rumah Peng’Angguran juga melayani customer dengan memberikan layanan *after sales* dan juga bagi customer yang ingin beli bibit kemudian dijual kembali oleh customer.

Payne (Marcelina & Tantra, t.t.) mengemukakan bahwa process atau proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran”. Pada saat berada di Rumah Peng’Angguran adanya tempat khusus untuk pembibitan anggur dan letak pembuahan anggur. Kemudian, panggung dan jembatan Lorano untuk warga yang ingin mengunjungi Rumah Peng’Angguran untuk rekreasi. Dalam pembelian bibit anggur serta pupuk embio dengan Rumah Peng’Angguran dapat ketempat langsung bertemu dengan anggota Rumah Peng’Angguran dan langsung membayar.

Kotler (Marcelina & Tantra, t.t.) mengemukakan bahwa *physical evidence* atau bukti fisik adalah bukti yang dimiliki penyedia jasa ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah dari konsumen. Tempat Rumah Peng’Angguran cukup minimalis sehingga hanya dapat digunakan untuk transaksi secara tradisional kemudian tempat untuk berkunjung sekadar melihat pemandangan disekitar Rumah Peng’Angguran.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Pembahasan SWOT**

Analisis SWOT (Strength Weakness Opportunities Threat) adalah salah satu framework yang sering digunakan untuk menganalisis berbagai faktor untuk merancang strategi atau inovasi bagi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (Strength), peluang (Opportunity), tetapi meminimalisir kelemahan (Weakness), dan ancaman (Threats) (Safitri & Fajrin, 2019). Prosedur pada analisis SWOT juga mencakup elemen internal dan eksternal yang dapat mendukung maupun menghambat pencapaian tujuan dari perusahaan yang bersangkutan (Rizki dkk., 2021). Aspek internal dari analisis SWOT mengacu pada fitur-fitur yang berada di dalam kendali bisnis, sedangkan aspek eksternalnya mengacu kepada factor-faktor yang berada di luar kendali bisnis (Benzaghta dkk., 2021). Untuk memperjelas analisis, SWOT memiliki matriks seperti gambar di bawah ini (Benzaghta dkk., 2021):

Gambar 1.1 Tabel SWOT

Pada matriks SWOT pada gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa 4 strategi utama, yaitu:

* 1. Strategi SO: Mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan.
  2. Strategi WO: Memperkenalkan peluang-peluang baru dengan mengurangi kelemahan perusahaan.

c. Strategi ST: Menghindari berbagai ancaman yang ada.

d.     Strategi WT: Menghindari ancaman dengan cara mengurangi kelemahan perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara, yaitu:

1. *Strength:* Pada hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada Rumah Peng’Angguran. Penulis telah menemukan hal yang dapat menjadi kekuatan atau *strength* dari Rumah Peng’Angguran, yaitu ;

