

Peran Digital Komunikasi Terhadap Perempuan Berwirausaha (UMKM) di Kota Padang

Erna Susanti^a✉, Fitri Firdalius^b, Purwanti Endah Rahayu^c

^{a,b,c} Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

✉ernasusan77@gmail.com

ABSTRAK. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi semua aktivitas masyarakat saat ini, khususnya kegiatan pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan bagaimana pengaruh penggunaan digital komunikasi terhadap produktivitas perempuan berwirausaha (UMKM). Metodologi penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan analisa kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi perempuan berwirausaha Kota Padang, digital komunikasi memberikan perluasan jangkauan pasar dan memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi serta meningkatkan produktivitas perempuan berwirausaha.

Kata kunci: digital; komunikasi; perempuan; berwirausaha; UMKM

ABSTRACT. *Presently, development of technology has affected to all our activities, especially on business. The research aims to determine the role and the influence of digital communication for women entrepreneurs (MSMEs) productivity in Padang. The method of the research is qualitative descriptive with descriptive qualitative analysis. The result showed that digital communication has important role for women entrepreneurs (MSMEs) in Padang. It provides additional market share, accessibility of promotion and increases of women entrepreneurs (MSMEs) productivity.*

Keyword: *communication; digital; entrepreneur; MSMEs; woman*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memicu pengembangan jalur komunikasi baru. Munculnya beragam tipe saluran komunikasi yang memberikan banyak pilihan bagi pengguna untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Banyaknya kemudahan dan layanan yang tersedia dalam penggunaan media komunikasi digital, mendorong pengusaha untuk memanfaatkan fasilitas media ini sebagai sarana promosi dan mengkomunikasikan produk dan jasanya. Media Sosial merupakan salah satu alternatif layanan digital komunikasi yang saat ini banyak digunakan, baik untuk sosialisasi satu dengan yang lain, hiburan, politik dan untuk kegiatan bisnis berupa media promosi, untuk mengetahui selera pasar dan peluang untuk mengetahui kompetitor. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 171,17 juta atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perempuan juga memanfaatkan teknologi komunikasi yang saat ini banyak menawarkan peluang-peluang untuk menawarkan produk dan jasanya. Sebagai contoh, pemanfaatan media sosial yang menyediakan berbagai cara untuk berinteraksi dengan komunitas dan banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital komunikasi terhadap perempuan berwirausaha dan pengaruh digital komunikasi terhadap produktivitas perempuan berwirausaha di Kota Padang. Fokus penelitian ini adalah pada peran digital komunikasi berupa penggunaan media sosial bagi perempuan berwirausaha kategori UMKM di Kota Padang.

Teknologi komunikasi digital adalah teknologi yang berbasis sinyal elektrik komputer, sinyalnya terputus-putus dan menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner tersebut akan membentuk kode-kode yang merepresentasikan suatu informasi tertentu. Keunggulan dari teknologi komunikasi digital adalah dapat mendistribusikan informasi dalam beragam jenis dan jumlah yang banyak secara sekaligus, media sosial, sistem komunikasi yang fleksibel dan efisiensi dalam biaya. Sementara kelemahannya adalah permintaan saluran informasi yang tinggi, adanya kesalahan pada saat digitalisasi, berkurangnya keinginan individu untuk bersosialisasi secara fisik, konten negatif yang berkembang dan menurunnya prestasi belajar serta kemampuan bekerja seseorang.

