

PENGALAMAN MEMBANGUN RELASI VIRTUAL DI MEDSOS STUDI TENTANG IBU RUMAH TANGGA MENGEMBANGKAN USAHA DI MEDSOS

Sellametha Alike Permata Gunaeri¹

¹ Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Negeri Surabaya

e-mail: sellametha.23268.@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam membantu ibu rumah tangga memulai dan mengembangkan usaha berbasis online, dengan fokus pada strategi membangun relasi virtual. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada beberapa ibu rumah tangga yang sukses menjalankan bisnis melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan fleksibilitas yang memungkinkan ibu rumah tangga mengelola bisnis tanpa meninggalkan tanggung jawab domestik. Strategi seperti konsistensi konten, interaksi personal, dan partisipasi dalam komunitas online terbukti efektif dalam membangun relasi virtual yang kuat, meningkatkan penjualan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan waktu, modal, dan pengetahuan tentang pemasaran digital sering menjadi hambatan. Dukungan sosial dari komunitas online membantu ibu rumah tangga mengatasi tantangan ini dan memperluas peluang bisnis. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial ibu rumah tangga, serta memberikan dampak psikologis positif seperti peningkatan kepercayaan diri dan keterampilan.

Kata Kunci: Media Sosial, Ibu Rumah Tangga, Usaha Online

ABSTRACT

This study aims to explore the role of social media in enabling housewives to start and develop online businesses, focusing on strategies for building virtual relationships. The research employs a qualitative approach with a case study design involving several successful housewives running businesses through social media. The findings indicate that social media offers flexibility, allowing housewives to manage businesses without neglecting domestic responsibilities. Strategies such as consistent content creation, personalized interactions, and participation in online communities are effective in building strong virtual relationships, boosting sales, and fostering customer loyalty. However, challenges such as limited time, capital, and digital marketing knowledge often hinder progress. Social support from online communities helps housewives overcome these challenges and expand business opportunities. The study concludes that social media plays a crucial role in the economic and social empowerment of housewives, providing psychological benefits such as increased self-confidence and skill development.

Keywords: Social Media, Housewives, Online Business

I. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, media sosial telah muncul sebagai salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang paling kuat. Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah kewirausahaan, terutama di kalangan ibu rumah tangga. Bagi banyak wanita, terutama yang berperan sebagai ibu rumah tangga, media sosial bukan hanya sekadar sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi peluang emas untuk memulai dan mengembangkan usaha. Dengan kemudahan akses dan berbagai fitur yang ditawarkan, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah membuka pintu bagi ibu rumah tangga untuk menjalankan bisnis sambil tetap menjalani peran mereka di rumah. Banyak ibu rumah tangga yang memanfaatkan media sosial untuk menjual produk, baik itu makanan, kerajinan tangan, pakaian, maupun jasa. Keberhasilan mereka sering kali bergantung pada kemampuan untuk membangun relasi virtual yang solid. Relasi ini tidak hanya mencakup interaksi dengan pelanggan, tetapi juga kolaborasi dengan sesama pengusaha, mentor, dan komunitas yang memiliki visi yang sama. Penting untuk memahami bagaimana mereka membangun jaringan ini, serta strategi yang mereka gunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan tersebut. Dalam banyak kasus, relasi yang kuat dapat meningkatkan peluang bisnis, karena rekomendasi dari mulut ke mulut dan keterlibatan komunitas sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru.

