



OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS *ONLINE* BAGI IBU RUMAH TANGGA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA

Dellia Mila Vernia

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Timur

Unindra103@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan media sosial, peranan media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online, motivasi bisnis para ibu rumah tangga, manfaat bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan perekonomian keluarga, optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis ibu rumah tangga, kendala ibu rumah tangga dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis online. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan *literature study*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, dan ada 3 media sosial yang sering dikunjungi yaitu facebook, instagram dan youtube. Dalam pemasaran online, media sosial memiliki beberapa peranan penting diantaranya sebagai branding dan promosi yang efektif. Ada banyak faktor yang memotivasi para ibu rumah tangga memulai bisnis diantaranya yaitu menyalurkan hobi dan mengisi waktu luang, adapun manfaat bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk perekonomian keluarga yaitu memperoleh penghasilan untuk penunjang kebutuhan keluarga. Optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis ibu rumah tangga diantaranya yaitu konsisten untuk mengerjakan bisnis setiap harinya untuk mendapatkan hasil maksimal. Sedangkan kendala yang dihadapi para ibu rumah tangga dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis online adalah minimnya pelatihan untuk penggunaan media sosial bagi para ibu rumah tangga.

Kata Kunci: bisnis *online*, media sosial, bisnis ibu rumah tangga.

UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi
Website : <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>

Permalink: <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>

How to cite (APA): Vernia, D. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis *Online* Bagi Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan, seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh

teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi.

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah *platform* yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Facebook dan Twitter merupakan 2 buah media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat dan mempunyai anggota terbanyak hingga saat ini. Kedua media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, pelaku bisnis pun banyak bermunculan, salah satunya dari para perempuan, yakni para ibu rumah tangga. Hal ini terjadi dikarenakan dorongan akan kebutuhan hidup sehari-hari yang semakin tinggi sehingga para ibu rumah tangga mencari solusi untuk membantu perekonomian keluarga. Bisnis bisa dijalankan dengan mengoptimalkan media sosial yang dimiliki. Dan peran ganda pun dijalankan, sebagai ibu rumah tangga sekaligus wirausaha atau *entrepreneur*.

1. Pengertian Media Sosial

Banyaknya pengguna media sosial merupakan suatu fenomena tersendiri di era digital ini. Setiap orang selalu ingin terhubung satu sama lain. Hingga (Kartajaya, 2008) punya jargon tersendiri bagi penikmat media sosial, “mangan ora mangan sing penting *CONNECT*” yang artinya walaupun tidak makan yang penting selalu terhubung.

Menurut Kartajaya (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, media sosial mampu memenuhi kebutuhan

konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut (Yoo & Gretzel, 2011).

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Merry, 2011)

Ada 6 jenis media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010), yaitu:

- a. Proyek kolaborasi sebuah website yang mengizinkan usernya mengubah, menambah, membuang konten-konten yang berada di website, contohnya wikipedia.
- b. Blog dan Microblog yaitu user bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan tertentu, contohnya Twitter
- c. KONTEN yaitu user dan pengguna website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube.
- d. Situs Jejaring Sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya Facebook
- e. *Virtual Game World* yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*
- f. *Virtual Social World* yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunaannya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah

pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

2. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Menurut Zimmerer (2008) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

3. Pengertian Bisnis

Bisnis Online terdiri dari dua suku kata, yakni bisnis dan *online*. Para ahli mendefinisikan bisnis dengan cara berbeda. Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan dan mempertahankan serta memperbaiki standar kualitas hidup mereka. Raymond (Umar, 2009).

Pendapat lain menyatakan bahwa bisnis merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba (Griffin dan Ebert, 2007). Sedangkan *Online* adalah sebuah kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan segala kegiatan yang dapat dilakukan secara online seperti halnya bisnis, daftar kuliah, *searching*, *stalking*, mencari berita dan lain sebagainya (Kurniawan : 2010).

Bisnis Online merupakan bisnis yang bersifat *mobile* artinya kegiatan bisnis dapat diakses kapan saja dan darimana saja, pembeli dapat memesan produk atau barang online dengan menggunakan media seperti smartphome, laptop, notebook, komputer dan lain sebagainya.

