

PEMETAAN LITERASI DIGITAL DI KALANGAN WIRAUSAHA PEREMPUAN SUBSEKTOR KULINER KEMASAN DI KOTA MAKASSAR

MAPPING DIGITAL LITERACY AMONG FEMALE ENTREPRENEURS OF PACKAGE CULINARY IN MAKASSAR CITY

Qurata Ayuni

Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika
Manado, Indonesia
qura001@kominfo.go.id

Abstract

The research aimed to finding out the digital literacy capabilities of female entrepreneurs in the package culinary product in Makassar city. The research used quantitative descriptive method using 139 sample size with an error rate of 5%. Sample were selected using simple random sampling technique. Data were collected using the questionnaire, observation, documentation and library study.. This research result indicates that the digital literacy level of female entrepreneurs in the culinary subsector in Makassar is high at digital competence level, and high enough at digital usage and digital transformation level. The results also showed that the ability to manage social media among women entrepreneurs was influenced by several factors including productive age and education level.

Keywords : digital literacy, mapping, social media, female entrepreneur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kemampuan literasi digital wirausaha wanita subsektor kuliner kemasan di kota makassar. Metode penelitian menggunakan deksriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 139 pada tingkat kesalahan 5%. Penetapan responden menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menyatakan bahwa tingkat literasi digital wirausaha perempuan subsektor kuliner kemasan di Kota Makassar di level *digital competence* tergolong tinggi, sedangkan pada level *digital usage* dan *digital transformation* tergolong cukup tinggi.. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan mengelola media sosial para wirausaha wanita dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain usia produktif dan tingkat pendidikan .

Kata Kunci : literasi digital, pemetaan, media sosial, wirausaha wanita

PENDAHULUAN

Konsep kewirausahaan tidak bisa lepas dari kemandirian atau keinginan untuk tidak bergantung pada orang lain, maka seorang wirausaha harus memiliki mental dan kemauan yang kuat agar usaha yang dijalankannya berjalan dengan baik. Berbicara tentang kewirausahaan selalu dikaitkan dengan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena ada hubungan antara keduanya yaitu mempengaruhi laju perekonomian. Menurut laporan Kementerian KUKM, 2016 dan BI, 2015 ada 59,2 juta unit UMKM di Indonesia dan 61,41% berkontribusi ke total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Potensi ini membuat pemerintah mengidentifikasi sektor UMKM sebagai kunci untuk meningkatkan pertumbuhan, penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan.

Seorang wirausaha atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *entrepreneur* adalah seseorang yang bisa membawa perubahan, inovasi dan ide-ide baru (Hidayat & Dewi, 2017). Penerapan inovasi pada industri tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak, dan penggunaan sumber daya yang besar. Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Bagi pebisnis dan pemasar banyak aspek yang perlu diperhitungkan secara finansial. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradoks antara satu hal dan lainnya. Bagaimana mengintegrasikan praktis secara pemasaran dan keuangan. Bagaimana menjadi profesional dengan jiwa *entrepreneur*, bagaimana untuk menjadi kreatif tapi juga produktif, dan seterusnya (Nasution & Kartajaya, 2018).

Dalam era bisnis modern sekarang ini, adaptasi teknologi menjadi salah satu bentuk

inovasi media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan produktivitas sektor publik. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 menunjukkan bahwa jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Adanya pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen digital menuju *online shopping*. Tren belanja *online* ini mendorong pelaku usaha untuk memiliki keterampilan dan penguasaan teknologi sebagai strategi pemasaran modern untuk mencapai kapasitas sumber daya manusia yang berdaya saing. Apalagi melihat kenyataan bahwa sebenarnya UMKM di Indonesia banyak yang digerakkan oleh perempuan.

Tren munculnya wirausaha perempuan ditandai dengan adanya peralihan penyerapan tenaga kerja perempuan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana tingkat pengangguran terbuka (TPT) perempuan pada Februari 2016 menurun atau lebih rendah (5,26 persen) daripada TPT laki-laki (*International Finance Corporation*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa potensi dan keahlian kaum perempuan mulai diakui pangsa pasar. Data statistik menunjukkan bahwa 54% sektor UKM dimiliki oleh wanita, meskipun merupakan jenis usaha yang informal, hanya 33% yang merupakan usaha formal, lebih sedikit daripada pria 36%. Adanya tanggungjawab ganda dalam rumah tangga dan keluarga membatasi waktu yang dapat mereka gunakan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis. Terlepas dari kenyataan bahwa bisnis yang dimiliki wanita berukuran lebih kecil, persentase pria dan wanita yang sama (99%) menunjukkan bahwa bisnis mereka sama-sama menguntungkan dalam 12 bulan terakhir. Ada 16% wanita yang

melaporkan bisnis mereka sangat menguntungkan dibanding laki-laki 12% (Japhta, et al, 2016).