Di era digital ini, kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam pengelolaan usaha. Banyak ibu rumah tangga yang menunjukkan kemampuan luar biasa dalam menciptakan konten yang menarik dan menarik perhatian

audiens. Mereka memanfaatkan berbagai alat dan teknik pemasaran digital, seperti desain grafis, video pendek, dan storytelling, untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan konten visual yang menarik tidak hanya membantu mereka dalam menjual produk tetapi juga membangun identitas merek yang kuat. Dalam dunia yang penuh dengan informasi, memiliki citra yang konsisten dan autentik sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, perjalanan mereka tidak selalu mulus. Tantangan yang dihadapi oleh ibu rumah tangga dalam dunia usaha online cukup kompleks. Keterbatasan waktu menjadi salah satu faktor utama, di mana mereka harus membagi perhatian antara mengurus rumah dan menjalankan bisnis. Selain itu, banyak ibu rumah tangga yang tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dalam bisnis atau pemasaran, sehingga mereka perlu belajar dari pengalaman. Ini menciptakan kebutuhan untuk dukungan yang lebih besar dalam bentuk pelatihan dan bimbingan, baik dari komunitas maupun lembaga yang lebih besar. Peran dukungan sosial sangat penting dalam proses ini. Komunitas online sering kali menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi ibu rumah tangga. Melalui interaksi dengan anggota komunitas lainnya, mereka dapat berbagi pengalaman, mendapatkan umpan balik, dan memperluas jaringan. Dukungan ini bersifat emosional dan praktis, seperti pertukaran tips dan trik dalam pemasaran atau manajemen usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana dukungan sosial ini dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka.

Kita juga perlu mempertimbangkan bagaimana ibu rumah tangga dapat menerapkan praktik yang ramah lingkungan dalam usaha mereka. Dengan meningkatnya kesadaran tentang isu-isu lingkungan, banyak konsumen sekarang lebih memilih untuk membeli dari merek yang berkomitmen pada

keberlanjutan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana ibu rumah tangga dapat mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke dalam model bisnis mereka, misalnya, dengan menggunakan bahan baku lokal atau mengurangi limbah dalam proses produksi. Dampak psikologis dari kewirausahaan juga menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Terlibat dalam usaha dapat memberikan rasa pencapaian dan kemandirian, yang sangat berharga bagi kesejahteraan mental ibu rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman kewirausahaan dapat mengubah cara pandang mereka terhadap diri sendiri dan peran mereka dalam keluarga serta masyarakat. Dengan lebih banyak ibu rumah tangga yang merasa percaya diri dan berdaya, kita dapat menciptakan generasi yang lebih kuat dan mandiri.

Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting dari studi ini. Banyak ibu rumah tangga yang awalnya tidak terbiasa dengan penggunaan alat digital, namun seiring waktu mereka belajar dan beradaptasi. Penelitian ini akan melihat bagaimana mereka mengatasi hambatan awal dalam penggunaan teknologi dan bagaimana hal tersebut berdampak pada kemampuan mereka untuk bersaing dalam bisnis. Pelatihan yang diberikan oleh komunitas atau lembaga juga berperan dalam membantu mereka untuk menjadi lebih terampil dalam memanfaatkan teknologi demi keberhasilan usaha mereka. Akhir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan organisasi non-pemerintah, untuk menciptakan lingkungan yang lebih mendukung bagi pengusaha wanita. Dengan mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada, langkah-langkah strategis dapat diambil untuk meningkatkan akses kepada pelatihan,

sumber daya, dan dukungan komunitas. Melalui pendekatan ini, diharapkan ibu rumah tangga dapat terus berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian, sembari menjalankan peran mereka dalam keluarga dan masyarakat.

Melalui penelitian ini, berharap dapat menciptakan kesadaran akan pentingnya pemberdayaan perempuan dalam konteks kewirausahaan. Dengan fokus pada pengalaman ibu rumah tangga dalam membangun relasi virtual di media sosial, kita dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap studi kewirausahaan dan pengembangan sosial. Harapannya, penelitian ini akan menjadi sumber inspirasi bagi ibu rumah tangga untuk terus mengeksplorasi potensi mereka, serta membangun relasi yang kuat yang dapat mendukung keberhasilan usaha mereka di masa depan. Dengan demikian, upaya untuk memberdayakan ibu rumah tangga dalam dunia bisnis tidak hanya akan membawa manfaat bagi individu, tetapi juga bagi keluarga, komunitas, dan perekonomian secara keseluruhan. Dengan pendekatan yang berbasis data dan fakta, kita dapat mendorong diskusi yang lebih luas mengenai pentingnya peran perempuan dalam ekonomi, serta mendukung inisiatif yang dapat membantu mereka mencapai kesuksesan. Penelitian ini juga akan menyoroti best practices dari ibu rumah tangga yang telah berhasil, sehingga dapat memberikan wawasan berharga bagi yang lain yang ingin mengikuti jejak mereka. Di samping itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan ibu rumah tangga dalam dunia kewirausahaan.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan

kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendalami secara mendalam pengalaman ibu rumah tangga yang menjalankan usaha melalui media sosial. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan perasaan responden dengan cara yang mendalam. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi pengalaman ibu rumah tangga dalam membangun usaha di media sosial. Metode ini sangat cocok untuk memahami fenomena yang kompleks dan dinamis, seperti kewirausahaan di kalangan ibu rumah tangga yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Desain studi kasus dipilih untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pengalaman individu atau kelompok tertentu. Dalam konteks ini, studi kasus akan melibatkan beberapa ibu rumah tangga yang berhasil menjalankan usaha di media sosial. Peneliti akan mengamati dan menganalisis bagaimana mereka membangun relasi virtual, menghadapi tantangan, serta menggunakan dukungan sosial untuk keberhasilan usaha mereka. Studi kasus memberikan kesempatan untuk menggali detail-detail spesifik yang mungkin tidak terlihat dalam studi kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Motivasi dalam Memanfaatkan Media Sosial

Ibu rumah tangga memiliki motivasi yang kuat untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform bisnis. Media sosial dianggap sebagai solusi ideal karena fleksibilitasnya memungkinkan mereka menjalankan usaha tanpa harus meninggalkan tugas-tugas rumah tangga. Dalam wawancara, banyak ibu rumah tangga menyebut bahwa kebutuhan ekonomi keluarga menjadi

pendorong utama. Dengan harga kebutuhan hidup yang terus meningkat, media sosial menjadi cara yang praktis untuk membantu meringankan beban finansial tanpa harus bekerja di luar rumah. Selain alasan finansial, ada juga motivasi non-ekonomi yang mendasari keputusan ini. Beberapa ibu rumah tangga merasa bahwa menjalankan usaha melalui media sosial memberi mereka ruang untuk beraktualisasi diri. Dalam rutinitas domestik yang sering kali monoton, memiliki usaha sendiri memberikan rasa kepuasan, tujuan, dan kebanggaan. Media sosial menjadi alat untuk menunjukkan hasil kerja keras mereka kepada orang lain, baik itu dalam bentuk produk buatan tangan, masakan, atau jasa yang mereka tawarkan. Media sosial juga dianggap memberikan keuntungan karena biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Tidak perlu menyewa toko atau mencetak iklan mahal, ibu rumah tangga hanya memerlukan ponsel, koneksi internet, dan sedikit kreativitas untuk memulai bisnis mereka. Faktor ini membuat media sosial menjadi opsi yang sangat menarik, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan modal awal.

3.2 Penggunaan Media Sosial untuk Memulai Usaha

Dalam tahap awal usaha, ibu rumah tangga cenderung memanfaatkan jaringan sosial terdekat untuk memasarkan produk mereka. Sebagai contoh, banyak dari mereka memulai dengan menawarkan produk kepada keluarga, teman, atau tetangga melalui grup WhatsApp. Hubungan yang sudah terjalin sebelumnya mempermudah mereka untuk mendapatkan pelanggan pertama, karena adanya kepercayaan dari relasi dekat. Seiring waktu, media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi alat utama untuk