4. Pengertian Perekonomian

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan dan keinginan manusia semakin beragam. Untuk itu, semakin berkembang pula aktivitas manusia untuk mengelola sumber daya yang ada dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, diantaranya yaitu melalui faktor perekonomian.

Perekonomian merupakan suatu bentuk sistem yang berfungsi untuk mengatur serta menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi, dilakukan melalui hubungan antar manusia dan kelembagaan (Dumairy, 2002).

5. Pengertian Keluarga

Keluarga adalah bentuk terkecil dari sebuah masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal bersama dalam satu tempat dengan keadaan bergantung sama lain. Menurut Undang-Undang No. 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, sebuah keluarga diartikan sebagai unit terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari suami-istri; atau suami, istri dan anaknya; atau ayah dan anaknya (duda); atau ibu dan anaknya (janda).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana studi penelitian didasarkan pada *literature study*. Ada hal yang menjadi fokus bahasan yaitu tentang perkembangan media sosial, peranan media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online, motivasi bisnis para ibu rumah tangga, manfaat wirausaha bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan perekonomian keluarga, motivasi bisnis para ibu rumah tangga, optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis ibu rumah tangga, kendala ibu rumah tangga dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya. Awalnya, kata media sosial bahkan tidak dikenal. Yang dikenal hanyalah jaringan sosial untuk berkomunikasi antar teman kerabat dan keluarga. Kata dari jaringan sosial tersebut diperkenalkan di dunia maya sekitar tahun 1995. Perkembangan jejaring sosial sebagai media komunikasi telah menjalar keseluruh dunia. Banyak kemudahan yang ditawarkan oleh media komunikasi baru ini, pengguna jejaring sosial yang dikenal dengan user dapat menyebarkan maupun mencari pesan atau informasi dengan cepat, memberitakan kegiatan yang dilkukan sehari-hari kepada orang lain dapat dilakukan dengan mudah, berkumpul dengan teman atau kolega tanpa harus tatap muka hingga mencari teman dan kolega baru melalui situs jejaring sosial tersebut. Kemudahan yang ditawarkan jejaring sosial inilah yang menyebabkan perkembangan penggunaannya meningkat pesat.

Perkembangan pengguna jejaring sosial ini diikuti dengan perkembangan jejaring sosial itu sendiri. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs anak muda pertama yang yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Kejayaan Friendster dimulai dari penyediaan fasilitas berupa informasi pengguna hingga berita-berita dunia yang dapat diulas oleh seluruh pengguna. Tetapi kemudian Friendster digantikan Facebook pada tahun 2004, Mark Zuckerberg, pendiri dari Facebook menawarkan fitur – fitur yang lebih *fresh* dalam berkomunikasi hingga mendapatkan perhatian dimata dunia, termasuk di Indonesia. Di tahun 2006, diluncurkan Twitter oleh Jack Dorsey, yang berfungsi menyebarkan berita berupa pesan pendek dan tampilannya juga tak kalah menarik. *Twitter* adalah layanan blog *micro* yang memungkinkan penggunanya menulis apa yang mereka lakukan atau ingin ditulis dalam teks sepanjang 140 karakter.

Kemudian di tahun 2010, muncul media sosial lainnya, Instagram, dengan pendirinya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dan pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 Miliar. Ditahun yang sama, 2010, diluncurkan layanan jejaring sosial terbaru dikenal dengan Path, sebagai

tempat berbagi foto dan pesan. Hampir sama dengan facebook, tetapi konsep path lebih ramping, minimalis, dan personal. Jumlah teman yang bisa ditambahkan di Path saja dibatasi maksimal 150 orang dan kemudian diperluas menjadi 500 kontak, jadi isinya harus benar-benar orang yang sangat personal.