Sebagian besar wirausaha perempuan sudah menikah yakni ada 88% dan 44% adalah berstatus ibu rumah tangga (*International Finance Corporation*, 2016). Naiknya kebutuhan rumah tangga yang ditingkahi oleh naiknya harga-harga kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah rumah tangga menjadi pemicu utama wanita sebagai ibu rumah tangga turut bekerja guna memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Adanya waktu dan ruang kerja yang bebas semakin mendorong wanita, khususnya ibu rumah tangga untuk bekerja sebagai pekerja rumahan (Iriani & Wiyanto, 2016). Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang banyak digeluti wirausaha wanita karena pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Industri rumahan yang berbasis kuliner nusantara ini cukup potensial dikembangkan karena permintaan jenis makanan tidak habis dimakan waktu (Putra, et al., 2018).

Kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif dimana ekonomi kreatif digadang-gadang menjadi kekuatan baru Indonesia menuju tahun 2025. Pada tahun 2015, ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap perekonomian nasional, atau sebesar 852 triliun rupiah dimana sektor kuliner menjadi penyumbang PDB terbesar disusul kerajinan dan mode (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang bisa meningkatkan usaha-usaha kecil menengah untuk memajukan perekonomian Indonesia (Sari, 2018). Namun, ada permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik usaha yaitu lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran karena untuk memajukan usaha harus memiliki daya

saing yang kuat dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran (Swastuti, 2013).

Selama ini, diketahui bersama bahwa sektor-sektor yang bergerak di bidang teknologi mayoritas digerakkan oleh laki-laki dan peran perempuan di dalamnya dianggap sebagai peran sekunder. Perempuan memiliki keterbatasan kultural dan struktural dalam memanfaatkan teknologi. Keterbatasan gerak perempuan dalam teknologi termasuk proses produksi maupun aplikasinya tidak lain disebabkan oleh budaya patriarki yang terlanjur mengkotak-kotakan peran laki-laki dan perempuan. Pembagian peran inilah yang kemudian membuat perempuan juga mendapat *stereotype* dari berbagai institusi baik dalam karir, ekonomi dan juga pendidikan (Ayu, 2017). Konstruksi ini yang menyebabkan rendahnya partisipasi kaum perempuan terhadap penguasaan sains dan teknologi. Sejauh ini peran perempuan dalam mengadopsi teknologi informasi masih tergolong rendah yakni 52%, alasannya karena sulit menggunakan perangkat TI dan SDM yang tidak memadai (Hidayati & Winarno, 2014).

Partisipasi perempuan dalam dunia usaha telah menarik perhatian akademisi untuk mengembangkan suatu bidang penelitian terkait *womenpreneur*. Keberadaan *womenpreneur* atau wirausaha perempuan mulai dilirik setelah pemberdayaan perempuan dimasukkan ke dalam tujuan kelima agenda pembangunan berkelanjutan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) sehingga menempatkan perempuan sebagai salah satu pioner penggerak ekonomi bangsa. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 449 yang bergerak di berbagai sektor, dimana sebanyak 329 UMKM dikelola oleh wanita. Secara

khusus wirausaha wanita yang mengelola industri kuliner sejumlah 214 orang. Hal ini membuktikan bahwa potensi wirausaha wanita tidak hanya dapat membantu perekonomian keluarga dan masyarakat tetapi juga dalam skala ekonomi nasional.

Kondisi ini menggambarkan dengan jelas pentingnya literasi digital dilakukan sebagai upaya membangun pemahaman dalam tataran pengembangan sumber daya manusia terkait dengan pemahaman akan keberadaan media digital (Retno Widyastuti, Nuswantoro, & Purnomo Sidhi, 2016). Adopsi teknologi digital terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM, terutama pada peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri dan peningkatan penjualan (Slamet, et al., 2016). Di samping itu, gerakan literasi digital merupakan bagian dari *capacity building* yang berbasis teknologi dan komunikasi dengan tujuan untuk mengembangkan kualitas tata kelola UMKM. Melalui penyediaan solusi *managed service* melalui *platform e-commerce* dan mempercepat pengembangan *advertising* di media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien (Slamet, et al., 2016).

