

## PENULISAN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DEKORASI RUMAH DALAM ERA DIGITAL (STRATEGI PEMASARAN DARING)

Irma Novida<sup>1</sup>, Syihaabul Huda<sup>2</sup>, Yumniati Agustina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Indonesia

<sup>1</sup>[irmanovida74@gmail.com](mailto:irmanovida74@gmail.com), <sup>2</sup>[hudaasyihaabul@gmail.com](mailto:hudaasyihaabul@gmail.com), <sup>3</sup>[yumniati\\_agustina@yahoo.co.id](mailto:yumniati_agustina@yahoo.co.id)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Produk dekorasi rumah umumnya hanya dijual secara langsung di toko atau di sentra khusus dekorasi rumah. Akan tetapi, hal tersebut berdampak pada penurunan nilai penjualan, karena produk ini bukanlah barang konsumsi yang dibutuhkan setiap harinya. Salah satu agen transisi penjualan berbasis *daring* yang dikaji oleh abdimas adalah Asna Home. Asna Home merupakan salah satu toko yang menjual produk berbasis *daring* dengan mengoptimalkan media seperti Instagram. Tujuan penulisan artikel ini untuk mengkaji penjualan produk dekorasi rumah menggunakan sistem *daring*. Abdimas menilai keefektifitasan penjualan menggunakan sistem *daring* dengan menggunakan metode survei dan wawancara kepada pemilik Asna Home Decor. Melalui metode survei dan wawancara, abdimas memperoleh data secara objektif, kemudian akan dianalisis peningkatannya dari penjualan secara langsung dengan menggunakan sistem *daring*. Kegiatan ini nantinya dapat ditinjau dan diaplikasikan untuk produk lainnya dengan tujuan yang serupa, yaitu meningkatkan penjualan produk nonkonsumsi yang terkadang memerlukan waktu yang lama untuk laku terjual. Menggunakan strategi penjualan *daring*, produk Asna Home Decor mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 30% dari tahun sebelumnya.

**Kata Kunci:** Home Industri, Penjualan *Daring*, Strategi Pemasaran *Daring*

**Abstract:** Home Decoration products are generally only sold directly in stores or in special Home Decoration centers. However, this has an impact on the decline in sales value, because this product is not a consumer item that is needed every day. One of the online-based sales transition agents reviewed by researchers is Asna Home. Asna Home is one of the stores that sell online-based products by optimizing media such as Instagram. The purpose of writing this article is to examine the sales of Home Decorating products using an online system. The researcher assessed the effectiveness of sales using the online system using survey and interview methods to the owner of Asna Home Decor. Through survey and interview methods, researchers obtain data objectively, then the increase will be analyzed directly from sales using an online system. This research can later be reviewed and applied to other products with a similar goal, namely to increase sales of non-consumption products, which sometimes require a long time to sell. Using an online sales strategy, Asna Home Decor products experienced a significant sales increase of 30% from the previous year.

**Keywords:** Home Industry, Online Sales, Online Marketing Strategies

---

### A. LATAR BELAKANG

Produk dekorasi rumah dalam era modern seperti saat ini sangatlah beragam. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam dekorasi rumah mulai dari: hiasan taman, hiasan ruangan, hiasan dinding, dll. Akan tetapi, penjualan produk dekorasi rumah tidaklah semudah menjual produk

konsumentif. Produk dekorasi rumah cenderung dapat bertahan lama karena tidak dikonsumsi, sehingga pembeli cenderung mengalihkan pilihannya kepada benda lainnya (Harimurti dkk, 2007). Tentu saja hal ini berdampak pada penjualan produk dekorasi rumah yang semakin menumpuk karena belum laku terjual.

Salah satu kendala penjualan produk dekorasi rumah adalah sistem pemasarannya yang masih dilakukan secara langsung. Penjualan produk secara langsung, tentunya hanya menjangkau pembeli yang berada di sekitar produk itu dijual. Misalnya saja Asna *Home Decor* telah memulai usaha penjualannya sejak tahun 2010, tetapi sistemnya masih menggunakan penjualan langsung dengan mengadakan pameran. Dengan mengadakan pameran, tentu mereka membutuhkan biaya yang lebih besar daripada penjualan dengan sistem online yang lebih efektif.

