



Peningkatan Peran Ibu Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid 19 Melalui Jualan Online Di Desa Candiwulan Adimulyo Kebumen

Siti Nur Azizah^{1*}, Indah Rohyani², Feby Evelina³

¹²³Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa, Indonesia 54361

E-mail:* sitnuraziz@yahoo.com

DOI : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.463>

Info Artikel:

Diterima :

2021-02-28

Diperbaiki :

2021-03-15

Disetujui :

2021-03-19

Kata Kunci: media sosial, pandemic OCVID 19, jualan online, ibu rumah tangga

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada ibu rumah tangga di Desa Candiwulan Adimulyo Kebumen tentang cara meningkatkan peran penting mereka dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga di era saat ini saat ada pandemi COVID-19. Metode pelaksanaan dengan metode ceramah secara online menggunakan media sosial. Diharapkan ibu rumah tangga makin kreatif berdagang online dengan menggunakan media sosial untuk bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga ataupun mengurangi dampak negatif menurunnya pendapatan keluarga. Ibu-ibu rumah tangga di Desa Candiwulan Kebumen memiliki ketrampilan membuat makanan ringan seperti seriping, kue-kue tradisional, kue modern seperti pizza dan berdagang sate. Dengan menggunakan media sosial yang mudah akan memudahkan mendapatkan pelanggan dan mengurangi dampak penularan COVID-19. Dengan kegiatan ini ibu rumah tangga memiliki optimism serta bersemangat menjalankan jualan online.

Abstract: Abstract: This service aims to provide knowledge to housewives in Candiwulan Adimulyo Kebumen Village about how to increase their important role in improving family welfare in the current era when there is a COVID-19 pandemic. The method of implementation is the online lecture method using social media. It is hoped that housewives will be more creative in trading online using social media to be able to improve family welfare or reduce the negative impact of decreasing family income. The housewives in Candiwulan Kebumen Village have the skills to make snacks such as seriping, traditional cakes, modern cakes such as pizza and selling satay. Using easy social media will make it easier to get customers and reduce the impact of COVID-19 transmission. With this activity, it is hoped that housewives will be more enthusiastic

Keywords: social media, COVID 19 pandemic, online selling,

Pendahuluan

Ibu adalah tokoh yang penting dalam keluarga. Istilah ibu rumah tangga (IRT) merepresentasikan peran pemenuhan seluruh kebutuhan dan pemeliharaan rumah tangga diatur oleh seorang ibu. IRT merupakan sosok yang mempersembahkan waktu dan tenaganya untuk mengasuh dan mengurus anak-anak (Kartono, 1992)

Keseharian seorang ibu biasanya difokuskan pada peran *manage* rumah tangga dan mengasuh serta mendidik anak-anaknya serta tetap melakukan peranannya peran sosial, yaitu memenuhi kebutuhan anak-anaknya serta menjadi anggota masyarakat yang aktif diwujudkan dalam berbagai kegiatan PKK, arisan, pengajian (Munandar, 1983). Sebenarnya IRT memiliki ketrampilan sehingga memainkan peran ganda dalam rumah tangga yaitu bekerja mandiri atau menjadi wirausaha. Selain membantu suami, juga sebagai bentuk aktualisasi diri.

Kebutuhan dan tingkat-tingkat aktualisasi diri yang dipicu oleh kebutuhan ekonomi, kebutuhan sosial menjadikan kaum perempuan memerankan berbagai peran yang lain, selain kebutuhan untuk mengurus rumah tangga dan kebutuhan untuk memelihara, merawat dan mengasuh.

Sayogyo (1983) menyatakan bahwa dalam keluarga dan rumah tangga, wanita pada dasarnya berperan ganda yakni peranan kerja sebagai IRT dan mencari nafkah tambahan maupun nafkah pokok serta pencerminan sebagai istri dan ibu. Motivasi bekerja bagi seseorang khususnya wanita dan IRT bukan hanya sekedar melanjutkan karir namun akan tetapi meningkatkan pendapatan keluarga. Namun pada saat ini peran IRT semakin penting dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kesejahteraan keluarga

Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung satu tahun sejak 2020 di seluruh dunia berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat. Terjadi PHK (pemutusan hubungan kerja) serta turunya omzet perdagangan disamping naiknya harga. Hal ini berimbas pada kesejahteraan keluarga. Pendapatan yang menurun sedangkan kebutuhan makin meningkat harus disikapi dengan bijak oleh IRT.