Namun, pada implementasinya, penggunaan media digital masih belum optimal. Pemanfaatannya masih belum terintegrasi ke seluruh aktivitas usaha. Keadaan tersebut berdampak pada hasil penjualan. Oleh sebab itu perlu dilakukan pemetaan untuk mengetahui tingkat penggunaan media digital, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada sosial media yang bertujuan untuk mengetahui kesiapan SDM digital dalam hal ini pelaku usaha. Pemetaan ini akan mampu menjawab *positioning* wirausaha perempuan di Kota Makassar dalam aktivitas literasi digital serta kontribusinya terhadap peningkatan ekonomi daerah, sekaligus memberikan rekomendasi

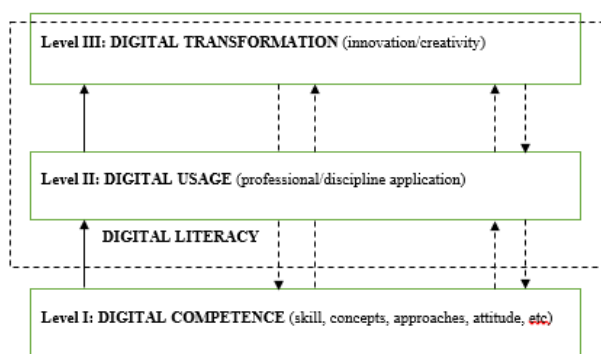
bagi pemerintah untuk terus melakukan pemberdayaan pada pelaku usaha dalam meningkatkan literasi digitalnya.

Makna literasi secara harfiah adalah kemampuan membaca dan menulis. Seiring perkembangannya, kemampuan membaca dan menulis saja tidak cukup dalam membentuk manusia berfungsi sebagaimana mestinya. Adam dan Hamm (2001) mendefinisikan literasi sebagai kemampuan untuk membaca, menulis, berbicara, mendengar, berpikir dan melihat. Kemampuan ini pada hakikatnya dapat diterapkan secara meluas ke berbagai aspek kehidupan misalnya dalam hubungannya dengan ilmu pengetahuan, aktivitas perekonomian, panggung politik, dan lain-lain. Sesuai dengan konteksnya, maka muncullah berbagai konsep literasi seperti literasi politik, literasi informasi, literasi media, dan literasi digital.

Konsep literasi digital pertama kali dimunculkan oleh Paul Gilster pada tahun 1997 dalam bukunya yang berjudul *Digital Literacy*. Secara sederhana, Gilster mendefinisikannya sebagai "*literacy in the digital age*", atau kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi melalui beragam sumber digital untuk kepentingan pengembangan diri dan organisasi. Pada penelitian ini, konsep literasi digital yang diperkenalkan James Potter lebih sesuai untuk diterapkan. Menurut James Potter, literasi digital adalah ketertarikan, sikap, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Konsep ini jelas menunjukkan bahwa

meliterasi masyarakat berbasis digital tidak hanya sekedar mengenalkan media digital, tetapi juga mengintegrasikannya dalam kegiatan sehari-hari yang bertujuan untuk peningkatan produktivitas.

Menurut Meyes dan Fowler, terdapat tiga tahapan berjenjang dalam pengembangan literasi digital. Berikut adalah gambar konsep pengembangan literasi digital:



Gambar 1. Konsep Pengembangan Digital oleh Meyes dan Fowler (2006)

Gambar di atas menunjukkan tiga tingkatan berjenjang pada literasi digital sebagai berikut:

- Level I: Kompetensi Digital (*Digital Competence*). Kompetensi digital ini meliputi keterampilan, konsep, pendekatan, dan perilaku. Level ini merupakan tingkat paling dasar dimana elemen pendukungnya terdiri dari pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam menggunakan media digital yang menawarkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, aktivitas berinternet, konten digital dan media elektronik.
- Level II: Penggunaan Digital (*Digital Usage*). Kompetensi ini merujuk pada penerapan penggunaan media digital untuk tujuan/konteks tertentu. Penggunaan digital melibatkan aktivitas untuk mencari, menemukan, memproses informasi,

kemudian mengembangkan produk atau solusi untuk mengatasi suatu masalah.

- Level III: Transformasi Digital (*Digital Transformation*). Pada tahap ini, individu atau kelompok yang mampu menggunakan media digital untuk melakukan inovasi dan menciptakan kreativitas bagi khalayak luas.

