

Peningkatan Penguasaan Teknologi Penunjang Bisnis Pada Wanita Generasi Baby Boomers

Hichmaed Tachta Hinggo S^{*1}, Wan Laura Hardilawati², Alum Kusumah³,
Sulistiyandari Sulistiyandari⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: hinggo@umri.ac.id

Abstract

There is a view that women, especially in Indonesia, have the main task, namely as housewives, this view continues to be entrenched and rooted in life in Indonesia, to this day many have such assumptions. This condition supports the low Labor Force Participation Rate (TPAK) for women, which is lower than men. Over time and increasing awareness of the role of women, social changes occur in society. The role of women in the family economy continues to increase, the role of women is seen in their participation in building the nation's economy through MSMEs. However, there are obstacles in the form of gaps in mastering technology, especially for women of the baby boomers generation. To improve the ability of baby boomers to maximize business-supporting digital technology, training and providing information related to digital technology and digital marketing is carried out. This activity was carried out smoothly, the owner who is a generation of baby boomers is expected to succeed in reducing the gap in the use of digital technology through this activity.

Keywords: Baby Boomers, Information Technology, Digital Marketing

Abstrak

Terdapat pandangan bahwa wanita khususnya di Indonesia memiliki tugas utama yaitu sebagai ibu rumah tangga, pandangan ini terus membudaya dan mengakar pada kehidupan di Indonesia, hingga saat ini pun banyak yang memiliki anggapan seperti itu. Kondisi tersebut menjadi pendukung rendahnya Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) wanita lebih rendah dibandingkan dengan pria. Seiring berjalannya waktu dan peningkatan kesadaran terhadap peranan wanita, terjadi perubahan sosial dimasyarakat. Peranan wanita dalam perekonomian keluarga terus meningkat, peranan wanita terlihat pada partisipasi mereka dalam membangun perekonomian bangsa melalui UMKM. Namun terdapat kendala berupa gap dalam penguasaan teknologi, terlebih bagi wanita generasi baby boomers. Untuk meningkatkan kemampuan wanita baby boomers dalam memaksimalkan teknologi digital penunjang bisnis, maka dilakukanlah pelatihan serta pemberian informasi terkait teknologi digital dan pemasaran digital. Kegiatan ini terlaksana dengan lancar, pemilik yang merupakan generasi baby boomers diharapkan berhasil memangkas gap ketertinggalan terhadap pemanfaatan teknologi digital melalui kegiatan ini.

Kata kunci: Baby Boomers, Teknologi Informasi, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Jika ditarik kebelakang, sejarah banyak menggambarkan bagaimana perbudakan khususnya terhadap wanita terjadi secara terus menerus. Sistem pemerintahan atau kerajaan zaman dahulu tentunya juga memiliki sumbangsih terhadap ketidakadilan yang dialami oleh wanita. Hal tersebut menjadi salah satu peninggalan dari buruknya perlakuan terhadap wanita, hingga saat ini anggapan bahwa Wanita tidak lebih hebat dari Pria masih terus terasa diberbagai aspek. Wanita memiliki ruang yang sangat terbatas untuk dapat mengembangkan potensi yang terdapat dalam diri mereka, dan muncul kesenjangan baik dalam lingkungan terkecil yaitu keluarga hingga ruang lingkup pekerjaan secara professional.

Banyak kasus yang terjadi di Indonesia, seringkali wanita yang sudah menikah harus meninggalkan pekerjaan mereka untuk menjadi ibu rumah tangga. Terdapat pandangan bahwa wanita khususnya di Indonesia memiliki tugas utama yaitu sebagai ibu rumah tangga, pandangan ini terus membudaya dan mengakar pada kehidupan di Indonesia, hingga saat ini pun banyak yang memiliki anggapan seperti itu. Kondisi tersebut menjadi pendukung rendahnya Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) wanita lebih rendah dibandingkan dengan pria. Statistik BPS

tahun 2018 mencatat TPAK pria mencapai 82,69% sementara wanita hanya sebesar 51,88%. Ini memberikan sedikit gambaran mengenai peran wanita didalam keluarga, khususnya bagi wanita yang sudah menikah. Banyak pernikahan di Indonesia yang peran memenuhi kebutuhan secara ekonomi dilakukan oleh Pria.

Seiring berjalannya waktu dan peningkatan kesadaran terhadap peranan wanita, terjadi perubahan sosial dimasyarakat. Peranan wanita dalam perekonomian keluarga terus meningkat, peranan wanita terlihat pada partisipasi mereka dalam membangun perekonomian bangsa melalui UMKM. Pada 2018 terdapat 64 juta UMKM di Indonesia, 60 persen dari jumlah tersebut dikelola oleh Wanita (Kemendagri, 2020). Selain itu kondisi pandemi Covid-19 saat ini membawa perubahan positif bagi TPAK wanita, dalam petikan wawancara Kepala BPS Suhariyanto mengatakan, "TPAK naik 0,24% menjadi 67,77%. Besaran tersebut dibandingkan periode Agustus 2019 yang sebesar 67,53%. TPAK Menurut jenis kelamin, angkatan kerja pria turun, tapi wanita naik, Artinya di tengah Covid-19 ini para perempuan tadinya tidak bekerja dan bukan angkatan kerja, sekarang masuk ke dunia kerja"(Okezone, 2020).