Dari data statistik, pengguna situs jejaring sosial secara global terus meningkat. Pada tahun 2010, pengguna media sosial diseluruh dunia tercatat di angka 970 juta pengguna, jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 1.22 miliar pengguna di tahun 2011, naik lagi menjadi 1.4 miliar di tahun 2012. Tahun 2013 jumlah pengguna media sosial kembali mengalami kenaikan menjadi 1.59 miliar pengguna. Tren kenaikan terus berlanjut, di akhir 2014, jumlah pengguna tercatat naik menjadi 1.79 miliar dan di tahun 2015 menyentuh angka 1.96 miliar pengguna.

Menurut Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 3 media sosial yang paling banyak dikunjungi pada 2016 yaitu, facebook berada di posisi pertama, dengan 71,6 juta pengguna, kemudian instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna 19,9 juta, dan media sosial berikutnya yang paling dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah Youtube dengan jumlah 8,5 juta pengguna. Layanan berbagi video tersebut mengantongi 14,5 juta. Sedangkan pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai pekerja/wiraswasta sebesar 82,2 juta atau 62%. Urutan pengguna internet berikutnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebesar 22 juta atau 16,6% dan di urutan ketiga ada mahasiswa sebesar 10,3 juta atau 10%. Paling banyak pengguna internet menggunakan komputer atau smartphone sebesar 67,2 juta atau 50,7%, urutan kedua menggunakan *smartphone* sebesar 63,1 juta atau 47,6%. dan menggunakan komputer sebesar 2,2 juta atau 1,7%.

Dari data statista 2016, Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif twitter ketiga terbesar di dunia. Dalam rilis statista disebutkan pengguna aktif mencapai 24,34 juta. Sementara itu, pengguna twitter paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif mencapai 67, 54 juta. Selanjutnya, India berada di urutan kedua dengan jumlah 41, 19 juta akun twitter aktifnya. Sedangkan pengguna facebook dunia, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 60,3 juta. Diurutan ketiga ada Brazil dengan pengguna aktif 70,5 juta

pengguna. Urutan kedua ada India dengan 108,9 juta aktif pengguna dan Amerika Serikat diurutan pertama dalam penggunaan facebook dengan 151,8 juta aktif pengguna. Data statistik ini menjadi sangat penting bagi pebisnis, pengusaha atau para pemilik jualan *online* untuk menentukan target calon konsumennya.

2. Peranan Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online*

Dalam era jejaring sosial seperti saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Salah satu media pemasaran online adalah melalui media sosial. Media sosial sebagai bagian dari internet telah membawa perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia. Berikut adalah peranan media sosial dalam pemasaran bisnis *online*:

- a. Keuntungan membangun kesadaran *brand* atau merek melalui media sosial dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk. *Brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dari jumlah fans atau *followers* dan berapa kali *brand* di *mention* dalam suatu periode di media sosial. Salah satu cara membangun *brand awareness* dengan menggunakan *search engine optimization (SEO)*
- b. Media sosial sebagai sarana *mencari potential buyer*, dimulai dari menggunakan jejaring sosial sebagai sarana pertemanan sekaligus berbisnis. Menentukan target berdasarkan area, umur, gender, pekerjaan dan lainnya membantu untuk membidik pasar yang tepat. Media sosial telah membuka pintu bagi pebisnis online untuk menemukan pasar yang tepat sebagai target penjualan produknya.
- c. Dekat dengan konsumen, artinya media sosial mengubah cara perusahaan berkomunikasi yang semula satu dan dua arah menjadi segala arah. Selain itu, media sosial menjadi bauran penting bagi retailer untuk berhubungan dengan opini konsumen dan *crowdsourcing* (salah satu cara mengajak khalayak umum berpartisipasi memecahkan masalah) mengenai produk dan layanan baru. Ditambah dengan memberikan respon yang cepat terhadap *potential buyer*, tentu saja membuat calon pembeli lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- d. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang seluas-luasnya. Berkat media sosial, konsumen juga mendapatkan informasi bukan hanya dari dalam negeri tapi juga dari

luar negeri. Dengan memberikan informasi yang luas, konsumen akan merasa terbantu dengan adanya pengetahuan baru akan suatu produk atau jasa, dan menjadi nilai lebih dari usaha *online* yang dijalankan.