Dalam dunia usaha, literasi digital merupakan bagian dari adaptasi teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dimana dalam penelitian ini dilihat dari perspektif gender. Teori difusi inovasi menjadi salah satu teori yang relevan digunakan sebagai telaah pustaka pada pembahasan ini. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964, dimana pada dasarnya menjelaskan bagaimana proses suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok orang. Rogers (1983) menerangkan bahwa proses perubahan perilaku individu untuk berinovasi terdiri dari serangkaian tahapan yang meliputi (1) *Awareness* (kesadaran), yaitu munculnya kesadaran akan adanya inovasi dan bagaimana inovasi tersebut berfungsi; (2) *Interest* (keinginan) terkait dengan individu yang mulai mempertimbangkan untuk menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut; (3) *Evaluation* (evaluasi), dalam hal ini individu membuat keputusan yang membawa pada pilihan menolak atau menerima inovasi tersebut; (4) *Trial* (mencoba), yaitu tahap dimana individu melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga mulai muncul perilaku baru; (5) *Adoption* (adopsi), dimana individu mencari pendapat untuk mengkonfirmasi keputusannya sehingga perilaku tersebut dapat diadopsi sepenuhnya.

Adopsi perilaku yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penggunaan media

digital. Pelaku UMKM saat ini lebih banyak menggunakan media digital untuk pemasaran karena membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Febriyantoro et al, 2018). Terkait jangkauan pasar diperlukan media saluran yang tepat untuk mendukung proses penyampaian informasi dapat sampai ke target pelanggan. Hasil ini sesuai dengan yang diungkapkan Denis McQuail mengenai ciri media baru yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Populasi penelitian ini adalah pemilik unit usaha perempuan subsektor kuliner kemasan di Kota Makassar yang berjumlah 214 orang menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar. Adapun yang menjadi sampel hanya sebagian yang diambil dari populasi tersebut yaitu 139 orang. Penentuan sampel menggunakan *Probability Sampling; Random Sampling* dimana responden merupakan wirausaha wanita yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun, menggunakan media digital (sosial media) dalam aktivitas usahanya, aset tidak lebih dari 50 juta dan omsetnya tidak lebih dari 300 juta per tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 139 responden diperoleh dari rumus Slovin dengan batas toleransi sebesar 5%.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang berasal dari kuisisioner dan observasi. dan data sekunder yaitu studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

Variabel yang diamati adalah profil responden dan literasi digital yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu digital *competence*, *digital usage* dan *digital transformation*. Kuisisioner bersifat ordinal menggunakan skala Likert dengan 3 kategori yaitu 1 = Tidak Menggunakan, 2 = Cukup Menggunakan, 3 = Sangat Menggunakan. Kuisisioner disusun dalam struktur sebagai berikut:

- Profil responden, yang berisi tentang data demografi unit usaha responden.
- Literasi digital; yang terdiri dari kompetensi digital, kompetensi penggunaan dan transformasi digital.
- Tingkat penjualan, yang berisi tentang data kenaikan volume penjualan setelah menggunakan media digital.

Pengolahan data dilakukan sebagai berikut: Untuk mengukur tingkat validitas kuisisioner dilakukan dengan cara analisis item. Item dinyatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar sama dengan 0,30. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS. Data yang diperoleh dan dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu kuisisioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner tersebut reliabel.

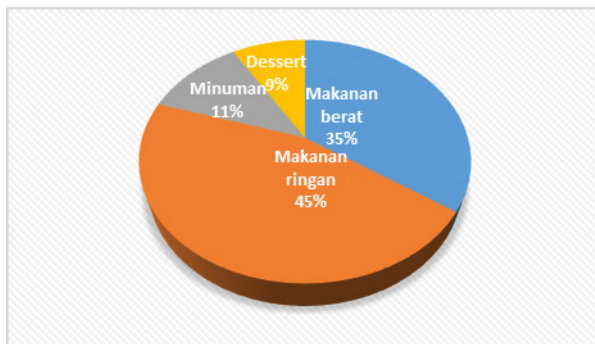
Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No. Item	r hitung	r tabel	Ket.
Literasi Digital	0,725	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,797	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

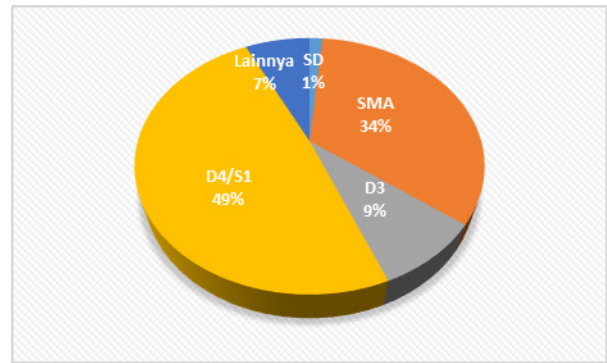
Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survey diperoleh gambaran jenis usaha kuliner yang produk utamanya adalah makanan berat sebanyak 48 orang atau 34.5%, yang menjual makanan ringan sebanyak 63 orang atau 45.3%, minuman sebanyak 16 orang atau 11.5%, sedangkan dessert sebanyak 12 orang atau 8.6%.