1. Rumah Peng’Angguran menjadi induk dari semua komunitas anggur yang ada di Tangerang.
2. Pangsa pasar pada Rumah Peng’Angguran antar komunitas anggur di Tangerang.
3. Harga pada bibit anggur standar sesuai dengan harga pasar.
4. Rumah Peng’Angguran menjual perawatan anggur dengan sistem layanan *after sales*.
5. Rumah Peng’Angguran mempunyai hak paten dan hak edar pada pupuk embio.
6. Lokasi lingkungan Rumah Peng’Angguran cukup strategis dan sudah berdiri selama 2 tahun.
7. Customer dari Rumah Peng’Angguran sangat loyal.
8. Adanya kerja sama dalam satu tim Rumah Peng’Angguran.
9. *Weakness:* Dari hasil analisis jawaban wawancara, penulis menemukan 6 hal yang dapat menjadi kelemahan atau *weakness* dari Rumah Peng’Angguran, yaitu:
   1. Pemasaran yang masih cukup konvensional dan berhentinya *postingan* di media sosial.
   2. Tempat penyimpanan bibit yang masih terbatas, sehingga tidak bisa menyimpan terlalu banyak bibit.
   3. Kurangnya investor bagi Rumah Peng’Angguran.
   4. Tidak bisa secara sembarang menanam anggur dikarenakan anggur adalah produk dari luar negeri dan harus memiliki Surat Keputusan untuk mengizinkan bibit anggur agar dapat diperjualbelikan.
   5. Anggota Rumah Peng’Angguran yang memiliki kesibukan masing-masing sehingga tidak bisa selalu mengawasi berjalannya Rumah Peng’Angguran.
   6. Pendapatan dari Rumah Peng’Angguran masih belum mencukupi untuk membayar gaji karyawan setiap bulannya.
10. *Opportunities:* Melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama Rumah Peng'angguran, terungkap berbagai potensi yang dapat menjadi *Opportunities* berharga bagi Rumah Peng'angguran, yaitu :
    1. Terbuka peluang yang menarik untuk mengembangkan ekspor produk, terutama buah anggur, meskipun implementasi ekspor internasional masih dalam tahap penyelesaian.
    2. Dukungan kuat dari pemerintah telah diakui dan didukung oleh legalitas yang jelas, namun perlu peningkatan dalam tingkat bantuan yang diberikan.
    3. Permintaan yang telah ada dari pelanggan, termasuk minat mereka dalam penyediaan tempat penjualan bibit anggur, menandai langkah progresif, bahkan dengan rencana ambisius untuk berpartisipasi dalam acara skala lokal seperti stand umkm.
    4. Keterlibatan yang positif dalam program pemerintah yang sedang dalam proses evaluasi memberikan potensi yang berharga untuk pertumbuhan, seperti yang tercermin dalam partisipasi dalam pelatihan baru-baru ini yang diinisiasi oleh instansi provinsi.
    5. Partisipasi yang berhasil dalam kompetisi lokal, seperti keikutsertaan dan penghargaan pada acara lomba, menjelaskan potensi yang tangguh dan peluang ekspansi lebih lanjut bagi Rumah Peng'angguran.
11. *Threats:* Pada hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada Rumah Peng’Angguran. Penulis menemukan ancaman atau *threats* dariM Rumah Peng’Angguran, yaitu ;
    1. Adanya pesaing atau kompetitor namun bukan dari sesama komunitas, tapi dari perorangan yang membuka toko bibit anggur.
    2. Dari segi kebijakan pemerintah, legalitas harus tetap dicek dan ditingkatkan. jika diajukan nanti bisa dimasukkan ke anggaran. Jika salah akan beresiko ke keuangan daerah.
    3. Secara keseluruhan, tidak ada ancaman yang berarti bagi Rumah Peng’angguran. karena Rumah Peng’angguran merupakan induk dari semua komunitas anggur. bahkan toko perorangan pun memperoleh *supply* dari Rumah Peng’angguran.
12. Strategi SO : Berikut adalah strategi *Strength - Opportunities (SO)* yang disusulkan berdasarkan dengan hasil analisis:
    1. Bersama-sama dengan komunitas anggur lainnya di Tangerang untuk lebih aktif mengajak kerja sama dengan pemerintah agar dapat lulus dalam tahap evaluasi. Dengan adanya forum diskusi *online*, diskusi antar komunitas dapat lebih dipermudah.
    2. Meningkatkan daya tanam anggur pada Rumah Peng’Angguran dan kerja sama dengan komunitas yang tergabung agar jumlah bibit anggur lebih banyak dan dapat melakukan ekspor. Dengan adanya E-flyer, keberadaan Rumah Peng’Angguran dapat diketahui lebih banyak orang, sehingga daya tanam anggur bisa ditingkatkan.
13. Strategi ST: Penulis menyusulkan strategi *Strength* - *Threats* (*ST*) berdasarkan dengan hasil analisis :
    1. Mempertahankan layanan *after sales* yaitu edukasi terkait perawatan dan pemeliharan bibit anggur sehingga menjamin kepuasan *customer* untuk meminimalisir kegagalan dalam perawatan. Dengan adanya media sosial, forum diskusi, dan *contact person*, Masyarakat dapat lebih mudah menghubungi Rumah Peng’Angguran apabila memiliki pertanyaan mengenai anggur.
    2. Mempertahankan legalitas agar produk bibit anggur tetap terdaftar secara legal.
14. Strategi WO: Penulis menyusulkan strategi *Weak* - *Opportunities* (*WO*) berdasarkan dengan hasil analisis :
    1. Mengembangkan teknik pemasaran Rumah Peng’angguran, tidak hanya secara konvensional tetapi mulai meng-digitalisasi seperti membuat e-flyer untuk konten sosial media. dengan maksud untuk memperluas paparan serta meningkatkan keterlibatan bersama audiens, tindakan ini diharapkan akan menarik perhatian dan minat calon konsumen, dengan harapan dapat memperkuat hubungan dan kesetiaan mereka terhadap merek. Dalam kerangka ini, pendekatan digital melalui penggunaan e-flyer di media sosial diharapkan akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan interaksi dan relasi yang lebih kokoh antara Rumah Peng’angguran dan konsumen.
    2. Memperbesar kapasitas Rumah bibit sehingga meningkatkan produktifitas dan jumlah stok bibit anggur.
    3. Secara berkala mengajukan SK setiap ada produk atau jenis anggur baru, sehingga bisa terdaftar dan terjamin legalitasnya di Indonesia.
    4. Menjadikan Rumah Peng’angguran sebagai bisnis yang serius sehingga para pekerja yang saat ini menguruh Rumah Peng’angguran bisa beralih profesi sepenuhnya dan fokus mengurus Rumah Peng’angguran.
15. Strategi WT: Berdasarkan evaluasi hasil analisis, di bawah ini terdapat beberapa strategi yang diajukan dalam konteks *Weaknesses - Threats (WT)*:
    1. Bekerjasama dengan instansi terkait untuk mengurus perizinan dan Surat Keputusan agar penjualan dan penanaman bibit anggur dapat dilakukan secara legal.
    2. Merancang sistem rotasi tugas dan memberikan insentif untuk meningkatkan keterlibatan anggota dalam pengawasan dan pengelolaan terhadap rumah Peng’angguran.
    3. Meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif untuk mengatasi pemasaran konvensional dan kurangnya postingan. dengan mengoptimalkan pemasaran melalui penggunaan e-flyer yang berisi konten edukatif dan menarik, pendekatan ini mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dan berinteraksi lebih intens dengan layanan yang ditawarkan oleh Rumah Peng'angguran. Melalui penyampaian informasi yang berharga dan menarik, tujuannya adalah merangsang minat dan keterlibatan pelanggan, mengatasi kendala yang ada, dan menghadapi potensi ancaman secara lebih efektif.