Transisi dan mobilitas masyarakat Indonesia yang padat, membuat waktu menjadi sangat berharga. Masyarakat Indonesia cenderung mencari informasi atau kebutuhan lainnya melalui internet (Harimurti dkk, 2007). Penggunaan internet membuat masyarakat semakin mudah dalam mencari segala sesuatu secara *daring* (Yuliana, 2000). Tentu saja hal ini berdampak pada jumlah penjualan produk di toko yang masih menjual secara langsung.

Penjualan produk secara *daring* (*online*) memiliki tantangan tersendiri. Tantangan ini muncul dikarenakan dalam penjualan sistem *daring* memiliki saingan penjual yang cukup banyak (Sari dkk, 2016). Penjual *daring* diwajibkan mampu menarik minat pembeli, salah satunya adalah penggunaan *caption* (tulisan singkat dan menarik) untuk menarik minat pembeli. Bentuk komunikasi yang dilakukan di dalam menjual produk dibuat semenarik mungkin, agar pembeli tertarik untuk membeli (Sarastuti, 2017).

Bahasa berperan penting dalam memengaruhi minat pembeli. Hal ini dikarenakan penggunaan bahasa yang tepat memberikan efek yang bersifat persuasif terhadap pembacanya (Hudaa, 2018). Bahkan, strategi pemasaran secara lisan dianggap efektif dalam memasarkan suatu produk. Namun, perkembangan zaman mengubah bentuk lisan dan tulisan di media *daring* (Prayustika, 2016). Beberapa tempat yang menjual produk secara *daring* misalnya saja ada: *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan lainnya memasarkan produk disertai dengan tulisan singkat berupa deskripsi produk yang dijual. Deskripsi produk ini dibuat menggunakan bahasa persuasif agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

Era modern dan digital mewajibkan setiap produsen mampu melakukan kreasi dan inovasi di dalam pemasaran produknya. Salah satunya adalah mengombinasikan bahasa dengan produk yang ingin dipasarkan. Bahasa memiliki peran penting di dalam komunikasi manusia dan menunjang keberhasilan dalam interaksi. Penggunaan bahasa yang baik, akan memengaruhi keberhasilan pencapaian makna di dalam tuturan. Hal ini

tentu saja berkorelasi dengan sistem pemasaran produk dekorasi yang selama ini berada di bawah produk konsumtif.

Penulisan bahasa dalam pemasaran produk tidaklah dibuat secara sederhana. Kata atau diksi dipertimbangkan secara efektif dengan tujuan menarik minat pembacanya. Bahasa dalam pemasaran dibuat oleh seseorang yang mampu berkreasi dengan kata-katanya. Misalnya saja Zarry Hendrik yang sudah mendapatkan penghasilan yang cukup fantastis dari bisnis *caption* yaitu 70 juta rupiah. Dari hal ini tentu saja kita dapat menyimpulkan, suatu gambar yang baik memerlukan pengantar yang baik pula. Penggunaan bahasa yang tepat dapat membuat gambar yang sederhana menjadi lebih istimewa di mata pembacanya.

Produk yang dipasarkan secara *daring* perlu ditampilkan dari sudut pandang yang menarik, agar pembeli yakin dengan produk yang ingin dibelinya (Reza, 2016). Hal ini merupakan salah satu upaya dalam memasarkan produk agar pembeli yang sebelumnya ragu-ragu dalam membeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut (Wibowo, 2015). Sebagai contoh penjualan yang ada di media sosial lain seperti: *Facebook* dan *Instagram* yang biasa dijadikan tempat menjual produk secara *daring*, menggunakan bahasa yang bertujuan menarik minat pembeli (Rahmania dkk, 2018). Tujuan penggunaan bahasa persuasif di sini tentunya agar dapat bersaing dengan toko lainnya yang memiliki perbedaan harga relatif rendah.