Konsep dasar komunikasi digital menurut portal komunikasi meliputi: a) Dunia Maya, merupakan realita yang terhubung secara global melalui akses komputer, multidimensi, artifisial, tidak bersifat fisik dan tidak mempresentasikan objek (*virtual*). b) Realitas Maya atau *Virtual Reality* (VR), merujuk pada stimulasi seperti realitas yang dirasakan pengguna komputer ketika menjalankannya c) Komunitas Maya, merujuk kepada sekumpulan pengguna komunikasi digital yang membentuk suatu komunitas dalam dunia maya, yang lebih banyak muncul (saling berinteraksi) dalam dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata. d) *Chat Room*, MUD dan *Bot-Chat Room* atau ruang ngobrol merupakan fitur dalam internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi langsung sesama penggunanya, baik yang sudah dikenal ataupun yang belum kenal. MUD (*Multi User Domain*) merupakan permainan multiplayer yang memungkinkan penggunanya melakukan peran-peran fantasi dan mengeksplorasi bersama pemain lain. e) Interaktivitas: interaksi antara pengguna dengan pengguna lainnya (antar manusia). serta interaksi pengguna komputer dengan komputer (manusia dengan komputer). f) Hiperteks (*Hypertext*) merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan tulisan-tulisan (teks) yang berhubungan dengan dokumen lain atau me-link dengan konten lain. g) Multimedia sistem komunikasi digital yang memadukan teks, grafik, suara, video dan animasi. h) E-Business dan *E-Commerce*: merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan

internet sebagai media komunikasi dan transaksi pertukaran barang dan jasa, sedangkan e-commerce merupakan bagian dari *E-Business*. *E-Commerce* berkaitan dengan penyebaran, pembelian, penjualan atau pemasaran barang dan jasa melalui media digital

Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Berikut karakteristik media sosial: Kualitas, distribusi pesan melalui media sosial memiliki berbagai variasi yang tinggi, mulai dari kualitas yang sangat rendah hingga kualitas yang sangat tinggi tergantung konten. Jangkauan, teknologi media sosial bersifat desentralisasi, tidak bersifat hierarki. Frekuensi, menggambarkan jumlah waktu yang digunakan pengguna untuk mengakses media sosial setiap hari. Aksesibilitas, menggambarkan kemudahan media sosial untuk diakses pengguna. Kegunaan, menggambarkan siapapun yang memiliki akses internet dapat mengerjakan berbagai hal dengan menggunakan media sosial seperti memposting foto digital, menulis online dan lain-lain. Segera, menggambarkan waktu yang dibutuhkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain secara instant. Tidak permanen, menggambarkan bahwa pesan dimedia sosial dapat disunting sesuai dengan kebutuhan.

Adapun beberapa jenis media sosial adalah sebagai berikut: a) *E-Mail*, merupakan suatu jenis aplikasi yang berbasis internet yang dirancang untuk mengirim dan menerima surat secara elektronik. Beragam jenis data yang bisa dikirim melalui e-mail yaitu bisa berupa teks atau bisa berupa teks atau tulisan, gambar, suara, video, semuanya dalam bentuk data elektronik. b) Facebook, merupakan salah satu program aplikasi dunia maya jaringan sosial berbasis internet, sebagai media untuk saling mengenal antar jati diri teman-teman tanpa harus bertatap muka langsung. Facebook dapat pula digunakan untuk kepentingan tertentu lainnya misal pendidikan, politik, bisnis dan lain sebagainya. c) Instagram, merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini. Kelebihan dari instagram adalah bisa mengedit foto menjadi lebih bagus dan profesional. d) Whatsapp, merupakan aplikasi pesan instan yang memiliki fitur mengirim pesan teks, mengirim foto, video, menelphone, berbagi lokasi dengan memanfaatkan GPS, mengirim kartu kontak dan didukung beberapa emoji.

Dengan komunikasi digital berupa media sosial yang tersedia memberikan kesempatan untuk pelaku usaha memanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan dan bertransaksi dengan konsumennya. Menurut Pradiani (2017), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” mengatakan bahwa pengguna media sosial sangat bermanfaat antara lain adalah sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi.