- e. Media sosial bisa menggali informasi dari konsumen dan calon konsumen, dengan cara melakukan *polling* atau *survey* tentang seberapa sadar konsumen akan produk yang dimiliki, seberapa besar minat pasar, dan mencari informasi tentang kompetitor utama bagi bisnis.

3. Motivasi Bisnis Para Ibu Rumah Tangga

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dewasa ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Semakin lama biaya hidup semakin meningkat, baik biaya hidup sehari-hari, biaya kesehatan hingga biaya pendidikan. Oleh karena itu untuk menyikapi biaya hidup yang semakin tinggi ini seseorang harus memiliki penghasilan yang relatif besar agar mampu menutupi kebutuhan hidupnya.

Dalam sendi kehidupan, peranan seorang ayah adalah mencari nafkah sedangkan seorang ibu adalah mendidik dan mengurus anak dirumah. Kenyataannya, dewasa ini sebagai seorang wanita juga menjalankan peran dan tanggung jawab sebagai pencari nafkah. Hal ini terjadi diantaranya karena adanya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan yang merupakan kebutuhan pokok yang tidak dapat dihindari. Seiring dengan perkembangan massa, setiap individu sulit untuk menghindari kebutuhan sekunder ataupun tersier sehingga pemenuhan kebutuhan pokok saja tidaklah cukup.

Saat ini banyak perempuan yang memerankan peran ganda dalam kehidupannya, yaitu sebagai ibu rumah tangga dan wanita bekerja. Hal ini didasari akan adanya sebuah motivasi yang menjadi sebuah dorongan awal bagi langkah setiap ibu rumah tangga untuk memulai bisnisnya. Ada berbagai macam motivasi yang melatar belakangi seorang ibu rumah tangga akhirnya memutuskan untuk memiliki usaha. Motivasi bisnis para ibu rumah tangga diantaranya:

- a. Membantu suami dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga
Walapun mencari nafkah untuk keluarga merupakan tanggung jawab seorang suami, namun pada kenyataannya banyak para perempuan, khususnya ibu rumah tangga turut serta mencari nafkah untuk

- keluarga. Hal ini didasari karena kasih sayang pada keluarga sehingga ingin meringankan beban suami dalam mencari nafkah
- b. Mengisi waktu luang
Peluang bisnis yang dijalani pada umumnya dilakukan ketika waktu senggang, yakni biasanya pada tengah hari setelah segala aktivitas para ibu rumah tangga sudah selesai. Di saat waktu luang itu banyak yang dimanfaatkan untuk mengisinya dengan kegiatan bermanfaat, salah satunya dengan kegiatan yang menghasilkan uang yaitu berbisnis.
 - c. Menyalurkan hobi
Setiap manusia yang dilahirkan ke bumi memiliki keunikan tersendiri, hal ini bisa terlihat dari perbedaan hobi yang dimiliki oleh setiap orang. Beberapa orang bahkan memiliki hobi unik yang ternyata memiliki nilai jual. Pada saat ini sudah banyak para pelaku bisnis yang telah merasionalisasi kesuksesan dengan cara mengubah hobinya menjadi sebuah peluang bisnis baru yang bisa mendatangkan penghasilan setiap bulannya.
 - d. Adanya keinginan untuk berprestasi
Memiliki karier yang bagus dan cemerlang adalah impian semua orang, termasuk wanita. Namun pada saat sudah berkeluarga, dilema akan muncul dalam diri, sehingga harus diambil sebuah keputusan tetap bekerja diluar rumah atau mengurus keluarga. Atas dasar keinginan untuk memiliki sebuah prestasi bahkan bisa menghasilkan uang membuat para ibu rumah tangga mengambil jalan tengah tas dilema yang dihadapi yaitu dengan cara memulai bisnis.