memperluas pasar. Melalui unggahan foto atau video yang menarik, mereka dapat menjangkau calon pelanggan baru yang berada di luar lingkup relasi awal. Beberapa ibu rumah tangga mengaku bahwa fitur seperti "stories" di Instagram membantu mereka mempromosikan produk dengan cara yang lebih santai dan personal. Mereka sering berbagi proses pembuatan produk, cerita di balik usaha, atau testimoni pelanggan, yang kemudian membantu membangun koneksi emosional dengan audiens. Namun, proses ini tidak selalu mudah. Banyak ibu rumah tangga harus belajar sendiri tentang cara menggunakan media sosial secara efektif. Mereka mulai memahami pentingnya estetika visual, penggunaan tagar yang relevan, dan waktu unggahan yang optimal untuk menarik perhatian calon pelanggan. Meski membutuhkan usaha lebih, media sosial dianggap sebagai platform yang memberikan potensi besar bagi keberhasilan usaha mereka.

3.3 Strategi Membangun Relasi Virtual

Relasi virtual yang kuat adalah kunci keberhasilan usaha di media sosial. Ibu rumah tangga menyadari pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah konsistensi dalam membuat konten. Mereka rutin mengunggah foto produk dengan kualitas visual yang menarik, testimoni pelanggan, atau kisah pribadi yang menggugah, sehingga menciptakan narasi yang relatable bagi audiens mereka. Interaksi personal juga menjadi elemen penting dalam membangun relasi. Mereka berusaha menjawab komentar atau pesan dari pelanggan dengan cepat dan ramah. Beberapa bahkan menjalin komunikasi yang lebih mendalam dengan pelanggan tetap, seperti

memberi diskon khusus atau sekadar menyapa secara personal melalui pesan langsung. Pendekatan ini membantu menciptakan hubungan emosional, di mana pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung untuk kembali membeli produk. Selain itu, bergabung dengan komunitas online juga menjadi bagian dari strategi mereka. Misalnya, grup bisnis di WhatsApp atau Facebook sering dimanfaatkan untuk berbagi pengalaman, mencari inspirasi, atau bahkan melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lain. Komunitas ini tidak hanya menjadi tempat untuk belajar, tetapi juga menawarkan dukungan moral yang sangat berarti, terutama bagi ibu rumah tangga yang baru memulai usaha.

3.4 Hambatan dalam Mengembangkan Relasi Virtual

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, ibu rumah tangga menghadapi berbagai hambatan dalam membangun relasi virtual yang efektif. Salah satu hambatan terbesar adalah keterbatasan pengetahuan tentang teknologi dan pemasaran digital. Banyak dari mereka mengaku belum sepenuhnya memahami cara kerja algoritma media sosial atau bagaimana membuat konten yang benar-benar menarik perhatian audiens. Akibatnya, unggahan mereka sering kali tidak mendapatkan jangkauan yang diharapkan, sehingga membatasi pertumbuhan usaha mereka. Persaingan yang ketat juga menjadi tantangan. Media sosial adalah ruang yang sangat kompetitif, dengan ribuan pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa. Untuk menonjol, ibu rumah tangga harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, yang sering kali membutuhkan waktu dan kreativitas lebih. Selain itu, beberapa merasa bahwa keterbatasan modal juga menghalangi

mereka untuk memanfaatkan fitur-fitur berbayar seperti iklan atau jasa pembuatan konten profesional. Manajemen waktu adalah tantangan lainnya. Dengan tanggung jawab rumah tangga yang tetap harus dijalankan, banyak ibu rumah tangga merasa kewalahan membagi waktu antara mengurus keluarga dan mengelola usaha. Ketidakmampuan untuk memberikan perhatian penuh pada bisnis sering kali membuat mereka kesulitan mempertahankan konsistensi dalam berinteraksi dengan pelanggan.