Sosial Media sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Setidaknya UKM dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan yang ada dan menarik calon pelanggan baru, agar UKM mampu bertahan ditengah persaingan (I. Siswanto, 2013). Persepsi menurut Rakhmat (2000) adalah pengamatan terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem indera manusia (Suharman, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, (Toha, 2003) ada 2 yaitu: a) Faktor Internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat dan motivasi. b) Faktor Eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, berlawanan, pengulangan gerak dan hal-hal yang baru suatu objek

Jenis-Jenis Persepsi menurut Irwanto (2002), adalah persepsi positif, persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. persepsi negatif, persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsikan. Dapat dikatakan bahwa persepsi yang positif ataupun negatif akan mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Perempuan/ wanita berwirausaha adalah wanita atau sekelompok wanita yang memulai mengatur dan mengoperasikan perusahaan bisnis. Menurut Meenu & Parkash (2011), dalam jurnal yang berjudul “women entrepreneur in India - Problem and Prospect” Alasan perempuan menekuni bidang bisnis ini didorong oleh faktor-faktor antara lain, ingin memperlihatkan kemampuan prestasinya, membantu ekonomi rumah tangga, frustrasi terhadap pekerjaan sebelumnya.

Sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi berperan dalam peningkatan kinerja UMKM (Atmaja dan Ratnawati, 2018). Adapun, perempuan memegang peranan strategis dalam dunia kewirausahaan di Indonesia. Menurut laporan Internasional Finance Corporation (Maret, 2016) menyebutkan bahwa 51% dari usaha kecil dan 34% dari usaha menengah dimiliki oleh perempuan secara total. Peran perempuan berwirausaha dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi keluarga (Rahmawati, 2017). Peran perempuan berwirausaha juga sangat penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Dalam kegiatan ekonomi perempuan tak hanya memperkuat perekonomian keluarga, tetapi juga menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, mengurangi angka kemiskinan serta mampu mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan.

Beberapa kelebihan perempuan dalam mengelola bisnis: a) Networking: perempuan memiliki kemampuan sosial dan mudah bergaul, sehingga lebih mudah untuk bisa menjaring konsumen. b) Kreatif: perempuan dinilai lebih jeli melihat peluang usaha dan pandai melihat selah usaha dibandingkan laki-laki. c) Teliti: perempuan lebih teliti dalam menjalankan bisnis. Hal-hal detail dalam urusan bisnis seperti packing, labelling atau hal-hal kecil lainnya sangat dipikirkan oleh perempuan. d) Tangguh: dalam bisnis perempuan dinilai lebih tangguh dan tidak mudah putus asa ketika mengalami kegagalan. Ketika mengalami kegagalan perempuan memiliki daya juang yang lebih tinggi dan lebih sabar untuk memulai segala sesuatu dari bawah.

METODE

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari petugas pendamping lapangan UMKM Dinas Koperasi Kota Padang dan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam (indepth interview) langsung kepada subjek penelitian, instrument penelitian menggunakan kuisioner. Teknik analisa yang dilakukan adalah hasil survei dan wawancara dilapangan kemudian dideskripsikan secara kualitatif dan akan digambarkan dalam bentuk statistik

deskriptif (tabel dan grafik), sehingga akan dapat dilihat peran dan pengaruh digital komunikasi terhadap perempuan berwirausaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah perempuan berwirausaha (UMKM) Kota Padang yang merupakan warga Kelurahan Lubuk Begalung, Lubuk Kilangan, Padang Selatan dan Pengambiran, dengan profil sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