Adapun dokumentasi selama proses wawancara dan pengumpulan data pada gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1.2 Proses Wawancara

Pada gambar diatas, merupakan dokumentasi sesi wawancara kami dengan para pendiri dan pengurus Rumah Peng’angguran dari berbagai divisi untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

1. **Pembuatan E-Flyer untuk Eksposur**

Pembuatan pada *e-flyer* Rumah Peng’Angguran menggunakan prinsip desain komunikasi visual dari (Wahyuningsih, 2015)untuk analisis *e-flyer* Rumah Peng’Angguran.

Pada ilustrasi *flyer* berikut ini adalah ilustrasi fotografi perkebunan. Foto-foto yang digunakan adalah hasil dari dokumentasi pribadi yakni ilustrasi yang diberikan terdapat produk sesuai yang dijual dan disediakan oleh Rumah Peng’angguran.

Pada bagian teks informasi dalam promosi produk dijelaskan secara singkat dan jelas seperti *about us, contact person* dan deskripsi. Pada informasi *flyer* juga di buatkan *barcode* yang akan ter-*direct* ke halaman web “linktree” di web tersebut berisi tautan dari beberapa media sosial Rumah Peng’angguran seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp.

Warna yang digunakan dalam *flyer* tersebut mengacu pada filosofi dari setiap warna yang dipakai yaitu merah, kuning dan hijau. Warna merah menggambarkan kegembiraan, kuning menggambarkan optimisme, dan hijau warna yang paling fleksibel, hijau memiliki asosiasi budaya yang kuat. warna hijau sangat cocok untuk bidang pertanian/perkebunan. Dalam hal ini warna-warna tersebut dapat menggambarkan Rumah Peng’angguran yang merupakan perkebunan yang *fun* dan optimis dalam mencapai target yang diinginkan.

Dalam penggalian ide, pada tahapan ini diawali dengan survei tempat tersebut untuk mengambil beberapa *footage* yang mungkin akan digunakan dalam *flyer* yaitu latar belakang dari area Rumah Peng’Angguran seperti jembatan Lorano dan rumah bibit. Ada juga foto tim Rumah Pengangguran, foto produk bibit dan buah anggur. Pada pembuatan sketsa, ukuran *flyer* dibuat dengan acuan ukuran standar instagram *story* yaitu 1080 x 1920 piksel.

Selanjutnya dilakukan pembagian dan mengurutkan informasi secara

sistematis. Setelah konsep didapat, selanjutnya mengumpulkan materi, baik

berupa teks, foto, background, ilustrasi pendukung, logo dan template e-flyer. Untuk keperluan foto berasal dari hasil pengambilan secara langsung di Rumah Peng’Angguran. Foto-foto ini kemudian diedit menggunakan program olah foto sesuai dengan keperluan.