Tujuan penulisan artikel ini untuk mengkaji strategi penjualan produk dekorasi rumah dari Asna *Home Decor* dengan tujuan meningkatkan penjualan produk secara *daring*. Abdimas akan memfokuskan pada bahasa yang digunakan di setiap produk yang dipasarkan di *Instagram*. Selain itu, abdimas akan melihat adakah peningkatan penjualan produk Asna *Home Decor* dengan menggunakan strategi pemasaran *daring*. Tahun 2018 Asna *Home Decor* mulai rutin melaksanakan pameran di Jakarta dan sekitarnya. Selain itu, tahun 2018 Asna *Home* mulai aktif memasarkan produknya secara *daring* di media seperti *Instagram*.

Inovasi penjualan produk Asna *Home* mulai terlihat dari variasi produk yang dijual; adanya penambahan kata-kata singkat yang dibuat secara unik dan menarik. Tujuannya tentu saja untuk menarik minat pembeli di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Selain itu, dalam pemasaran produknya, Asna *Home* menggunakan teknik pengambilan gambar yang sederhana, tetapi sudut pengambilan gambarnya yang baik. Hal ini bertujuan membuat pembeli mendapatkan visualisasi yang sempurna mengenai produk Asna *Home*.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini tergolong ke dalam jenis kegiatan kualitatif dengan pengumpulan data secara langsung. Kegiatan kualitatif merupakan suatu bentuk kegiatan yang menyampaikan hasil kegiatan menggunakan teks

secara jelas (Yundayani dkk, 2018). Dalam mengumpulkan data, abdimas akan melakukan wawancara dan survei langsung ke Asna *Home Decor* untuk mendapatkan hasil yang objektif. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis dan dijelaskan menggunakan teks secara deskriptif. Data tersebut didukung oleh hasil temuan yang dimasukkan di dalam pembahasan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Asna *Home Decor*

Asna *Home Decor* mulai didirikan di Indonesia sejak tahun 2010 silam yang merupakan group ALMUWASIM yang berkedudukan di Jeddah, Saudi Arabia. Awalnya, perusahaan ini menjual produk tanaman hias artifisial yang dapat diletakkan di halaman rumah dan ruangan lainnya. Kemudian, Asna *Home* mulai melakukan inovasi dengan menjual produk lainnya seperti: hiasan dinding, lampu hias, pajangan mewah untuk rumah, dekorasi taman, dan masih banyak lainnya. Tahun 2018 Asna *Home* mulai membuka *showroom* di Jakarta dan pemasaran secara *daring* di *Instagram* dan *Facebook*. Selain menjual secara *daring*, Asna *Home* mengikuti pameran untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak umum.

### 2. *Caption* dalam Asna *Home*

Abdimas merupakan salah satu penulis *caption* di dalam produk Asna *Home Decor*. Awalnya, Asna *Home* hanya menggunakan deskripsi sederhana dalam memasarkan produknya. Deskripsi yang dibuat awalnya hanya meliputi produk yang ingin dijual tanpa menambahkan *caption* unik bersifat persuasif. Tentu saja sebagian orang hanya membaca deskripsi dan melihat gambar yang ada. Kemudian, hasil diskusi dengan narahubung di Asna *Home* dan juga pemilik *The Y Label* yaitu Yaviz Basalamah, akhirnya abdimas menjadi pembuat *caption* di Asna *Home* sejak 2018. Artinya, dari 2010—2017 Asna *Home* memasarkan produk dengan sistem pameran dan *daring* tanpa menggunakan *caption*. Tahun 2019 resmi Asna *Home* dibuka Summarecon Boulevard dan tetap menggunakan strategi pemasaran *daring* sebagai upaya peningkatan penjualan produknya.



Gambar 1. *Instagram* Sebelum Menggunakan *Caption*

Pada Gambar 1, Asna *Home* memasarkan produknya tanpa menyisipkan caption yang unik dengan bahasa bersifat persuasif. Gambar ini diterbitkan tanggal 19 Maret 2018 yang merupakan gambar pertama di akun Instagram Asna *Home Decor*. Dapat dilihat pada gambar ini hanya ada dua puluh satu orang yang menyukai gambar ini. Teks di gambar ini dibuat sangat sederhana hanya berupaya menyampaikan produk yang dijual. Bisa dibandingkan dengan gambar berikut ini saat ditambahkan *caption* pada gambar produk Asna *Home Decor*.



