

Strategi TIK Pada Pengusaha Mikro

Misita Anwar¹, Yasser A. Djawad², Ridwansyah³

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar

Email: Misita.Anwar@unm.ac.id, Yasser.Djawad@unm.ac.id, Ridwansyah@unm.ac.id

Abstrak. Bisnis mikro dan kecil - yang meliputi lebih dari 70-95% dari semua bisnis secara global-, memberikan kontribusi penting bagi perkembangan sosial dan ekonomi dan telah berada di garis depan penciptaan lapangan kerja (OECD, 2017). Penggunaan teknologi internet seluler seperti media sosial oleh bisnis kecil telah menerima banyak perhatian, terutama karena potensinya dalam menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial oleh wanita pemilik usaha kecil dalam kaitannya dengan strategi dan tujuan bisnis dari perspektif pembangunan manusia. Dalam melakukan hal itu, kami dibimbing oleh konsep yang saling terkait *personal values* (nilai-nilai pribadi), strategi bisnis dan kewirausahaan perempuan. Makalah ini melaporkan hasil awal studi berdasarkan tiga wawancara dengan wanita pemilik usaha kecil. Temuan menunjukkan strategi media sosial diarahkan untuk memenuhi tujuan bisnis dan pada saat yang sama mencapai tujuan yang dihargai di sekitar komitmen keluarga dan kesejahteraan sosial lainnya

Kata Kunci: Media sosial, capability approach, wanita pemilik usaha kecil, strategi TIK

PENDAHULUAN

Semakin banyak wanita pemilik usaha kecil yang semakin mengadopsi media sosial. Pemilik bisnis wanita umumnya menunjukkan antusiasme yang kuat untuk menggunakan media sosial untuk menguntungkan bisnis mereka daripada pengusaha laki-laki. Lebih banyak pengusaha perempuan daripada pengusaha laki-laki yang menggunakan media sosial untuk menguntungkan bisnis mereka (Ukper, 2015). Penelitian tentang media sosial dan dampaknya terhadap keberhasilan bisnis wanita pemilik usaha kecil terutama di negara-negara berkembang belum sepenuhnya dieksplorasi. Sebagai teknologi yang muncul, kami baru mulai mengungkap peran media sosial dalam mendukung operasi bisnis kecil. Kebutuhan penelitian mengeksplorasi lebih dekat pada banyak cara di mana aplikasi khusus ini digunakan. Lebih penting lagi, teknologi baru-baru ini telah membuka peluang untuk memungkinkan perempuan berpartisipasi lebih banyak dalam kegiatan kewirausahaan, sesuatu yang mungkin sulit, dua puluh tahun yang lalu.

Sebagian besar studi tentang penggunaan media sosial fokus pada organisasi besar tetapi semakin banyak publikasi melihat UKM (Cherotich, 2016; Hassan et al., 2015). Media sosial dipandang bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis dan menyediakan saluran yang terjangkau untuk praktik pemasaran bagi UKM dan sebagai sumber pendapatan potensial untuk bisnis kecil (Qualman, 2010). Penggunaan media sosial adalah umum di kalangan usaha kecil tetapi mereka mungkin tidak selalu memanfaatkan alat ini sepenuhnya. Banyak yang mencoba menjangkau

target audiens mereka sementara yang lain masih belum sepenuhnya menyadari potensi media sosial. Memiliki strategi seputar penggunaan media sosial khususnya untuk pemasaran akan membantu wirausaha perempuan dalam mencapai kesuksesan bisnis.

Strategi bisnis telah dikaitkan dengan nilai-nilai pribadi. Nilai-nilai pribadi terkait erat dengan aspirasi dan itu adalah ukuran pencapaian kesejahteraan (Olson dan Currie, 1992). Untuk bisnis kecil, nilai-nilai pribadi pemiliklah yang akan memengaruhi penyerapan strategi. Dalam memahami bagaimana usaha kecil memanfaatkan TIK, oleh karena itu perlu untuk melihat hubungan antara nilai-nilai pribadi dan tujuan, strategi dan TIK sebagai alat. Dipandu oleh alasan ini, artikel ini akan mengeksplorasi penggunaan media sosial oleh wanita pemilik usaha kecil. Studi ini menekankan aspek sosial-budaya dari praktik media sosial di kalangan perempuan pemilik usaha kecil, mengamati bahwa pentingnya teknologi muncul dalam banyak dimensi kehidupan manusia. Melakukan hal itu akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang membentuk penggunaan teknologi sehari-hari oleh pengusaha perempuan. "Evaluasi sistem informasi dalam konteks negara berkembang dapat diperluas dengan definisi pembangunan yang lebih luas seperti yang diusulkan oleh Sen (1999), dengan melihat bagaimana kebebasan kesempatan dan pilihan dapat diperluas" (Walsham, 2006 p.15). Makalah ini mengulas literatur dan pengalaman yang ada tentang topik ini, sementara juga melaporkan temuan awal dari pengumpulan data terbaru yang dilakukan di Indonesia.