4. Manfaat Bisnis *Online* Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga

Dengan adanya kesetaraan gender dewasa ini tak jarang para wanita, khususnya ibu rumah tangga menjadi tulang punggung keluarga. Tujuannya tentu saja untuk memperbaiki perekonomian keluarga. Untuk mengatasi hal ini para ibu rumah tangga memulai langkahnya dengan menjalankan sebuah bisnis, diantaranya bisnis online. Memutuskan untuk memiliki bisnis online didasari karena bisnis online merupakan bisnis yang bisa dikerjakan dimana saja dan kapan saja yang dilengkapi dengan fasilitas internet. Ada beberapa pilihan bisnis online yang bisa dijalankan diantaranya:

- a. Menjadi seorang penulis lepas.
Memiliki bakat dan minat dibidang penulisan bisa menjadi sumber penghasilan setiap bulannya, contohnya seorang freelance writer yait

seorang penulis lepas diberbagai situs market place yang menawarkan pekerjaan di bidang penulisan.

- b. Menjadi seorang *reseller* atau *dropshipper*
Bisnis ini bisa dijalankan tanpa membutuhkan produk yang diproduksi sendiri, caranya yaitu dengan menjadi seorang reseller atau dropshipper pada setiap produk-produk yang ditawarkan melalui media sosial, kemudian mencari keuntungan dari setiap produk yang dijual tanpa harus stok barang yang banyak dirumah.
- c. Membuka usaha kue kering atau makanan
Bagi ibu rumah tangga yang memiliki hobi memasak atau membuat kue bisa memulai memasarkan hasil masakannya dengan cara dijual secara online melalui media sosial. Jangkauan konsumen menjadi lebih luas, karena bukan hanya untuk lingkungan sekitar tapi juga menjangkau lebih luas.
- d. Membuat kerajinan tangan
Memiliki keahlian dalam merangkai bunga atau ide kreatif lainnya juga bisa menjadi lahan bisnis rumahan yang menghasilkan. Dengan adanya jaringan internet, cara memasarkan hasil kerajinan tangan juga jadi lebih mudah karena bisa dipasarkan melalui akun media sosial pribadi para ibu rumah tangga
- e. Penerjemah *online*
Para ibu rumah tangga yang memiliki kemampuan berbahasa asing bisa menjadi seorang penerjemah online. Terutama para ibu rumah tangga yang memiliki kemampuan bahasa yang jarang dikuasai oleh orang lain seperti bahasa Rusia, bahasa Turki, bahasa Swedia dan lainnya.

Dengan beberapa pilihan profesi tersebut, ada beberapa manfaat bisnis online yang didapatkan untuk meningkatkan perekonomian keluarga, yaitu:

- a. Memperoleh penghasilan untuk menunjang kebutuhan keluarga
Dengan memiliki bisnis online, para ibu rumah tangga bisa menjadi penunjang penghasilan bagi keluarga dalam memenuhi kebutuhan keluarganya seperti kebutuhan pokok seperti sandang (pakaian), pangan dan papan (tempat tinggal).
- b. Sumber dana untuk kebutuhan masa depan
Kebutuhan masa depan adalah kebutuhan yang tidak mendesak, tidak harus dipenuhi saat ini namun tetap harus disediakan guna kepentingan masa yang akan datang. Kebutuhan ini seperti tabungan pendidikan anak, tabungan hari tua, asuransi kesehatan. Dengan memiliki penghasilan dari bisnis online para ibu rumah tangga bisa mengalokasikan penghasilan bulanan untuk kebutuhan masa depan.

5. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Bisnis Ibu Rumah Tangga

Media sosial semakin banyak digunakan oleh para ibu rumah tangga selain untuk menghubungkan teman dan relasi yang jauh juga dimanfaatkan sebagai media untuk mengembangkan bisnisnya. Pada era teknologi ini, internet merupakan salah satu media komunikasi yang dapat dikatakan murah dan bisa diakses secara *mobile*. Aktif di media sosial adalah salah satu cara dalam membangun hubungan baik dengan konsumen dalam rangka mempertahankan bisnis agar semakin besar. Selain itu, melalui media sosial akan dengan mudah dan cepat mendapatkan feedback dan komunikasi dari pelanggan serta partner bisnis. Untuk itu diperlukan suatu cara untuk mengoptimalkan media sosial dalam pengembangan bisnis yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Konsistensi
Gunakan waktu setiap hari untuk mengerjakan bisnis secara konsisten di media sosial. Jadikan media sosial tampil menarik dan bermanfaat sehingga para konsumen menjadi tertarik untuk mencari lebih jauh tentang bisnis yang dijalankan.
- b. Fokus pada salah satu media
Ada banyak sosial media yang bisa digunakan untuk memulai bisnis. Namun, akan lebih baik jika memanfaatkan satu media sosial saja. Pilih media sosial yang dirasakan cocok dan bisa digunakan serta diakses oleh para konsumen.
- c. Beri sentuhan personal pada setiap konten media sosial
Setiap orang memiliki karakter khas, begitupun dengan para ibu rumah tangga yang memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini sangat diperlukan dalam membangun *branding* usaha. Ciri khas yang diberikan pada setiap konten yang ada menjadikan pengguna media sosial mengenali pemilik bisnis, sehingga para konsumen pun merasa dekat dan percaya dengan pemilik bisnis.

6. Kendala Ibu Rumah Tangga Dalam Optimalisasi Media Sosial Untuk Bisnis Online

Memulai suatu usaha atau bisnis memang tidak mudah. Ada berbagai tantangan dan masalah yang dihadapi. Beberapa kendala yang dihadapi para ibu rumah tangga dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis online yang dijalankan antara lain:

- a. Minimnya pengetahuan
Pendidikan formal para ibu rumah tangga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pengetahuannya dalam mengembangkan bisnis. Namun, untuk mengatasi hal tersebut, harus ditunjang dengan adanya sarana pelatihan dari berbagai lembaga informal. Kurangnya kesempatan untuk mendapatkan pelatihan berpengaruh terhadap minimnya jaringan informasi untuk pemasaran dan distribusi produk.
- b. Keterbatasan dalam budaya
Hingga saat ini, masyarakat masih berpendapat bahwa peran perempuan sebatas lingkungan domestik, yaitu mengurus rumah dan keluarga. Pandangan ini secara tidak langsung akan membatasi gerak para ibu rumah tangga dalam memulai bisnis untuk membantu perekonomian keluarga. Dengan adanya perkembangan dibidang teknologi, para ibu rumah tangga bisa menjalankan usaha dirumah tanpa mengorbankan keluarga

SIMPULAN

Perkembangan internet di Indonesia membuat perkembangan media sosial juga bergerak cepat. Ada 3 media sosial yang berkembang, yaitu facebook, instagram dan youtube. Tahun 2016, ada 132, 7 juta pengguna internet di Indonesia. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran offline ke pemasaran online. Salah satunya melalui media sosial. Hal ini dimanfaatkan oleh para ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan.

SARAN

Para ibu rumah tangga yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis usahanya harus meningkatkan pengetahuannya agar bisa memasarkan produknya lebih luas. Selain itu para ibu rumah tangga harus bisa membuktikan paradigma bahwa perempuan tidak bisa memiliki penghasilan dari bisnis adalah suatu hal yang keliru. Paradigman ini bisa dibuktikan jika ada lebih banyak lagi ibu rumah tangga yang memilih wirausaha sebagai sumber penghasilan dalam keluarga.

REFERENSI

Buchari Alma, 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
Dumairy, 2002, *Perekonomian Indonesia*, Jakarta, Erlangga.

- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, 2007, *Bisnis. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi kedelapan. Jilid 2*. Alih Bahasa: Sita Wardhani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Kurniawan, 2010. *Membangun Bisnis Sekolah Online*. PT Media Komputindo
- Merril, T., Latham, K. Santalesa R, Navetta, D, 2011. *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks-Reputation, Legal, Operational-Bemitigated Information Law Group*
- Umar, Husein, 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Yoo, K. H & Gretzel, U. 2011. *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations. Recommender Systems Handbook*, Vienna, Austria: Springer
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M., Wilson D. 2008. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5th Ed., New Jersey: Pearson
- Yuliana, Rita, 2010. *Model Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Pengembangan Sistem Kemitraan Bisnis Islam Berbasis Mompreneur*, Jawa Timur, Universitas Trunojoyo.