Namun banyak IRT yang memiliki ketrampilan memasak baik camilan maupun lauk dan sayur, membuat barang kerajinan tangan dan memelihara bunga ternyata bermanfaat bila produk yang dihasilkannya bisa dijual meski dalam jumlah kecil untuk menutupi sebagian kebutuhan dapur. Berbagai varian produk ini masih laku dijual bahkan pada saat pandemic COVID 19 saat ini, trend penjualannya

meningkat. Hanya saja pada saat pandemi diperlukan strategi pemasaran yang berbeda agar tetap laku dan mematuhi protokol kesehatan

Masyarakat desa Candiwulan Adimulyo Kebumen khususnya ibu rumah tangga memiliki keahlian membuat makanan camilan sejak lama yang dijual dengan cara menitipkan di warung-warung ataupun berjualan sendiri. Selain membantu suami membuat sate banyak yang menjual hasil produk seperti seriping pisang, kue cucur dan kue-kue modern seperti nastar, pizza, dimsum dll. Namun saat ini akibat adanya pandemic COVID 19 penjualan mengalami penurunan yang signifikan sehingga berdampak pada penurunan kesejahteraan keluarga. Namun sebenarnya tersedia peluang bagi IRT untuk tetap bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp yang cukup mudah pengoperasiannya Media social juga tersebut juga murah

Berdasarkan latar belakang diatas pengabdian ini dilaksanakan untuk menambah pengetahuan ibu rumah tangga di desa Candiwulan Adimulyo Kebumen tentang jualan online dengan media sosial untuk menyiasati penurunan penjualan di saat pandemic COVID 10. Bagaimana upaya untuk memberikan pengetahuan bagi IRT untuk bisa menggunakan media sosial tersebut akan dijawab dengan kegiatan pengabdian ini.

Fokus pengabdian adalah:

1. Memberi pengetahuan pemilihan media sosial yang tepat, pemilihan fitur, pemilihan foto dan pembuatan *caption*
2. Memberi pengetahuan mendapatkan *followers*
3. Memberi pengetahuan tentang transaksi penjualan online

Metode

Metode pengabdian diawali dengan offline yaitu dengan mendata siapa saja yang bersedia mengikuti kelas online bersama beberapa ibu rumah tangga dan pengurus PKK Desa Candiwulan Adimulyo Kebumen. Hal ini dilakukan karena pada masa pandemic tidak boleh mengumpulkan banyak orang. Selanjutnya dibuat WAG grup siapa saja yang mengikuti pelatihan online dan dibagi dalam dua WAG yaitu WAG materi dan WAG diskusi.

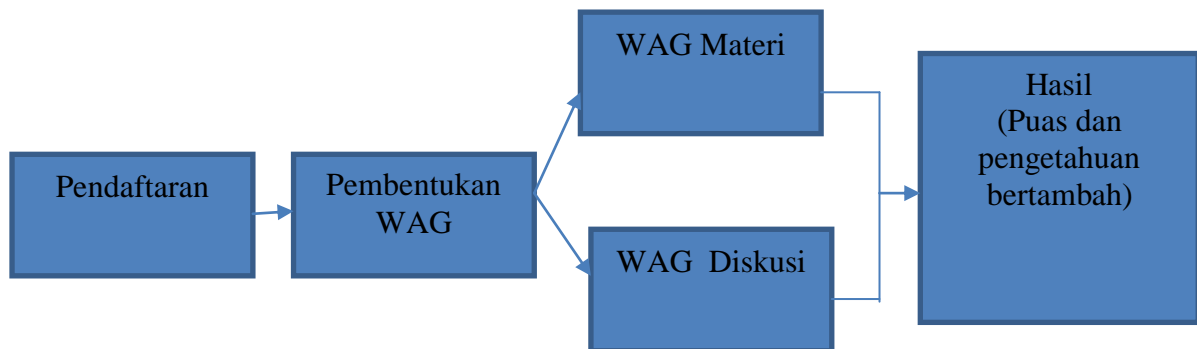
Pelatihan dilaksanakan dalam waktu dua hari. Hari pertama diisi dengan memberi pengetahuan mengenai pemanfaatan media social whatsapp untuk berjualan online dan hari selanjutnya memberi pengetahuan tentang cara transaksi

online yang aman. Pelatihan berlangsung masing-masing dua jam mulai 19.00 sampai 21.00 WIB.



