

Manajemen Konten pada Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Ibu Rumah Tangga

¹Yani Sugiyani, ²Ri Sabti Septarini, ³Nurdiana Handayani

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Tangerang,
e-mail: Yani.Sugiyani@ft-umt.ac.id

Abstrak

Perkembangan Kewirausahaan berkembang dengan memanfaatkan Teknologi Informasi berbasis *online*. Media – media sosial menjadi target pasar dalam bisnis berwirausaha. Untuk memasarkan produk – produk yang akan ditawarkan ke pelanggan, dibutuhkan *konten* (isi) pesan yang tidak membingungkan dan menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manajemen Konten telah terbukti memberikan hasil yang signifikan dalam penjualan dan memberikan pembentukan *brand equity* dan *brand Value* sebuah nama atau *Merk*. Dengan menerapkan manajemen konten, pelanggan dengan mudah mengetahui secara detail produk yang ditawarkan beserta harganya. Sehingga retensi pelanggan akan terjaga dan melakukan pembelian berulang. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus dengan para ibu Rumah Tangga yang berbisnis menggunakan metode *online* di wilayah Tangerang kemudian menerapkan manajemen konten dan membandingkan hasil sebelum dan sesudah diterapkannya manajemen konten. Penelitian ini menghasilkan sebuah model konten yang tepat bagi para wirausahawan dalam melaksanakan kegiatan operasional penjualan mulai dari perencanaan sampai dengan implementasi ke pelanggan.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Online, Media Sosial, Manajemen Kontan

Abstract

Entrepreneurship develops by utilizing online-based information technology. Media - social media is the target market in entrepreneurial business. To market the products to be offered to customers, message content is needed that is not confusing and provides the information needed by the customer. Content management has been shown to provide significant results in sales and provide the formation of brand equity and brand value of a name or brand. By implementing content management, customers can easily find out in detail the products offered and their prices. So that customer retention will be maintained and make repeat purchases. This research was conducted with a case study with housewives who do business using the online method in the Tangerang area then implementing content management and comparing the results before and after the implementation of content management. This research produces a content model that is appropriate for entrepreneurs in carrying out sales operations from planning to implementation to customers.

Keywords: *Entrepreneurship, Online, Social Media, Cash Management*

PENDAHULUAN

Berbisnis menggunakan media sosial menjadi trending baru dalam masyarakat. Dengan kondisi negara yang tengah dilanda masalah Kesehatan dan menuntut masyarakat untuk tetap berada dirumah, menjadikan media sosial dan aplikasi berbasis internet (online) menjadi sarana yang banyak diminati dalam melakukan bisnis. Terutama berbisnis dibidang jual beli, baik produk maupun jasa.

Dengan berbisnis menggunakan media sosial ataupun aplikasi – aplikasi berbasis online, membuka peluang bagi orang – orang yang bukan berlatar belakang Pendidikan ekonomi untuk ikut berkompetisi dalam bisnis online, salah satunya adalah para ibu – ibu rumah tangga yang biasa berada dirumah. Pada data Badan Pusat Statistik yang diupdate

pertanggal 15 April 2019, menunjukkan bahwa peningkatan posisi kredit Usaha mikro Kecil dan menengah (UMKM) pada Bank Umum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut digambarkan pada Tabel 1. Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Bank Umum (Miliar Rupiah)

| Rincian | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|---------|---------|---------|
| Skala Usaha | | | |
| Mikro | 195.621 | 221.409 | 251.336 |
| Kecil | 225.504 | 282.774 | 312.069 |
| Menengah | 405.832 | 438.205 | 469.237 |
| kredit dengan penjaminan Tertentu | | | |
| Mikro | 6.364 | 67.230 | 74.635 |
| Kecil | 23.366 | 42.643 | 56.843 |
| Menengah | 2.188 | 9.727 | 6.466 |

*Data BPS 15 April 2019

Tabel 1. Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Bank Umum (Miliar Rupiah)

Permasalahan yang timbul adalah pada pengelolaan bisnis yang tidak berlandaskan pada konsep – konsep ekonomi, yang berimbas pada berhentinya bisnis yang sudah dimulai.