No.	Nama	Alamat	Tahun Mulai Usaha	Jenis Usaha
1.	Resti	Pegambiran	2011	Makanan Ringan
2.	Nur	Pegambiran	2013	Dendeng Olah Dari Sayur
3.	Dini S	Lubuk Begalung	2015	Kue Kering, Peyek
4.	Aspin	Pegambiran	2013	Pyek Kacang
5.	Ina	Koto Baru	2015	Kue Kering & Basah
6.	Mela	Lubuk Kilangan	2003	Kue Basah
7.	Meda G	Lubuk Kilangan	2003	Lamang Tapai
8.	Sari	Lubuk Kilangan	2010	Konveksi
9.	Sania	Lubuk Kilangan	2017	Make Up
10.	Ayu	Lubuk Kilangan	2012	Coklat Praline
11.	Rika	Seberang Palinggam	2016	Pecel Ayam, Nugget
12.	Tanti	Sebrang Palinggam	2014	Krupuk
13.	Irma	Alang Laweh	2015	Rendang Tuna
14.	Tanti S	Seberang Padang /Pondok	2014	Keripik Pisang Balado
15.	Lina	Lubuk Kilangan	2010	Kacang Balado
16.	Riri	Seberang Palinggam	2016	Kue Coklat
17.	Yet	Lubuk Kilangan	2018	Sayur Mayur
18.	Zet	Padang Selatan	2014	Makanan Ringan
19.	Putri	Pegambiran	2015	Assesoris
20.	Yulia	Pauh	2014	Makanan Basah
21.	Tika	Lubuk Kilangan	2017	Aksesori
22.	Sri	Lubuk Begalung	2016	Makanan Ringan
23.	Dian	Lubuk Begalung	2013	Makanan Basah
24.	Yeni	Lubuk Begalung	2015	Fashion
25.	Ketty	Lubuk Begalung	2017	Makanan Basah

Sumber: Dinas Koperasi Kota Padang

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat jenis usaha yang dilakukan oleh perempuan di Kecamatan Padang Selatan, Lubuk Begalung dan Lubuk Kilangan adalah usaha kuliner berupa makanan ringan (krupuk dan kripi), kue kering dan kue basah dan konveksi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan, digital komunikasi yang digunakan oleh perempuan berwirausaha dalam melakukan kegiatan usahanya adalah dengan menggunakan media sosial, seperti facebook, instagram dan Whatsapp. Tabel 2 dan gambar 1

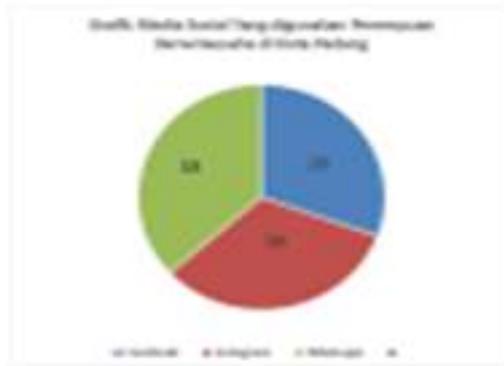
diatas dapat dilihat pemanfaatan beberapa jenis media sosial sebagai saran komunikasi, promosi dan pemasaran untuk kegiatan usaha perempuan di Kota Padang. Para perempuan berwirausaha di Kota Padang merasakan besarnya manfaat dari penggunaan digital komunikasi (media sosial) dalam kegiatan usahanya sehari-hari, adapun manfaat langsung yang dirasakan adalah meningkatnya jangkauan/ daerah pemasaran, meningkatnya jumlah konsumen, mempermudah kegiatan promosi, terjalannya komunikasi dengan konsumen dan mengurangi biaya promosi.

Dengan penggunaan media sosial bagi perempuan berwirausaha (UMKM), hal ini memberikan peningkatan pendapatan dan penjualan yang diterima. Hal ini sesuai dengan penuturan saat wawancara penelitian di lapangan. Diantaranya penuturan Ibu Rika pada saat wawancara mendalam yang telah dilakukan pada tanggal 19 Juli 2019, sebagai berikut: *“Dengan menggunakan media sosial whatsapp, konsumen dengan mudah bisa memesan orderan tanpa harus datang ke toko, kami dapat melakukan promosi dan bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan.”*