Menghubungkan strategi, nilai-nilai pribadi, dan kesejahteraan

Karakteristik unik dari bisnis kecil telah diidentifikasi yang menunjukkan bahwa, "bisnis kecil bukan bisnis besar" (Welsh, 1981 hal. 18). Jones et al. (2014) berpendapat bahwa karena masalah ukuran dan sumber daya, usaha (mikro) yang sangat kecil tidak dapat dipelajari dengan cara yang sama seperti UKM yang lebih besar. Perbedaan utama antara usaha kecil dan besar adalah peran pemilik yang seringkali juga manajer. Dalam bisnis kecil, pemilik memiliki pengaruh kuat dalam arah bisnis karena mereka berkontribusi sebagian besar atau seluruh modal operasi. Akibatnya, tujuan, kemampuan, dan karakteristik geografis mereka mempengaruhi operasi dan budaya organisasi. Dari perspektif ini, usaha kecil sering dipandang dioperasikan dan dikelola dengan cara yang dipersonalisasi (Kuwayama, 2001) di mana kegiatan dan operasi diatur lebih informal. Ini berpotensi membuat mereka lebih mudah beradaptasi daripada bisnis yang lebih besar, terutama dalam menerapkan teknologi baru (Cataldo, Sepúlveda & McQueen 2012). Gorgievsky et.al. (2011) menyarankan untuk menggunakan kriteria tambahan, termasuk juga misalnya. kepuasan pribadi, keluarga, berkontribusi kepada masyarakat dalam menilai kesuksesan bisnis kecil.

Olson dan Currie (1992) mengusulkan korelasi antara strategi, nilai, dan wirausaha perempuan. Mereka menyarankan bahwa sistem nilai wirausaha perempuan memiliki pengaruh yang lebih besar pada pilihan strategi dibandingkan dengan laki-laki. Dengan kata lain, menjadi wirausaha dianggap oleh perempuan sebagai strategi kehidupan. Sharafizad (2014) menemukan bahwa wanita pemilik usaha kecil memilih strategi jaringan yang paling cocok dengan bisnis mereka, gaya hidup dan rencana bisnis masa depan. Penelitian mengenai aspek kepemilikan bisnis perempuan, motivasi dan jaringan mereka terus berkembang tetapi lebih banyak dibutuhkan khususnya untuk melihat bagaimana motivasi ini terkait dengan kesejahteraan pribadi dan sosial mereka. Untuk melakukan itu, akan bermanfaat untuk mencari kerangka kerja alternatif di mana hubungan ini dapat dijelaskan dengan lebih baik.

Capability Approach (CA) adalah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk evaluasi dan penilaian kesejahteraan individu dan manfaat sosial. Berbeda dengan fokus pendapatan dari model ekonomi kesejahteraan, CA mencakup berbagai dimensi kehidupan manusia dan sosial, termasuk sosial, budaya, dan etika di samping

ekonomi. Menurut CA, barang dan jasa (seperti TIK) penting hanya dalam arti bahwa mereka memungkinkan orang untuk melakukan dan menjadi, yaitu, dalam kaitannya dengan bagaimana seseorang menghasilkan kemampuan dari barang dan jasa ini (Robeyns 2005). Hubungan antara komoditas dan fungsi untuk mencapai makhluk dan tindakan tertentu dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor konversi yaitu pribadi, sosial dan lingkungan (Robeyns, 2005). Pencapaian fungsi yang sebenarnya (mis. Set kemampuan) adalah hasil dari pilihan pribadi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan faktor-faktor lain dalam proses pengambilan keputusan. Studi telah memberikan hubungan antara TIK dan interaksinya dengan kemampuan yang sebagian besar dibuat dalam kaitannya dengan ponsel. Anwar (2015) menegaskan bahwa wirausahawan mikro menjalankan bisnis di sekitar tujuan dan komitmen pribadi mereka. Sementara banyak yang memenuhi kebutuhan mata pencaharian, yang lain memiliki tujuan yang lebih tidak berwujud, seperti status dalam masyarakat atau pencapaian agama. Para penulis juga menyatakan bahwa adopsi dan penggunaan teknologi seluler mereka sangat dipengaruhi oleh tujuan-tujuan pribadi ini dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keadaan pribadi pengusaha mikro, konteks sosial dan praktik kolektif di komunitas mereka.

Dari perspektif CA, pertanyaan utama dalam kasus ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial dapat memperluas kemampuan pemilik usaha kecil perempuan untuk mencapai tujuan bisnis apa yang mereka nilai. Dengan kata lain, media sosial adalah penting mengingat kemampuan yang dapat ia hasilkan darinya. Perangkat kemampuan yang dicapai dipilih berdasarkan nilai dan tujuannya sendiri. Bagaimana media sosial telah digunakan oleh pemilik usaha kecil dan bagaimana mencocokkan strategi TIK dengan tujuan bisnis akan dibahas di bagian selanjutnya..