Setelah semua materi yang diperlukan siap, proses pengerjaan dilanjutkan pada tahap editing foto dengan menggunakan microsoft word. template yang sudah ada sebelumnya diubah sesuai dengan materi yang ada.

Pembuatan alternatif dilakukan demi memberikan kesempatan bagi klien

untuk memilih desain yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya. Pada proyek

flyer ini dibuat 2 alternatif yang masing-masing diwujudkan dalam bentuk

*dummy/mock-up*nya.

Dummy atau mock-up yang telah siap kemudian diajukan dan

dipresentasikan kepada klien untuk penentuan desain terpilihnya. Penting untuk

mendapatkan respon / masukan dari klien terkait desain. Untuk itu segala macam

masukan dan opini klien dicatat. Pada pengajuan desain brosur ini, pihak Rumah Peng’Angguran tidak ada komplain atau permintaan revisi.

Selanjutnya proses evaluasi ini semua kesiapan desain sebelum naik cetak, di cek terlebih dahulu, untuk menghindarkan kesalahan - kesalahan minor, misalnya kesalahan penulisan, kesalahan tata letak, kekurangan gambar, dsb. setelah semuanya siap, maka design e-flyer ini siap untuk di posting di akun sosial media Rumah Peng’Angguran.

 Adapun *e-flyer* yang telah dikerjakan seperti yang tertera pada gambar 3.1 dan 3.2 di bawah ini:

Gambar 3.1 *E-flyer* Rumah Peng’Angguran

Gambar 3.2 *E-flyer* Rumah Peng’Angguran

Kedua gambar tersebut merupakan usulan design e-flyer yang kami rancang untuk keperluan marketing Rumah Peng’angguran.

1. **Konten Media Sosial**
   1. Konten Instagram

Agar dapat berkembang lebih baik dalam eksposur pada pembuatan konten Instagram berikut, perlunya pembuatan video reels pendek yang informatif dan singkat, thumbnail video reels juga harus menampilkan foto yang menarik, mengkategorikan Instagram menjadi Instagram Business bukan Instagram pribadi. Isi video reels tidak bertele-tele atau to the point dibuat sub topik, sub topik dapat berupa jenis-jenis anggur, manfaat anggur dan lainnya.

Didalam informasi Instagram tersebut dapat pula dicantumkan contact person untuk bertransaksi maupun memberikan informasi dengan konsumen Rumah Peng’Angguran. Dari strategi ini dapat menarik banyaknya views dari calon konsumen Rumah Peng’Angguran.

2. Konten Facebook

Pembuatan konten Facebook dapat menggunakan cara atau strategi dari Instagram tetapi pada konten Facebook berikut dapat dijadikan sebagai wadah komunikasi komunitas Rumah Peng’Angguran. Rumah Peng’Angguran juga dapat memberikan informasi sedikit kepada konsumen untuk berinteraksi agar membangun engagement yang lebih kuat dengan konsumen.

1. Konten Youtube

Pada pembuatan konten youtube Rumah Peng’Angguran, didapatkan beberapa referensi konsep pembuatan video agar menarik dan meningkatkan exposure dari Rumah Peng’Angguran tersebut. Salah satu konsepnya yaitu membuat setting video wawancara antara pak Bohar sebagai salah satu pendiri dari Rumah Peng’Angguran yang memahami secara detail sejak awal terbentuknya Rumah Peng’Angguran sampai sekarang. Jadi pak Bohar akan diwawancarai oleh sesama rekan Rumah Peng’Angguran. Kemudian latar belakang atau background video bisa dibuat menarik, contohnya karena Rumah Peng’Angguran bergerak di bidang perkebunan mungkin bisa menggunakan kebun anggur atau lahan terbuka hijau dibelakang Rumah Peng’Angguran. Tujuan dari pembuatan konten dengan konsep seperti ini bagus sebagai awal dari konten youtube Rumah Peng’Angguran, supaya setiap ada subscriber baru channel Rumah Peng’Angguran mereka bisa menonton video tersebut. Jadi para viewer mengetahui sejarah terbentuknya Rumah Peng’Angguran.