Namun perkembangan pengelolaan bisnis yang dilakukan wanita mendapat tantangan berupa kesenjangan terhadap penguasaan teknologi. Menurut penelitian Sandri dan Hardilawati (2019), Era digital ini wanita dihadapi beberapa permasalahan baik wanita yang bekerja maupun ibu rumah tangga. Permasalahan kesenjangan keterampilan digital antara wanita dan pria merupakan permasalahan yang dihadapi. Wanita dipandang oleh kaum pria hanya sebagai konsumen di era ini dikarenakan wanita hanya sebagai pengguna atas jasa yang ada. Permasalahan selanjutnya yang dihadapi wanita dalam lapangan ekonomi digital ini mengenai kreatifitas dan kesiapan akan perubahan digital. Digital gap bagi wanita saat ini merupakan salah satu tantangan lainnya yang harus segera diatasi. Maka dari itu wanita harus lebih banyak dilibatkan. Partisipasi wanita dalam pendidikan berbasis STEM perlu ditingkatkan guna penguasaan digital makin tinggi dan digital gap antara wanita dan pria bisa menyempit bahkan harapannya bisa mengungguli gender pria.

Untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi bagi wanita yang sedang pada fase usia produktif akan lebih mudah untuk mempelajarinya. Femina magazine pernah membuat survey melalui FGD, hasilnya wanita yang berusia sekitar (20-25 tahun) 60% menggunakan teknologi digital untuk sosial, 40% untuk pendidikan dan pekerjaan, sedangkan usia (26-30 tahun) perbandingannya 70:30%. Perkembangan teknologi ternyata menjadi "musuh" bagi wanita usia 50 tahun keatas atau generasi baby boomer, cepatnya perkembangan tidak dapat mereka imbangi. Hal ini tentunya akan menjadi hambatan bagi mereka yang menjalankan usaha untuk mengembangkan usaha pada zaman digital saat ini.

Sangat disadari bahwa perkembangan teknologi terjadi begitu pesat dan cepat, hal yang tentunya berpengaruh terhadap dunia bisnis. Salah satu yang berkembang dengan pesat adalah teknologi informasi, dan sekarang menjadi pendukung penting bagi setiap bisnis. Contoh peran teknologi informasi pada saat ini adalah banyak bisnis melakukan pemasaran secara online. Apabila bisnis tidak dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi, maka akan berdampak buruk terhadap bisnis tersebut, seperti yang dialami oleh department store Matahari yang penjualannya tergerus oleh bisnis serupa yang berbasis online dan dapat menjangkau pelosok-pelosok negeri ini. Teknologi informasi berupa internet juga dirasakan oleh masyarakat luas, akses terhadap informasi dapat dengan cepat diketahui secara langsung dan actual.

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Sutabri, 2014:3). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kotler, 2012).

Kondisi pandemi seperti saat ini ternyata mendorong pemanfaatan teknologi informasi digital terutama dalam melakukan penjualan dan pemasaran digital, melalui platform yang tersedia. Banyak bisnis besar dan terutama UMKM melakukan penjualan secara digital atau e-marketing dengan adanya kemudahan teknologi ini bisnis dan UMKM dapat memaksimalkan penjualan dan pemasaran mereka. Pencapaian tujuan yang terkait dengan pemasaran dan memanfaatkan teknologi komunikasi secara elektronik disebut sebagai E-marketing (Chafey, 2010). Namun pada aplikasinya penggunaan teknologi digital ini belum dimanfaatkan dengan maksimal, karena terdapat keterbatasan pengetahuan khususnya wanita generasi baby boomers yang memiliki gap besar dalam penggunaan teknologi. Hal ini juga dapat dilihat dari riset yang dilakukan McKinsey, di Indonesia hanya sekitar 30% usaha yang memanfaatkan instrument digital dalam menjalankan atau mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlunya dilakukan pelatihan dan penyampaian terkait pemanfaatan teknologi informasi digital dalam menunjang kegiatan usaha yang dilakukan oleh pengusaha UMKM khususnya wanita generasi baby boomers. Pelatihan mencakup tentang pemanfaatan teknologi informasi pemasaran digital dan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital. Pengabdian dilakukan pada usaha UMKM penjual pakaian di daerah Rumbai Pesisir.

2. METODE

Kegiatan ini dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak, proses koordinasi yang baik antara tim pelaksana pengabdian dengan penerima bantuan program menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pengabdian ini. Program ini diawali dengan melakukan survet terlebih dahulu dan kemudian melakukan koordinasi dengan pihak/pengusaha UMKM sasaran.

Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, pelatihan serta Tanya jawab. Acara ini akan dilaksanakan selama 1 hari, tahapan-tahapan yang akan dijalankan pada pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ceramah penyampaian pengetahuan dan informasi secara umum tentang gambaran perkembangan teknologi informasi serta digital marketing, dan bagaimana dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital terhadap bisnis yang sedang dijalankan.
- 2) Melakukan diskusi dan tanya jawab serta bersama-sama mencari solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh usaha mereka.
- 3) Memberikan informasi mengenai aplikasi yang dapat mendukung dan membantu pengelolaan bisnis secara digital, serta bagaimana membuat tampilan yang menarik pada etalase e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini tentunya diawali dengan tahapan mempersiapkan apa saja kebutuhan dalam proses pengabdian, kemudian tim dibentuk berdasarkan tugas yang telah dibagi. Persiapan materi yang akan disampaikan serta penyediaan alat-alat seperti laptop dan smartphone peraga menjadi komponen utama dalam menyajikan informasi terkait pemanfaatan teknologi digital. Setelah itu tim melakukan survey pemilihan sasaran pengabdian, dari proses ini tim memilih DND Butik yang berlokasi di Jl Sekolah, Rumbai Pesisir sebagai sasaran kegiatan pengabdian.

Pada pelaksanaan kegiatan di lokasi usaha DND Butik diawali oleh pemaparan maksud dan tujuan dari tim pengabdian kepada pemilik DND Butik, kemudian dilanjutkan oleh penyampaian kondisi usaha yang dialami oleh pemilik butik. Selanjutnya tim pengabdian melakukan pemberian materi tentang pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang keberhasilan bisnis. Pada tahapan ini tim pengabdian memaparkan tentang bagaimana perkembangan teknologi digital, dan manfaat penggunaannya dalam menunjang kegiatan bisnis yang dijalankan. Setelah itu dilanjutkan memperkenalkan fitur-fitur penunjang bisnis yang

terdapat pada media sosial, seperti Instagram for business dan Whatsapp for business. Pada tahapan ini tim menjelaskan dan mengaplikasikan bagaimana mengubah profil instagram yang awalnya menggunakan profil biasa kemudian diubah menjadi profil bisnis. Penggunaan fitur ini dapat memperlihatkan bagaimana statistic interaksi yang terjadi pada profil instagram untuk bisnis. Pengenalan terhadap aplikasi penunjang bisnis khususnya dalam pencatatan keuangan juga turut dijelaskan dan dicontohkan kepada pemilik usaha. Tim memberikan rekomendasi aplikasi seperti Money manager, Teman Bisnis, Wave, Jubelio dan Moka.

Secara umum kegiatan yang diselenggarakan berhasil memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pemilik usaha. Selama kegiatan berlangsung pemilik antusias hingga berakhirnya kegiatan, aktif melakukan tanya jawab terkait materi yang telah dipaparkan oleh tim. Pemilik merasa tercerahkan karena sebelumnya belum mengetahui sama sekali aplikasi atau teknologi dapat menunjang bisnis sebagaimana yang telah dipaparkan oleh tim. Pemilik memiliki harapan kerjasama yang telah terjalin ini dapat terus dijaga dan ditingkatkan.



Gambar 1. Pemilik UMKM



Gambar 2. Suasana UMKM



Gambar 3. Bersama Pemilik UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang mengusung tema “Peningkatan Penguasaan Teknologi Penunjang Bisnis, Bagi Wanita Generasi Baby Boomers” terlaksana dengan baik dan lancar. Melalui kegiatan ini memberikan informasi dan wawasan tambahan serta kemampuan bagi pemilik usaha dalam memaksimalkan potensi bisnis mereka yang ditunjang pemanfaatan teknologi digital. Setelah kegiatan ini terlaksana tim pengabdian berharap pemilik yang merupakan generasi baby boomers berhasil memangkas gap ketertinggalan terhadap pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodnar, George H., and William S. Hopwood. (2010). *Accounting Information System*. Yogyakarta. Andi
- BPS (2020). [Februari 2020: Tingkat Pengangguran Terbuka \(TPT\) sebesar 4,99 persen](https://www.bps.go.id). Retrieved 26 Mei, 2021, dari <https://www.bps.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Fifth Edit)*. Pearson.
- Femina Magazine (2016). [April 2016 : Wanita dan Kefasihan Teknologi, 70% Teknologi Untuk Hubungan Sosial](https://www.femina.co.id). Retrieved 26 Mei, 2021, dari <https://www.femina.co.id>
- Kadir. A (2014). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta. Andi
- Kemenppa (2021). [Menteri Bintang : Perempuan Pelaku Usaha, Penopang Ekonomi Bangsa Di Masa Pandemi](https://www.kemenpppa.go.id). Retrieved 26 Mei, 2021, dari <https://www.kemenpppa.go.id>
- Kemenppa (2019). *Profil Perempuan Indonesia*. Retrieved 26 Mei, 2021, dari <https://www.kemenpppa.go.id>
- Kotler Philip.G Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western
- Marketing (2016). *November 2016 : Dukung Wirausaha Wanita Lewat Aplikasi*. Retrieved 26 Mei 2021, dari <https://www.marketing.co.id>
- Rachmadi, T. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. Tiga Ebook.
- Sandri, S. H., & Hardilawati, W. L. (2019). *The WOMENPRENENURS: Problem dan Prospect in Digital Era*. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(1), 93-98.
- Sanjaya, R & Tarigan. J (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sutabri. T(2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Andi