**Gambar 2.** Produk Asna *Home* Dengan Tambahn Caption

Pada Gambar 2 kita lihat dengan jelas dan bandingkan dengan gambar sebelumnya yang diterbitkan tanpa caption, gambar ini memiliki lebih banyak orang yang menyukai. Gambar ini merupakan gambar pertama yang dibuat dengan tambahan kata yang menarik bersifat persuasif. Jumlah pengikut ketika gambar ini diterbitkan dengan gambar sebelumnya yaitu sama banyaknya yaitu 386 pengikut. Akan tetapi, yang memberikan suka lebih banyak dari jumlah yang sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu tulisan dapat berpengaruh terhadap pembaca dalam memberikan suka.

Abdimas melakukan wawancara secara langsung dengan Fakhrudin Basalamah yang merupakan salah satu pendiri dari Asna *Home Decor* untuk mengetahui peningkatan penjualan produk Asna *Home* sebelum penjualan dengan sistem *daring*, dengan sistem *daring* ditambahkan dengan penggunaan *caption*. Hasilnya wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data penjualan sesuai Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Penjualan

| Tahun | Tanaman<br>Artifisial | Lampu<br>Hias | Pajangan<br>Dinding | Aroma<br>terapi | Lilin<br>Hias | Kristal | Dekorasi<br>Rumah | Jumlah |
|-------|-----------------------|---------------|---------------------|-----------------|---------------|---------|-------------------|--------|
| 2016  | 357                   | 232           | 178                 | 289             | 230           | 110     | 321               | 1717   |
| 2017  | 326                   | 189           | 210                 | 298             | 202           | 167     | 254               | 1646   |
| 2018  | 310                   | 178           | 267                 | 211             | 226           | 189     | 328               | 1709   |
| 2019  | 317                   | 288           | 341                 | 317             | 289           | 300     | 370               | 2222   |

Gambar 3. Penjualan Produk Asna *Home* Dalam Persentase

Gambar 3 di atas merupakan tabel penjualan produk Asna *Home* di empat tahun yang berbeda. Tahun 2016, Asna *Home* menjual produknya sebanyak 1.717. Terjadi penurunan penjualan tahun 2017 menjadi 1.646. Tahun 2018 Asna *Home* mulai melakukan inovasi dengan memasarkan produknya secara *daring* dan luring dengan menjual produknya sebanyak 1.709. Tahun 2018 merupakan tahun pertama Asna *Home* berinovasi dengan melakukan penjualan secara *daring*. Tujuannya untuk meminimalisasi biaya sewa pameran yang selama ini mereka lakukan. Tahun 2019 Asna *Home* mengalami peningkatan penjualan produk menjadi 2.222 atau mengalami peningkatan sebesar 30%.

### 3. Masalah Penjualan *Daring*

Penjualan Produk dengan sistem *daring* bukanlah tanpa masalah. Salah satu masalah yang muncul ketika melakukan penjualan dengan sistem *daring* yaitu pemilihan diksi yang tepat untuk diletakkan di produk yang ingin dipasarkan. Misalnya saja tulisan tentang lampu hias yang biasanya digunakan pada pohon cemara ketika menyambut Natal, *caption* singkat ini tidak boleh memiliki unsur suatu agama tertentu. Hal ini tentu saja membuat penulis *caption* berpikir tetap menggunakan bahasa yang persuasif tanpa menggunakan redaksi bahasa yang mengarah ke agama tertentu. Contohnya seperti Gambar 4 sebagai berikut ini.