1. **Pembuatan Forum untuk Diskusi Secara Online**

Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas dan merangsang diskusi yang substansial di antara anggota komunitas pecinta anggur, penulis memilih mengembangkan forum diskusi online. forum merupakan sarana komunikasi yang krusial untuk komunitas-komunitas besar. Forum tidak hanya sekadar platform sosial seperti jaringan-jaringan sosial lainnya di dunia maya, namun juga memfokuskan diri pada interaksi antara anggota dalam komunitas, yang terbagi menjadi sub-sub dengan kategori-kategori tertentu yang memudahkan berinteraksi (Aries Dwi Indriyanti, 2015).

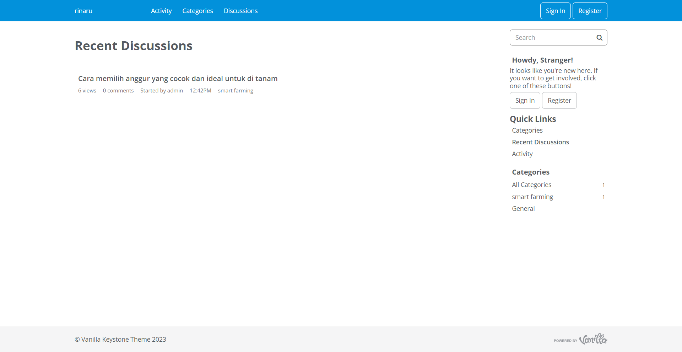
Dengan memanfaatkan keunggulan Higher Logic Vanilla Forum, sebuah framework open-source berbasis PHP yang telah terbukti handal, serta memilih layanan web hosting gratis oleh Bytehost, dengan tujuan utama untuk memfasilitasi interaksi yang dinamis, berbagi pengetahuan, dan bahkan mempromosikan produk bibit anggur yang ditawarkan oleh Rumah Peng’angguran.

Pemilihan Higher Logic Vanilla Forum sebagai platform forum diskusi didasarkan pada pertimbangan teknis serta keunggulan yang melekat pada platform ini. Vanilla Forum merupakan suatu *framework open-source* yang didasarkan pada bahasa pemrograman PHP dan telah terbukti keandalannya dalam berbagai komunitas *online*. Pilihan untuk menggunakan platform open-source ini memberikan fleksibilitas yang esensial untuk menyesuaikan forum dengan kebutuhan spesifik yang dimiliki oleh Rumah Peng’angguran.

Tak hanya itu, antarmuka pengguna dan fitur yang dimiliki oleh Vanilla Forum juga memberikan pengalaman yang intuitif dan ramah bagi para pengguna. Para anggota komunitas dapat dengan mudah terlibat dalam berbagai diskusi, menciptakan topik-topik diskusi baru, dan berinteraksi secara efektif dengan sesama anggota lainnya. Tampilan yang bersih dan desain yang *user-friendly* menjadi faktor penting dalam membentuk lingkungan diskusi yang menarik dan mudah diakses oleh anggota komunitas.

Proses pengembangan forum dimulai dengan langkah pembuatan akun di Bytehost, yang merupakan tahapan awal dalam menyediakan ruang untuk menjalankan forum. Setelah akun terdaftar, melanjutkan menggunakan cPanel di Bytehost yang memberikan akses administratif penuh terhadap layanan hosting, memungkinkan penulis untuk mengatur proses instalasi. Melalui alat Softaculous *Apps Installer* yang terintegrasi dalam cPanel, penulis dapat dengan mudah mengelola dan melakukan instalasi Higher Logic Vanilla Forum tanpa memerlukan pemahaman teknis yang mendalam. Hal ini memberikan kemudahan khususnya bagi mereka yang belum memiliki pengalaman luas dalam mengelola situs web.

Setelah proses instalasi selesai, penulis fokus pada tahap pengaturan dan konfigurasi forum. Beberapa aspek yang diatur meliputi pemilihan tema forum yang sesuai dengan identitas dan tujuan Rumah Peng’angguran, serta pengaturan *SEO*, judul *header*, dan *favicon* untuk membentuk citra visual yang konsisten dan profesional bagi forum. Adapun dokumentasi pembuatan forum yang tertera pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1 Contoh Halaman Forum Diskusi

Gambar diatas merupakan contoh tampilan dari e-forum yang kami buat untuk keperluan diskusi Rumah Peng’angguran secara daring.

# KESIMPULAN

Analisis SWOT pada Rumah Peng’Angguran menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang cukup signifikan, seperti menjadi induk dari semua komunitas anggur di Tangerang, pangsa pasar yang kuat, harga yang sesuai dengan pasar, dan dukungan loyal dari pelanggan. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti pemasaran yang masih konvensional, keterbatasan tempat penyimpanan bibit, dan kurangnya investor.