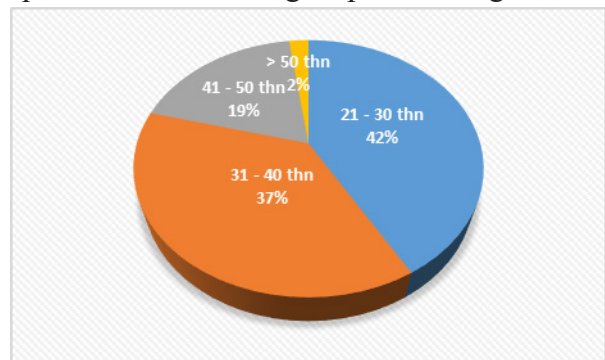
Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kuliner

Berdasarkan gambar 3 diperoleh gambaran bahwa jumlah responden yang memiliki jenjang pendidikan setingkat SD sebanyak 1.4%, SMA sebanyak 33.8%, D3 sebanyak 8.6%, D4/S1 48.9%, dan yang lainnya sebanyak 7.1%. Diperoleh hasil bahwa tingkat pendidikan wirausaha wanita bidang kuliner kemasan di Kota Makassar adalah setara D4/S1.



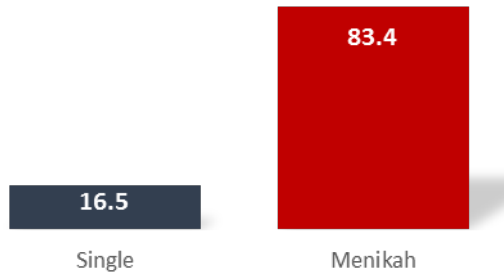
Gambar 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil gambar 4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 58 orang atau 41.7%, responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 52 orang atau 37,4%, responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 26 orang atau 18.7% dan responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 3 orang atau 2.1%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden yang diteliti masih berusia produktif untuk mengadopsi teknologi.



Gambar 4. Responden Berdasarkan Usia

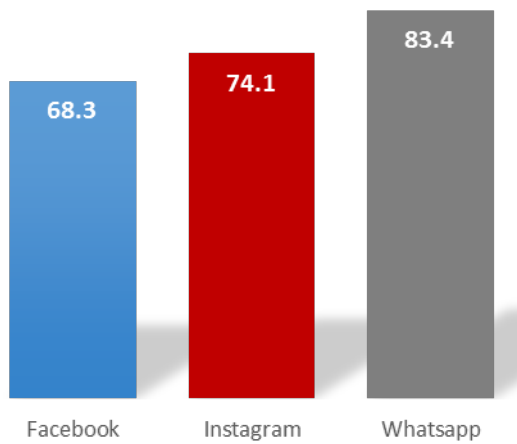
Responden yang bersatus *single* (belum menikah) sebanyak 23 orang atau 16.5%, sedangkan yang berstatus sudah menikah sebanyak 116 orang atau 83.4%. Bisa dilihat bahwa pengusaha kuliner wanita yang sudah menikah lebih banyak dibanding yang belum menikah.



Gambar 5. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Literasi Digital

Dari sisi kompetensi digital diketahui bahwa responden dalam penelitian ini telah beralih ke metode pemasaran digital melalui media sosial.



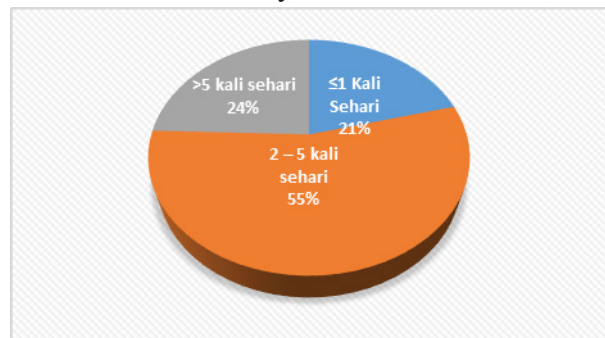
Gambar 6. Media Sosial yang Digunakan

Dari sisi kompetensi penggunaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam merencanakan strategi promosi, sebanyak 48,9% responden mengaku sering mencari informasi di media digital, sebanyak 45,3% cukup sering mencari dan 5,8% mengaku tidak sering mencari informasi.