3.5 Dampak Positif dari Relasi Virtual

Meskipun ada banyak tantangan, relasi virtual yang berhasil dibangun memberikan dampak positif yang signifikan bagi usaha ibu rumah tangga. Salah satu dampak utama adalah peningkatan penjualan. Dengan jaringan pelanggan yang semakin luas, mereka mampu meningkatkan pendapatan, bahkan hingga mencapai pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Relasi yang baik juga membantu menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak ibu rumah tangga menyebut bahwa pelanggan tetap mereka adalah hasil dari interaksi yang konsisten dan hubungan emosional yang terjalin melalui media sosial. Pelanggan yang puas sering kali menjadi promotor tidak langsung, merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka, yang pada akhirnya membawa lebih banyak peluang bisnis. Selain itu, keberhasilan dalam membangun relasi virtual memberikan dampak psikologis yang positif. Banyak ibu rumah tangga merasa lebih percaya diri dan bangga dengan pencapaian mereka. Dukungan dari komunitas online juga memberikan dorongan moral, terutama ketika mereka menghadapi tantangan. Dalam jangka panjang, pengalaman ini juga membantu mereka

mengembangkan keterampilan baru, seperti pemasaran digital, komunikasi yang efektif, dan manajemen waktu, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan usaha mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif bagi ibu rumah tangga untuk membangun dan mengembangkan usaha. Dengan motivasi yang kuat, strategi yang tepat, dan kemampuan untuk mengatasi hambatan, mereka mampu menciptakan relasi virtual yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan komunitas online.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting bagi ibu rumah tangga dalam membangun relasi virtual dan mengembangkan usaha mereka. Dengan fleksibilitas dan biaya yang terjangkau, media sosial memberikan kesempatan bagi mereka untuk menjalankan bisnis tanpa meninggalkan tugas rumah tangga. Tujuan utama ibu rumah tangga dalam memanfaatkan media sosial adalah untuk mendongkrak ekonomi keluarga, mendapatkan pengakuan atas usaha yang dilakukan, dan menciptakan usaha yang dapat dijalankan secara fleksibel. Meski menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, persaingan yang ketat, dan modal yang terbatas, ibu rumah tangga dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan kreativitas, semangat untuk belajar, dan dukungan dari keluarga serta komunitas. Mereka membangun hubungan dengan pelanggan melalui pembuatan konten yang menarik dan komunikasi yang personal, yang akhirnya membantu memperluas jaringan usaha mereka serta meningkatkan loyalitas

pelanggan. Secara keseluruhan, media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang bagi ibu rumah tangga untuk berinovasi dan mengembangkan usaha. Dengan dukungan pelatihan digital, akses teknologi, dan pemberdayaan komunitas, ibu rumah tangga bisa memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan memperluas peluang usaha mereka.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ibu rumah tangga perlu diberikan pelatihan keterampilan digital yang lebih mendalam, terutama dalam pemasaran melalui media sosial. Hal ini akan membantu mereka memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengembangkan usaha. Selain itu, penting untuk memperkuat dukungan komunitas bisnis online yang dapat menjadi tempat berbagi pengalaman dan kolaborasi, serta memberikan ruang emosional yang positif bagi para ibu rumah tangga. Program pemberdayaan finansial, seperti akses ke pendanaan mikro, juga diperlukan untuk membantu mereka mengatasi keterbatasan modal. Terakhir, dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk memberikan pelatihan dan akses teknologi akan sangat membantu ibu rumah tangga dalam mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Septiani, Jihan, et al. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. Vol. 1. No. 1. 2021
- Achmad, Zainal Abidin, et al. "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul,

Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.1 (2020): 17-31

Safrin, Ainun Mardhiyah, Feby Aulia. "Analisis Pemanfaatan Media Online Dalam Menunjang Peluang Bisnis (Studi Pada Bisnis Fashion Di Kota Medan)."

Vernia, Dellia Mila. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga." *utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 1.2 (2017): 105118

Silaban, Vrisca. *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta)*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021

Hendrawan, Jodi, Ika Devi Perwitasari, and Nadya Andhika Putri. "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Menambah Income Bagi Ibu Rumah Tangga Dusun Iv Desa Kelambir Lima Kebun."

Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS) 2.1 (2023): 128132

Vernia, Dellia Mila. "Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Lectura: Jurnal Pendidikan* 8.2 (2017)