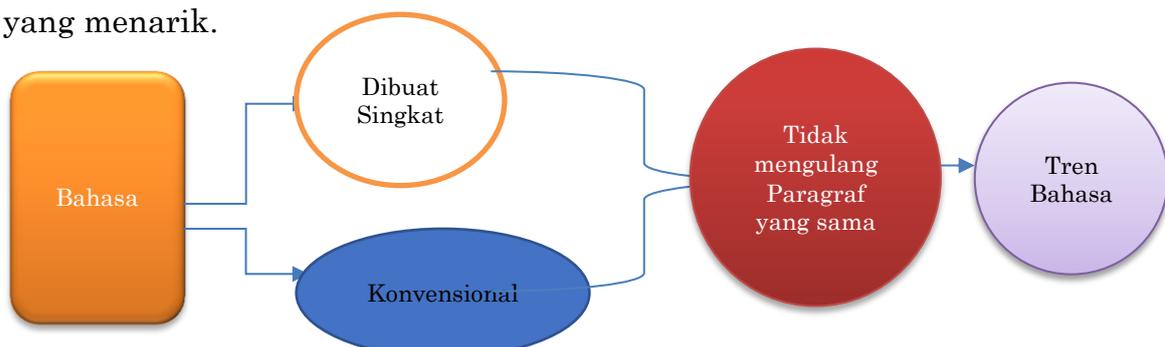


**Gambar 4.** Produk Asna *Home* Dengan *Caption*.

Apabila kita analisis paragraf di atas tidak ada satu kalimat yang berbicara tentang Hari Natal. Akan tetapi, redaksi bahasa yang dibuat tetap bersifat persuasif dengan beberapa kata kunci seperti 'acara spesial'. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli yang membutuhkan dekorasi untuk merayakan Natal. Di media sosial seperti Instagram, penggunaan bahasa yang tepat sangat berpengaruh terhadap minat pembeli. Telah disampaikan dalam pembahasan sebelumnya, bahwa terjadi peningkatan penjualan dengan menggunakan sistem *daring* yang disampaikan dengan redaksi yang menarik.

#### 4. Kiat Mengatasi Masalah Pemasaran *Daring*

Pemasaran *daring* mewajibkan penjual berinovasi dan berkreasi semenarik mungkin. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang sudah diketahui, melalui internet, persaingan antarpenjual terjadi baik dalam harga, atau produk yang menarik.

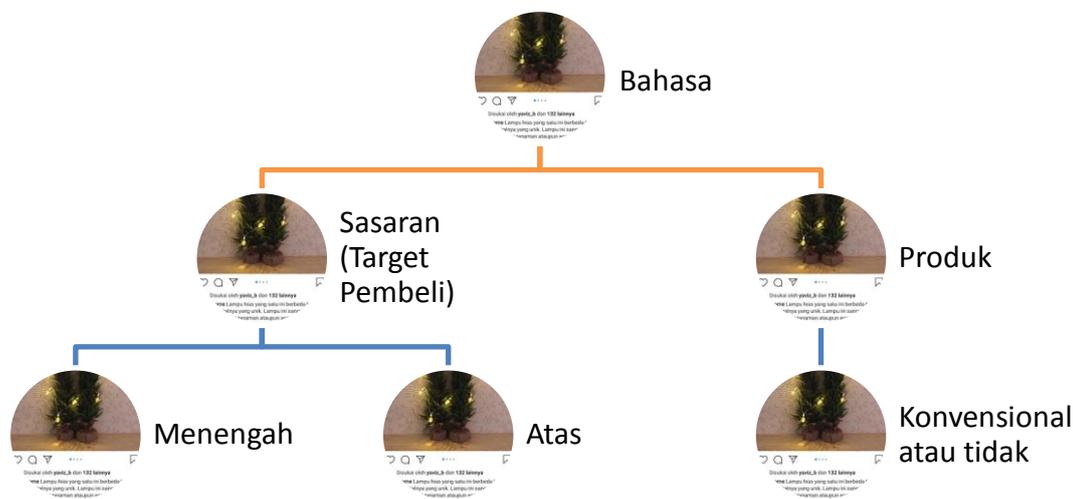


**Gambar 5.** Prosedur Penanganan Masalah Pemasaran

Gambar 5 di atas menjelaskan kepada kita, bahwa suatu bahasa tidak boleh dipilih secara acak atau sesuai keinginan penulisnya, melainkan aspek tren berbahasa. Selain itu, bahasa dalam *caption* harus dibuat sesingkat mungkin dan konvensional agar dapat dipahami pembaca umum. Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk secara *daring* yaitu, jangan mengulang paragraf yang sama di dalam akun media sosial. Usahakan suatu *caption* dibuat berbeda dengan *caption* lainnya. Tujuannya agar pembaca tidak bosan dalam membaca produk yang dipasarkan.