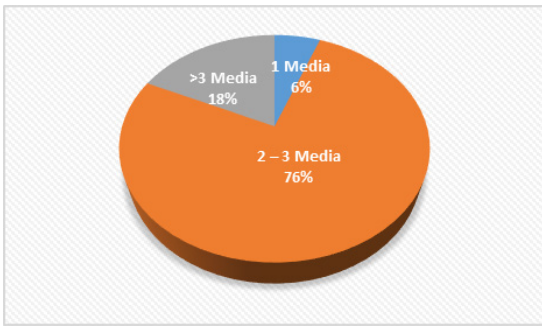
Gambar 7. Frekuensi Mencari Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 54,7% yang cukup aktif membagikan konten promosi dan informasi mulai 2 – 5 konten per hari. Sisanya responden berpromosi >5 kali sehari sebesar 24,5% dan ≤1 Kali Sehari sebanyak 20,9%.



Gambar 8. Frekuensi Promosi di Media Sosial

Dari sisi *digital transformation*, hasil penelitian menunjukkan masing-masing media sosial memiliki karakteristik berbeda sehingga pemanfaatannya secara bersama-sama dapat memberikan ketertarikan responden terhadap penggunaan media digital bisa dilihat dari jumlah media yang dimanfaatkan untuk berjualan. Sebanyak 5,8% responden yang memanfaatkan 1 media saja. Sedangkan sisanya, 76,3% menggunakan 2-3 media dan 18,0% menggunakan lebih dari 3 media digital.



Gambar 9. Jumlah Media Digital yang Digunakan

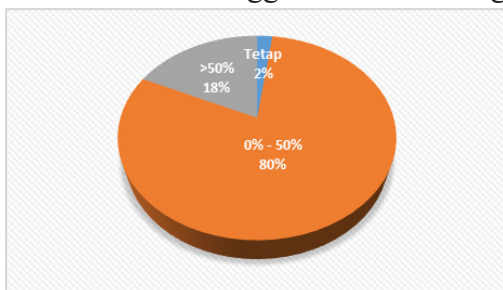
Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa hanya 28,1% wirausaha wanita yang pernah mengikuti pelatihan digital marketing. Sisanya sebanyak 71,9% belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing.



Gambar 10. Ikut Pelatihan Digital Marketing

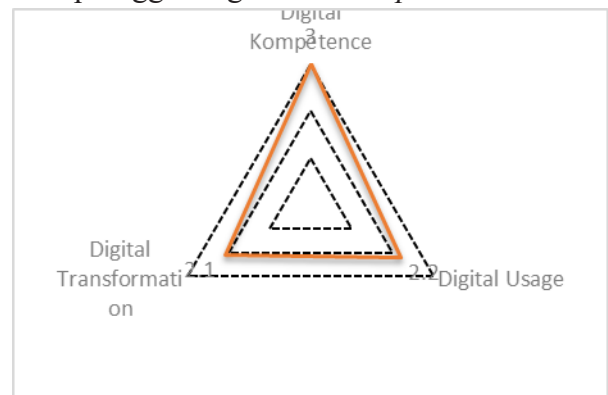
Tingkat Penjualan

Pada gambar 11 menunjukkan bahwa sebesar 79,8% responden mengaku bahwa terjadi peningkatan penjualan sebesar 0% - 50% setelah menggunakan media digital sebagai media promosi. Ada sebanyak 17,9% responden yang mengaku penjualannya meningkat sampai >50% dan sebanyak 2,2% responden yang menjawab bahwa tidak ada perubahan setelah menggunakan media digital.



Gambar 11. Volume Penjualan Setelah Menggunakan Media Digital

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi wirausaha perempuan subsektor kuliner kemasan di Kota Makassar di level digital competence tergolong tinggi, dengan *mean response* 3, di level *digital usage* tergolong cukup tinggi dengan *mean response* 2.2, sedangkan pada level *digital transformation* juga tergolong cukup tinggi dengan *mean response* 2.1.



Gambar 12. Tingkat Literasi Wirausaha Perempuan di Kota Makassar

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat kemampuan wirausaha wanita subsektor kuliner kemasan di Kota Makassar dalam aktivitas promosi usahanya. Ada tiga indikator kompetensi yang diukur yaitu *digital competence*, *digital usage* dan *digital transformation*.