Solusi yang ditawarkan pada penelitian ini difokuskan pada (a) Pengetahuan pengelolaan bisnis menggunakan konsep manajemen dan ekonomi, (b) Menggunakan model Manajemen dalam pengelolaan konten/isi di media sosial, (c) menjadikan para ibu rumah tangga dapat berkompetisi dengan para pebisnis dengan latar belakang ilmu manajemen & Ekonomi.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian mulai dilaksanakan dari bulan Februari 2020 dengan melakukan sosialisasi program di PKBM Paja Mandiri. Adapun target pada kegiatan ini adalah para Ibu rumah tangga yang familiar menggunakan *Handphone* nya untuk mengakses Media Sosial. Kemudian setelah dilakukan sosialisasi, dilakukan Kegiatan Seminar dan workshop untuk pendampingan menggunakan *handphone* dalam bisnis online. Kegiatan ini melibatkan 6 orang dosen dan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Tangerang. Kegiatan ini juga melibatkan pengelola PKBM Paja Mandiri, Tangerang.

Adapun Kegiatan yang Dilaksanakan antara lain:

1. Analisis Lapangan

Kegiatan yang dilakukan adalah meninjau Lokasi Tempat penelitian akan dilakukan. Kemudian diskusi dengan pengelola PKBM Paja Mandiri yang akan membantu

kegiatan Penelitian. Setelah memperoleh kesepakatan kemudian dibuat proposal yang diajukan ke Pihak Rektorat Universitas Muhammadiyah Tangerang. Analisis lapangan ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Analisis Lapangan

2. Sosialisasi Program

Sosialisasi program dilaksanakan di ruang rapat PKBM Paja Mandiri. Kegiatan ini dihadiri Pengelola PKBM Paja Mandiri, Ketua Prodi Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Tangerang dan Team Peneliti

3. Koordinasi Team

Kegiatan koordinasi Team dilakukan untuk menyamakan persepsi dan membuat rencana antara Peneliti dgn Team Mahasiswa. Kegiatan ini bertujuan agar Kegiatan yang dilakukan Fokus dan sesuai Tujuan, Kegiatan Koordinasi Team ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Koordinasi Team

4. Seminar & Workshop/Pelatihan

Setelah koordinasi antar team dilakukan, kemudian para ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKBM Paja Mandiri, diberikan Seminar dan workshop untuk menerapkan Manajemen Konten di Media Sosial sebagai sarana untuk melaksanakan Proses Penjualan Secara Online. Kegiatan Seminar dan Workshop ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Seminar & Workshop

5. Pendampingan

Setelah para ibu rumah tangga memiliki keahlian untuk mengatur konten/isi pada media sosial, para ibu rumah tangga melakukan proses penjualan secara online yang didampingi oleh team peneliti Universitas Muhammadiyah Tangerang. Baik dari Proses Installasi Program, Pembuatan Konten di Media Sosial sampai proses penjualan secara Online.

6. Mengamati Hasil dari Penerapan Manajemen Konten Terhadap penghasilan yang diperoleh para ibu rumah tangga

Setelah para Ibu rumah tangga mampu melakukan manajemen konten dan melaksanakan penjualan online, kemudian dilakukan penelitian tentang seberapa efektif manajemen Konten di media social untuk meningkatkan perekonomian ibu rumah tangga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Rangkaian kegiatan yang dilakukan pada ibu rumah tangga di PKBM paja Mandiri diperoleh data permasalahan dan kebutuhan dalam melakukan penjualan secara online. Hasil yang diperoleh dari hasil diskusi dan kajian dalam pendampingan kegiatan ini adalah:

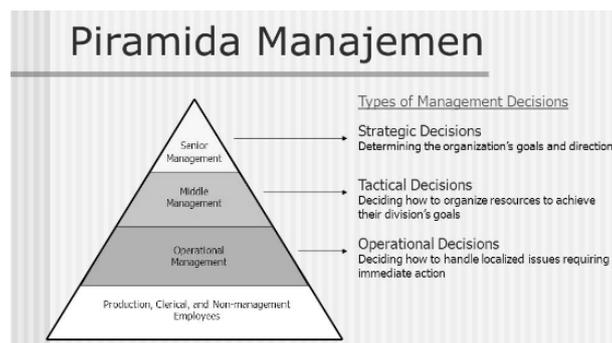
1. Dibutuhkan Pemahaman kepada para Ibu Rumah Tangga, dalam menambah penghasilan dirumah tangga, para ibu rumah tangga harus bisa konsisten dan sabar dalam menjalani kegiatan Penjualan secara Online dan tidak mencampur aduk hasil dari penjualan online dgn post dalam rumah tangga
2. Membuat manajemen Konten yang disesuaikan dengan produk/jasa yang akan ditawarkan ke Pelanggan.