Gambar 1. Pertemuan 1

Alur skema pembelajaran adalah sebagai berikut



Gambar 2. Skema Pembelajaran

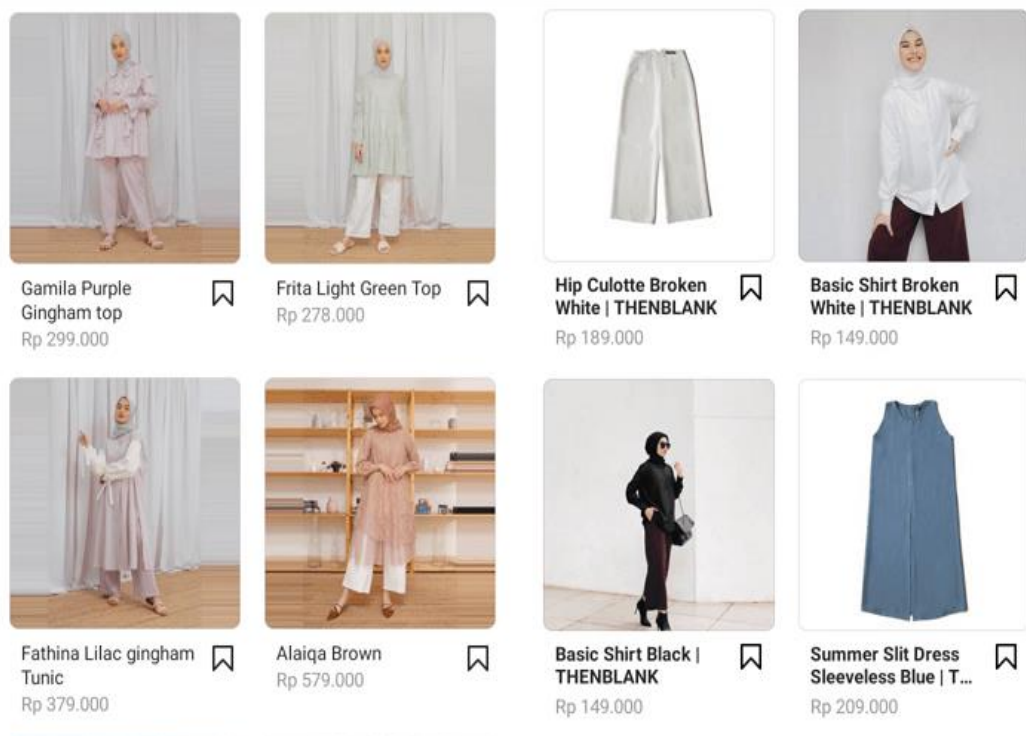
Kepemilikan akun media sosial merupakan modal utama dalam jualan online selain *website*, *market place*, *identitas merk* dan review pelanggan. Jenis media sosial antara lain facebook, whatsapps, instagram sebagai media yang bisa digunakan dalam jualan online antara lain youtube, line dan telegram. Sedangkan marketplace yang tersedia di Indonesia antara lain buka lapak, shopee, lazada dan tokopedia yang masing-masing memiliki karakter tersendiri.

Hasil dan Pembahasan

Banyaknya *follower* dari akun media sosial menentukan keberhasilan jualan dengan media online. Semakin banyak pertemanan dan yang dimiliki penggunanya, makin mudah menjalankan bisnis dengan media sosial ini. Meskipun belum terbukti ada korelasi antara *follower* dengan pembeli, namun meningkatnya jumlah *follower* akan membuat produk dan merek kita semakin dikenal.

Pada kegiatan pengabdian ini kami tidak menemukan kendala yang berarti. Ibu-ibu bisa memahami dan mengerjakan latihan-latihan dengan mudah, serta berdiskusi. Kendala awal yang ada adalah IRT perlu waktu untuk memahami istilah-istilah baru. Pertanyaan awal adalah “setelah membuka 48ook online, apakah langsung ada pembeli yang 48ook48g?” Jawabannya adalah: “tergantung persiapan sebelum membuka 48ook atau membuat akun bisnis. Pengkondisian calon konsumen agar tertarik berbelanja di 48ook *online* kita merupakan hal yang harus dilakukan dengan cara mengiklankannya ke grup-grup dan media sosial yang kita buat”.

Instagram merupakan jenis media sosial yang paling banyak digunakan berjualan *online* adalah *instagram*. Media *instagram* menawarkan lebih banyak peluang iklan prospektif. Iklan yang berisi konten berbayar di *instagram* dapat mendukung jangkauan yang lebih luas, serta target pemirsa yang lebih banyak. Untuk pemula, peserta dalam pengabdian ini diberi pengetahuan menggunakan iklan *instagram*, dan menggunakan *carousel* sebagai awalan Format mobil menunjukkan 2-10 foto atau video, memungkinkan pengguna untuk melihat iklan lebih lama.