1) Level I, Kompetensi Digital (*Digital Competence*)

Wirausaha wanita dalam penelitian ini seluruhnya telah menggunakan media digital dalam hal ini media sosial untuk berpromosi. Mereka ada yang menggunakan akun pribadi untuk membagikan informasi terkait produk yang dijual. Ada juga yang membuat akun sosial media khusus untuk toko atau biasa dikenal dengan istilah *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa wirausaha wanita memiliki kesadaran akan fungsi media sosial. Para wirausaha wanita sudah memahami

bahwa di era digital ini, kompetensi digital sangat dibutuhkan untuk membangun bisnis, tidak hanya mengandalkan cara konvensional tetapi menggabungkan keduanya baik *offline* maupun *online*. Para wirausaha wanita dalam penelitian ini menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Line*, dimana mereka sudah paham bahwa media tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru.

2) Level II, Penggunaan Digital (*Digital Usage*)

Pada tingkat ini wirausaha wanita mulai menerapkan kompetensi digital yang dimiliki untuk tujuan produktif. Tingkatan ini melibatkan penggunaan media digital untuk mencari, menemukan dan memproses informasi yang kemudian akan mengembangkan solusi dalam sebuah permasalahan. Dalam penelitian ini, hasil pengukuran tingkat digital usage bisa dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 48,9% wirausaha wanita sering mencari informasi mengenai strategi pemasaran terbaru. Salah satu caranya dengan mengamati akun media sosial kompetitor sehingga mereka dapat mengadopsi cara pemasaran baru. Mereka melihat bahwa media sosial untuk berjualan harus diisi dengan konten yang berhubungan dengan produk. Sehingga para pelaku usaha mulai membagikan konten berupa foto atau video produk yang dilengkapi dengan deskripsi yang menarik dan membuat penasaran. Selain tentang produk, responden juga membagikan kegiatan-kegiatan promosi seperti saat menghadiri festival atau pameran kuliner, maupun prestasi terkait usaha antara lain pemberitaan di media cetak atau online.

Konten seperti ini tentunya menjadi daya tarik bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 54,7% responden cukup aktif membagikan konten promosi dan informasi mulai 2 – 5 konten per hari.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai media interaksi atau *public space* untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang ingin bertanya terlebih dahulu mengenai ketersediaan produk, harga, lokasi usaha, dan lain-lain sebelum memutuskan untuk membeli. Di sini, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial dituntut dapat memberikan pelayanan yang cepat dan profesional agar memberikan *image* baik terhadap unit usaha. Dilihat dari hasil penelitian bahwa kemampuan mengelola media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain persentase usia produktif pada responden dalam penelitian ini cukup tinggi. Jumlah wirausaha wanita yang berusia 21 – 30 tahun sebesar 41,7% dan 31 – 40 tahun sebesar 37,4%. Selain faktor usia produktif, kemampuan ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang tinggi dimana 48,9% merupakan lulusan D4/S1 sehingga proses adopsi inovasi lebih mudah dilakukan. Adapun responden yang memiliki tingkat kemampuan yang cukup dan tidak bisa mengelola media digital, tidak menyerah begitu saja. Mereka meminta bantuan keluarga atau mempekerjakan pegawai untuk membantu mempromosikan dan mengoperasikan media digital.

3) Level III, Transformasi Digital (*Digital Transformation*)

Transformasi digital merupakan tahap akhir, dimana individu mampu menggunakan media digital untuk melakukan inovasi dan menciptakan kreativitas sehingga merangsang

perubahan bagi masyarakat sekitarnya. Kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, salah satunya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka akan pentingnya *digital marketing*. Menurut penelitian, ada 28,1% pelaku usaha yang telah mengikuti pelatihan *digital marketing* dimana mereka diajari bagaimana menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan teknologi internet. Terbukti bahwa ada 17,9% responden yang merasakan keuntungan naik setelah menggunakan media digital lebih dari 50%.

Bentuk transformasi pelaku usaha bisa dilihat dari jumlah media yang digunakan. Dalam penelitian ini, sebesar 76,3% responden menggunakan 2-3 media sosial dan 18% yang memanfaatkan lebih dari 3 media sosial. Pada dasarnya, media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Ada yang khusus digunakan sebagai media promosi membagikan informasi terkait produk dan ada juga yang dikhususkan untuk ruang *chat personal* bagi pelanggan yang ingin bertanya secara detail tentang produk dan melakukan pemesanan.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan pelaku usaha adalah penggunaan media sosial tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga dijadikan media riset untuk mengetahui produk apa yang sedang tren atau disukai masyarakat, sehingga dominan responden tidak hanya menjual satu produk saja tetapi memiliki alternatif produk lainnya. Selain inovasi dari segi produk, wirausaha wanita juga memperhatikan tampilan kemasan yang dianggap tidak hanya sebagai pembungkus tetapi ada nilai yang berusaha disampaikan kepada konsumen agar bisa diingat sebagai suatu *brand identity* bagi merk toko.