Tabel 2. Jenis-Jenis Media Sosial

No	Nama	Media Sosial			Keterangan
		FB	IG	WA	
1	Resti	-	-	√	Akun Pribadi
2	Nur	-	√	-	Akun Pribadi
3	Dini S	√	√	√	Akun Pribadi
4	Aspina	-	-	√	Akun Pribadi
5	Ina	√	√	√	Akun Pribadi
6	Mela	√	√	-	Akun Pribadi
7	Meda	√	√	-	Akun Pribadi
8	Sari	-	√	-	Akun Pribadi
9	Sania	√	√	√	Akun Pribadi
10	Ayu	√	-	√	Akun Pribadi
11	Rika	-	-	√	Akun Pribadi
12	Irma	-	-	√	Akun Pribadi
13	Tanti	-	√	-	Akun Pribadi
14	Rina	-	√	-	Akun Pribadi
15	Lina	-	-	√	Akun Pribadi
16	Riri	√	√	√	Akun Pribadi
17	Yet P	√	-	√	Akun Pribadi
18	Zet	√	√	√	Akun Pribadi
19	Putri	√	√	√	Akun Pribadi
20	Yulia	√	-	√	Akun Pribadi
21	Tika	√	√	√	Akun Pribadi
22	Sri	√	√	√	Akun Pribadi
23	Dian	√	√	√	Akun Pribadi
24	Yeni	√	√	-	Akun Pribadi
25	Ketty	-	-	√	Akun Pribadi
		15	16	18	

Sumber: Data diolah penulis (2019)



Gambar 1. Jenis Media sosial dalam aktivitas usaha

Demikian juga pernyataan Ibu Riri pada wawancara tanggal 22 Juli 2019, sebagai berikut: “*Dengan menggunakan facebook, instagram dan Whatsapp, kami dapat dengan mudah mempromosikan produk ke pelanggan, baik yang di padang maupun kota-kota lainnya.* Sesuai dengan penjelasan dari Ibu Yenni, saat wawancara pada tanggal 03 Agustus 2019, sebagai berikut: “*sejak menggunakan media sosial dalam aktivitas usaha, alhamdulillah kami merasakan peningkatan pendapatan.*”

KESIMPULAN

Digital komunikasi berupa media sosial memiliki peran yang sangat penting terhadap perempuan berwirausaha (UMKM) di Kota Padang. Dengan penggunaan media sosial dalam aktifitas usaha sehari-hari memberikan banyak manfaat, yaitu meningkatkan jangkauan daerah pemasaran, memberikan kemudahan kegiatan promosi, terjalinnya komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan pendapatan atau produktivitas. Namun media sosial yang digunakan masih menggunakan akun personal/ pribadi sehingga konten dari media sosial yang digunakan tidak fokus terhadap produk yang dihasilkan. Sebaiknya disediakan akun khusus untuk kegiatan usaha.

Kemampuan dan pengetahuan teknis perempuan berwirausaha (UMKM) Kota Padang dalam menggunakan digital komunikasi agar dapat ditingkatkan, sehingga bisa lebih optimal dalam pemanfaatannya. Dengan penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan memberikan kontribusi bagi perempuan berwirausaha (UMKM) Kota Padang untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media sosial dalam kegiatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assosiasi pengguna Jasa Internet Indonesia, <http://www.apji.or.id> diakses tanggal 05 Februari 2019.
- Atmaja, Hanung Eka., dan Ratnawati, Shinta. (2018). Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* Volume 2 No 1.
- Goyal Meenu & Jai Parkash. (2011). Women Entrepreneurship in India-Problem and Prospect, *International Journal Multidisciplinary Research*.
- Irwanto, (2002). *Psikologi Umum*, Jakarta: PT. Prehallindo .
- Jalaludin, Rahmat. (2000). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Kaplan Andreas & Haenlein Michael. (2010). "User of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1): 59 – 68.
- Miftah, Toha. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Portal komunikasi indonesia, www.pakarkomunikasi.com, diakses tanggal 05 Februari 2019.
- Rahmawati, Shintya Novita. (2017). Membangun Budaya Wirausaha Melalui Peran Ibu Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Ekonomi Keluarga. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* Volume 1 No 1.
- Siswanto, Tiro. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Liquidity*, Vol 2 No. 1 Januari - Juni 2013, Hal 80-86.
- Suharman, (2005). *Psikologi Kognitif*, Surabaya: Srikandi.
- Theresia Pradiani, (2017), "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" *Jurnal JIBEKA* Volume 11 No. 2, Februari 2017.