Adapun persiapan yang dilakukan penjual antara lain:

1. Mengetahui Kebutuhan Konsumen akan Barang dan jasa
Agar informasi yang disampaikan ke pelanggan bisa detail dan jelas, Penjual (Ibu rumah Tangga) harus mempersiapkan:
 - Barang/jasa yang akan ditawarkan
 - Spesifikasi, Jenis dan Harga
 - Toko/tempat display

- *Distribusi*/Metode pengiriman
- 2. Mempersiapkan isi/konten yang akan digunakan saat melakukan penjualan.
Isi/Konten yang dipersiapkan antara lain
 - Nama Barang, jenis/kategori,
 - Kata Pembuka, yang berfungsi sebagai daya Tarik bagi pelanggan untuk membuka katalog, atau mempelajari produk/jasa yang kita tawarkan.
 - Penjelasan detail tentang produk termasuk berat, pilihan warna, ukuran sampai dengan harga.
 - Bagaimana proses distribusi, atau pengiriman ke tangan pelanggan
- 3. Mempersiapkan team/orang – orang yang akan bekerja dengan Penjual
- 4. Mempersiapkan prosedur atau alur kerja mulai dari *Supplier*/pemasok sampai dengan pelanggan/*Customer*

Sesuai dengan piramida manajemen, bahwa level manajemen terbagi menjadi 3 area, antara lain; area Operasional, Pengendalian dan strategis. (Gambar 4). Dari area tersebut, akan mempengaruhi isi/konten dari informasi yang disampaikan.



Gambar 4. Piramida Manajemen

1. Area Operasional
Area ini berisi team penjualan dan distribusi. Informasi yang mengalir pada team ini akan berisi tentang Detail produk/jasa beserta metode pengiriman barang atau jasa ke Pelanggan. Pada area ini juga konten yang ada berisi berapa keuntungan yang diterima pada setiap level penjualan (reseller, agen, distributor).
2. Area Pengendalian
Pada Area pengendalian, konten/isi yang disampaikan pada team, adalah bagaimana mempertahankan agar penjualan tetap berlangsung atau meningkat sesuai target. Pada area ini terdiri dari team kreatif, pemasaran, produksi, persediaan dan pengelola keuangan.
3. Area Strategis
Pada Area Strategis, konten/isi yang ada berupa strategi untuk bisa menguasai pasar. Pada area strategis, konten terfokus pada visi, Kerjasama, antisipasi perubahan trend dan strategi pencapaian efektif dan efisiensi kegiatan.

Ketiga Area ini, dipisahkan dalam kelompok – kelompok menggunakan media sosial. Dengan isi dan diskusi yang sesuai dengan level pada piramida manajemen. Metode ini

dibagikan kepada ibu – ibu rumah tangga dalam mengelola bisnisnya. Dengan berbagi pengetahuan tentang manajemen konten dengan membagi ke tiga area dan bagaimana membagi team sesuai dengan area nya masing – masing, tanpa harus bekerja penuh dibelakang meja kerja, hanya mengandalkan media – media social dalam mengelola team, ternyata dapat meningkatkan pendapatan dalam berjualan online dibanding dengan hanya berjualan di area operasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain:

- a) Dengan menggunakan Manajemen Konten dalam media sosial berhasil meningkatkan peran ibu rumah tangga dalam meningkatkan penghasilan melalui bisnis *Online*.
- b) Melalui penggunaan manajemen konten, para ibu rumah tangga dalam mengelola orang – orang disekitarnya untuk ikut bekerja menghasilkan nilai tambahan dalam ekonomi rumah tangga.
- c) Luaran Kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan ibu rumah tangga dalam mengelola bisnis.

Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah meningkatkan kemampuan ibu rumah tangga untuk mengembangkan bisnis dari tingkat mikro ke tingkat kecil, menengah. Dan dapat menjadi contoh bagi masyarakat yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto dkk, “Model Rancang Bangun Sistem Manajemen Konten Bahasa Mandarin Untuk mendukung Standarisasi Ujian Hanyu Shuiping Kaoshi Berbasis Android” Seminar Nasional Pendidikan Biologi dan Saintek II, UMS, 2017
- Maxmanroe, “Manajemen Strategi: Pengertian, tujuan dan manfaatnya dalam bisnis”, <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen-strategi.html>, 2020
- BPS, 2019, Penduduk Indonesia, Hasil Survei posisi kredit usaha mikro kecil dan menengah pada bank umum <https://www.bps.go.id/statictable/2018/06/26/2004/posisi-kredit-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-sup-1-sup-pada-bank-umum-miliar-rupiah-2016-2018.html>
- Yani Sugiyani, (2017), “Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Usia Produktif Melalui Pembinaan Wirausaha Mandiri Mini Konveksi”, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Wikrama Parahita, UNSERA.