Gambar 3. Contoh tampilan instagram

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh pemilik toko online sebagai pemilik usaha adalah membuat bagaimana caranya produknya dikenal dan dapat menarik minat calon pembeli, maka pemilik usaha harus menawarkan produknya dengan membuat penawaran yang menarik, yang dapat dilakukan melalui iklan. Tjiptono (2005) menjelaskan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun untuk tujuan menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kasali (2007) menyatakan iklan sebagai semua bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Tujuan iklan menurut Kasali (2007) yaitu alat bagi komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi. Shimp (2000) menyatakan terdapat lima fungsi iklan, yaitu *informing*, *reminding*, *adding value*, *assisting*. Sedangkan menurut Swastha (2002), fungsi iklan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk atau mempengaruhi.
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan Keinginan.

Menurut Panuju (2017) iklan yang baik dan menarik merupakan proses yang membutuhkan persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Selain itu iklan tidak boleh dibuat sembarangan, harus sesuai kode etik periklanan dan peraturan periklanan yang harus ditaati oleh pembuat iklan (Panuju, 2017).

Undang Undang Perlindungan Konsumen pasal 16 mengatur tentang pembuatan iklan. Para pengusaha tidak boleh membuat iklan yang menipu konsumen baik kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; melakukan penipuan tentang jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; membuat konten informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; serta melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Jual beli menggunakan media sosial dengan menggunakan internet disebut dengan *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* semakin memperluas jangkauannya dan hampir seluruh sektor telah berupaya membuat aplikasi yang mudah ditautkan tanpa kendala jarak dan waktu. Melalui media seperti facebook, *whatsapp*, *Instagram*, *Twitter* konsumen dapat dengan cepat terhubung dan secara langsung dapat melihat apa yang mereka inginkan.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah memutuskan akan melakukan bisnis secara *online*, adalah menentukan isi penawaran sebagai usulan atau ajakan untuk mengadakan perjanjian. Dalam penawaran harus diungkapkan secara jelas pokok yang diperjanjikan. Hal pokok yang diperjanjikan ini lazim disebut unsur *essentialia*. Unsur *essentialia* dalam jual beli adalah barang dan harganya. Dalam jual beli secara *online* dalam melakukan penawaran kepada calon konsumen, penjual harus memuat tentang: barangnya; harganya; cara pembayarannya dan cara pengirimannya/cara peralihannya. Jual beli melalui *online* terdapat dua segmen, yaitu perdagangan antar pelaku usaha perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Pengaturan mengenai persetujuan jual beli serta perjanjian untuk mengaturnya telah diatur dalam Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang Undang Nomor 11 Tahun. Perjanjian penjualan *online* mencakup empat item penting, yaitu penawaran, persetujuan, pembayaran, dan pengiriman. Perjanjian berakhir setelah semua proses sampai dengan penyerahan barang terjadi.

Kesimpulan

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk melakukan bisnis secara *online*, meningkatkan pendapatan, dan harus mempertimbangkan beberapa hal antara lain: gambaran barang yang akan dijual; calon konsumen potensial yang ditargetkan; dan pemanfaatan media sosial agar calon konsumen dapat dengan cepat mengetahui produk apa yang ditawarkan. Langkah selanjutnya adalah pengkondisian calon konsumen agar tertarik berbelanja di toko *online* dengan cara mengiklankannya dari grup-grup dan media sosial pribadi yang kita miliki.

Selain itu iklan harus dibuat dengan semenarik mungkin dengan menggunakan Kode Etik Periklanan dan Peraturan perundang-undangan, dengan tujuan tidak melanggar hukum. Kemudian ada yang harus diingat pada kegiatan ini yaitu pelaku usaha harus jelas menawarkan jualannya seperti menyebutkan barang dengan *specnya* harga, *payment* serta cara *deliverynya*.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih ditujukan kepada P4M STIE Putra Bangsa yang telah memfasilitasi pengabdian masyarakat ini semoga membawa manfaat.

Referensi

- A. Shimp, Terence. (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Kartono, K. 1992. Psikologi Wanita, Mengenal Wanita Sebagai Ibu dan Nenek. Jilid 2. Bandung: Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Munandar, S.C.U. (1983). Emansipasi dan Peran Ganda Wanita Indonesia. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- Panuju, R. (2017). Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi. Jurnal Studi Komunikasi. Vol 1. No. 2. Hal 186-205. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.154>

Pemerintah Indonesia. (2008). Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Serta Transaksi Elektronik, atau Teknologi Informasi. Lembaran Negara RI Tahun 2008. No. 115. Jakarta: Sekretariat Negara.

Pemerintah Indonesia. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Serta Transaksi Elektronik, atau Teknologi Informasi. Jakarta: Sekretariat Negara.

Sayogyo, Pudjiwati. (1983). Peranan Wanita dalam Perkembangan Masyarakat Desa. Jakarta: Rajawali.

Swastha, Basu dan Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberti

Tjiptono, Fandy. (2005). Brand Management and Strategy. Andi: Yogyakarta.