Sejak masuknya perusahaan transportasi Gojek dan Grab di Kota Makassar, usaha kuliner online semakin ramai karena menyediakan *online food delivery service*.

Responden yang bermitra dengan *online food delivery service* sebanyak 48,9% mengaku mendapatkan 11 – 20 kali pesanan di aplikasi tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial dan didukung oleh sistem kemitraan dengan *online food delivery service* maka aspek lokasi saat ini tidak menjadi kendala utama. Bagi unit usaha yang lokasinya tidak terlalu strategis dan memiliki area parkir yang terbatas tetap masih bisa bersaing dengan wirausaha lain

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah dipaparkan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat literasi digital wirausaha perempuan di Kota Makassar tergolong tinggi pada level *digital competence*, dimana pelaku usaha telah menyadari pentingnya menggunakan media digital sebagai alat promosi yang handal. Sedangkan pada level *digital usage* dan *digital transformation* tergolong cukup tinggi dimana pelaku usaha memiliki kemampuan mengelola media digital dalam aktivitas usaha dan berinovasi untuk memberikan kemudahan kepada khalayak luas.

Saran

Sebaiknya ada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan literasi digital khususnya yang mengkaji lebih dalam tentang konten promosi di media sosial, periklanan media online dan pemanfaatan *online food delivery service* bagi UMKM bidang kuliner di Kota Makassar.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada para dosen pembimbing thesis di Universitas Hasanuddin yaitu Prof. Dr. H.

Hafied Cangara, M.Sc selaku pembimbing pertama dan Dr. Arianto, S.Sos., M.Si selaku pembimbing kedua.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D., & Hamm, M. (2001). *Literacy in a Multimedia Age*. Norwood: MA: Christoper-Gordon Publishers.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019, Juni 24). *Statistik: APJII*. Retrieved from APJII: www.apjii.or.id
- Ayu, R. K. (2017). Perempuan Pebisnis Startup di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. *Jurnal Studi Komunikasi Volume 1*, 116-130.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Bekraf Outlook*. Retrieved from Bekraf: www.bekraf.go.id.
- Colin Lankshear & Michele Knobel. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices, New Literacies and Digital Epistemologies*. New York: Peter Lang
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Hidayat, S., & Dewi. (2017). *Business Creation: BBS Binus*. Retrieved , July 18 2019 from BBS Binus:<http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2017/07/menjadi-seorang-entrepreneur/>
- Hidayati, L. N., & Winarno. (2014). Peran Perempuan Dalam Mengadopsi Teknologi Informasi dan Mengembangkan Usaha Kecil Menengah Batik. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 36-46.
- International Finance Corporation. (2016). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Iriani, N. I., & Wiyanto, H. L. (2016). Pemberdayaan Kelompok Pekerja Rumah Melalui Pembinaan Kewirausahaan Dalam Upaya Mengentas Kemiskinan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 104-108.
- Japhta, R., Murthy, P., Fahmi, Y., Marina, A., & Gupta, A. (2016, March 20). *UKM yang Dimiliki Wanita Indonesia: Kesempatan Emas untuk Institusi Keuangan Lokal*. Retrieved July 18 2019 from IFC: www.ifc.org
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Newyork: Routledge.
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2018). *INOVASI*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Potter, & James, W. (2005). *Media Literacy*. London: Sage Publication.
- Putra, D. G., Riyas, A., Supela, Budianto, M., Adyputra, P., Fahmi, R. N., & Budiasih, Y. (2018). Efektifitas Produksi Industri Rumah Dodol Betawi di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economic Application*, 16-20.
- Retno Widyastuti, D. A., Nuswantoro, R., & Purnomo Sidhi, T. A. (2016). Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM Vol. 3 No. 1*, 1-15.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 51-60.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Herdiyanto, A., & Ilma, L. L. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 16 No.2*, 136-147.
- Swastuti, E. (2013). Peran Serta Perempuan Dalam Pengelolaan Usaha Dagang kecil dan Menengah (UDKM) di Jawa Tengah. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 12-25.