Potensi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Rumah Peng’Angguran termasuk ekspansi ke pasar ekspor, dukungan pemerintah, permintaan dari pelanggan, dan keterlibatan dalam program pemerintah.

Ancaman terhadap Rumah Peng’Angguran termasuk persaingan dari toko perorangan yang menjual bibit anggur, serta kebijakan pemerintah terkait legalitas dan izin penjualan produk.

Berdasarkan analisis SWOT, diusulkan empat strategi utama yaitu Strategi SO (mengambil keuntungan dari peluang), Strategi ST (menghindari ancaman), Strategi WO (memperkenalkan peluang baru dengan mengurangi kelemahan), dan Strategi WT (menghindari ancaman dengan mengurangi kelemahan).

Dalam konteks marketing mix 7P, Rumah Peng’Angguran telah berhasil mengelola beberapa elemen dengan baik, seperti produk bibit anggur dan pupuk embio yang telah dijual dengan harga pasar yang wajar. Namun, ada potensi untuk memperbaiki elemen promosi, distribusi, dan layanan pelanggan agar lebih efektif.

Untuk meningkatkan eksposur dan mengembangkan pemasaran, pembuatan e-flyer digunakan sebagai sarana promosi. Warna dan tata letak flyer dipilih untuk mencerminkan kegembiraan, optimisme, dan citra lingkungan perkebunan yang menarik.

Penggunaan forum diskusi online menjadi sarana untuk meningkatkan interaksi dan pengetahuan antara anggota komunitas anggur. Penggunaan platform Vanilla Forum memberikan fleksibilitas dan pengalaman yang intuitif bagi anggota komunitas untuk berpartisipasi dalam diskusi.

Dengan menggabungkan analisis SWOT, strategi 7P marketing mix, pembuatan e-flyer, dan forum diskusi online, Rumah Peng’Angguran memiliki peluang untuk terus berkembang, mengatasi kelemahan, memaksimalkan kekuatan, dan menghadapi ancaman untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan langkah-langkah strategis yang tepat, Rumah Peng’Angguran dapat memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam komunitas anggur di Tangerang dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta ekspansi pasar yang lebih luas.

Ada beberapa keunggulan dan peluang yang mungkin dimiliki oleh Rumah Peng’angguran, yaitu Masyarakat sekitar sudah lebih mengenal tim dari Pradita, Tim selanjutnya dapat melanjutkan hasil yang telah ada pada saat ini, Masih banyak perkembangan yang dapat dilakukan dan di *explore*, dan Proses digitalisasi yang masih dapat dikembangkan lebih jauh lagi. Diharapkan Tim pengabdian kepada Masyarakat di Rumah Peng’angguran selanjutnya dapat meneruskan project ini lebih baik lagi dan demi perkembangan Rumah Peng’angguran kedepannya.

# UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada komunitas Rumah Peng’Angguran yang telah menyediakan tempat dan kesempatan sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian. Penulis juga ingin berterima kasih kepada para narasumber yang telah bersedia diwawancarai sehingga penelitian dapat berjalan sebagaimana mestinya. Akhir kata, penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang diberikan akan sangat berharga sehingga penulis dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik lagi.

# REFERENSI

Atmojo, W. T., Siregar, E., & Audrey, K. K. (2021). *PENGENALAN CYBER SECURITY DALAM REVOUSI INDUSTRI 4.0 DAN MENYONGSONG ERA SOCIETY 5.0* (Vol. 4).

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, *6*(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Budiawan, W. (t.t.). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*.

Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR* (Vol. 6, Nomor 1). https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120

Aries Dwi Indriyanti. (2015). *PERANCANGANDANPEMBUATANFORUMMAKANANBERBASISWEB*.

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.

Marcelina, J., & Tantra, B. (t.t.). *PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHAN PADA GUEST HOUSE DI SURABAYA*.

Rizki, M., Ghifari, A., Ling Hui, W., Gilang Permata, E., Dany Siregar, M., Isnaini Hadiyul Umam, M., Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U., Bremen, H., & Taiwan, N. (2021). DETERMINING MARKETING STRATEGY AT LPP TVRI RIAU USING SWOT ANALYSIS METHOD. Dalam *Journal of Applied Engineering and Technological Science* (Vol. 3, Nomor 1).

Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). STRATEGI BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH KOPIAH RESAM MENTARI KOTA PANGKALPINANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, *20*(1).

Wahyuningsih, S. (2015). *SRI WAHYUNINGSIH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.