## 5. Strategi Pemasaran *Daring* dengan *Caption*

Pemasaran *daring* merupakan strategi pemasaran produk paling efektif dalam era modern. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat dalam menggunakan teknologi seperti internet. Akan tetapi, hanya produk yang dipasarkan saja tidaklah cukup dikarenakan dalam era modern seperti saat ini, bahasa yang digunakan dalam *caption* menjadi sangat penting. Berikut hasil analisis abdimas terhadap bahasa di dalam strategi pemasaran *daring* yang ada di Asna *Home Decor*.



**Gambar 6.** Penggunaan bahasa dalam produk Asna *Home*.

Asna *Home* dalam pemasaran produknya menggunakan diksi yang tepat. Misalnya saja suatu produk yang hendak dipasarkan dengan tujuan tertentu, maka bahasa yang digunakan akan disesuaikan dengan tujuan tersebut. Kemudian, bahasa dalam pemasaran produk akan disesuaikan dengan produk yang akan dijual berdasarkan aspek harga produk. Produk di Asna *Home* memiliki kisaran harga mulai dari Rp30.000,00—Rp11.000.000,00 yang artinya ada kategori bawah, menengah, dan atas.

Untuk itu, redaksi dalam pemasaran produk akan disesuaikan berdasarkan klasifikasi barang yang akan dijual.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh abdimas disimpulkan bahwa strategi *daring* dengan penambahan *caption* dengan bahasa yang sesuai, mampu meningkatkan penjualan produk dekorasi rumah. Penjualan tahun 2018 yang belum menambahkan *caption* dalam produk Asna *Home*, mampu menjual sebanyak 1.709 produk. Tahun 2019 Asna *Home* melakukan inovasi penjualan dengan menambahkan *caption* singkat tentang produk yang ternyata mampu meningkatkan minat pembeli. Hal ini ditandai pertama dengan semakin banyaknya pengikut di Instagram Asna *Home*, jumlah like yang diberikan untuk produk Asna *Home*, dan peningkatan penjualan produk menjadi 2.222 produk tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa di dalam *caption* suatu produk, sangatlah penting untuk memengaruhi minat pembeli dalam membeli produk dekorasi rumah. Selain itu, pemilihan kata (diksi) haruslah sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan dan sasaran pembelinya.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Abdimas mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang memberikan abdimas nikmat sehat dan ilmu. Ucapan terima kasih untuk Asna *Home Decor*, Fakhrudin Basalamah, Yaviz Basalamah, dan keluarga yang telah memberikan banyak bantuan dalam kegiatan ini. Mereka dengan sukarela membantu abdimas memberikan data pribadi dan waktunya untuk wawancara mengenai produk Asna *Home Decor*. Selain itu, abdimas mengucapkan terima kasih untuk LP3M Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta dan jajaran pemimpin yang sudah memfasilitasi kegiatan ini hingga selesai.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Anita Cicilia Harimurti, Agriani Hermita Sadeli, H. N. U. dan G. W. M. (2007). *Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Kecil Bandung)*. 67(6), 14–21.
- Hudaa, S. (2018). Efektifitas Pembelajaran Bahasa Indonesia Menggunakan Pendekatan Student Active Learning Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Bahastra*, 38(1), 69. <https://doi.org/10.26555/bahastra.v38i1.7300>
- Mediyawati, N., Lustyantje, N., & Emzir, E. (2019). M E D I A: Designing A Model Of Ifl Learning Materials For Foreign Workers. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*. <https://doi.org/10.21831/cp.v38i1.22245>
- Oviliani Yuliana. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.
- Prawita Sari, A., Kusuma Negara, I. M., & Suardana, I. W. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Di Truly Asia Tour and Travel. *Jurnal IPTA*, 4(1), 74. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p13>

- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah yang lebih efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Jurnal Matrix*, 6(3), 168–173.
- Rahmania, F. D., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2018). Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency. *Pendidikan : Teori, Kegiatan Dan Pengembangan*, 3(5), 641–647.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Wibowo, A. (2015). Arie Wibowo: Strategi Promosi Event. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(02), 180–191.
- Yundayani, A., Emzir, E., & Rafli, Z. (2018). Need Analysis: The Writing Skill Instructional Material Context For Academic Purposes. *English Review: Journal of English Education*. <https://doi.org/10.25134/erjee.v6i1.771>