Penggunaan media sosial dan wanita pemilik usaha kecil

Beberapa penelitian telah mengamati bahwa platform media sosial telah diadopsi oleh bisnis mikro dan kecil. Media sosial digunakan sebagai "media untuk tetap berhubungan dan mendapatkan umpan balik terkini tentang produk atau layanan dari klien yang ada dan prospektif" (Ukperere, 2015, p.551). Jaringan media sosial telah menyediakan lingkungan yang memungkinkan bagi wirausahawan mikro untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan tersebar (Mehta dan Anand 2012). Terlibat dalam media sosial dapat

mendukung pembangunan merek (Edosomwan et al. 2011) dan bahwa pemasaran media sosial telah secara positif menghasilkan peningkatan pendapatan penjualan dan jumlah pelanggan (Cherotich, 2016).

Meskipun usaha kecil menggunakan media sosial, mereka tidak selalu dapat memanfaatkan sepenuhnya aplikasi ini. Usaha kecil yang dapat memanfaatkan sepenuhnya media sosial dapat melakukannya terutama karena kemampuan pengusaha untuk melakukan bisnis secara kreatif dan kemauan untuk mencoba hal-hal baru (Caesaroni dan Consoli, 2015). Lacho & Marinello (2010) menyatakan bahwa wanita pemilik usaha kecil dapat menggunakan jejaring sosial untuk memasarkan bisnis mereka dan untuk jaringan online. Karena kemampuannya dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, Hassan et al. (2015) mengemukakan bahwa media sosial dapat menjadi alat iklan yang kuat. Studi mereka juga mengemukakan peran efektif yang dapat dimainkan media sosial dalam pemasaran hubungan. Komunikasi yang konsisten dengan pelanggan mengenai produk dan layanan baru dan masalah terkait penjualan didukung dengan baik oleh fitur media sosial.

Memahami bagaimana bisnis kecil menggunakan tren ini dapat berguna untuk mengungkap berbagai cara di mana media sosial digunakan untuk mempromosikan bisnis kecil. Burgess et.al (2009) mengembangkan kerangka kerja umum untuk memberikan bimbingan kepada usaha kecil untuk mengembangkan strategi TIK yang efektif yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Mengenai tujuan bisnis, di sini, model strategi TIK dapat mengambil manfaat dari CA karena memberikan cara untuk melihat tujuan bisnis dengan perspektif yang lebih luas untuk memasukkan elemen kesejahteraan non-ekonomi lainnya. Kerangka strategi TIK memastikan bahwa semua faktor yang relevan dipertimbangkan dalam urutan yang benar, dari kesiapan usaha kecil untuk mengadopsi TIK tertentu, melalui pertimbangan tujuan dan strategi bisnisnya, pemilihan opsi implementasi TIK, dan evaluasi (Burgess et.al, 2009). Dalam strategi TIK mereka, bisnis kecil dan khususnya yang dalam konteks pengembangan perlu mempertimbangkan akses TIK, literasi, dukungan dan infrastruktur (Sellitto, 2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus eksplorasi (Yin, 2003). Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan wawancara semi-terstruktur, tatap muka dengan wanita pemilik usaha kecil dari berbagai industri. Pada saat

penulisan, pengumpulan data masih berlangsung. Peserta diminta dari hubungan yang ada, kemudian teknik bola salju. Penggunaan wawancara semi-terstruktur dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari CA dan kerangka kerja strategi TIK yang dijelaskan di atas. Data wawancara adalah triangulasi dengan data yang diperoleh dari keluaran media sosial, seperti materi yang diposting di Facebook, Instagram dan situs web. Temuan awal yang dilaporkan di sini didasarkan pada wawancara dengan tiga wanita pemilik usaha kecil di daerah perkotaan Makassar, Indonesia. Para wanita itu diwawancarai selama studi pendahuluan di awal 2018. Ketiga wanita itu berkecimpung di industry bidang ritel fashion.

Tabel 1. Wanita pemilik usaha kecil dan karakteristik usaha

Peng usaha	Tipe bisnis	Karawayan	Social media, tahun, pengikut
Ani	Retail, pakaian wanita	3	Facebook (2007), 5000; Instagram (2013), 875; Whatsapp (2014)
Hilda	Retail, pakaian wanita	8	Facebook (2010), 5000; Instagram (2014), 22,000; Whatsapp (2014)
Rima	Retail aksesoriwanita	0	Facebook (2010), 2000; Instagram (2013), 787; Whatsapp (2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis, tujuan dan kesejahteraan

Seperti disebutkan sebelumnya, pemilik / manajer usaha kecil memainkan peran penting dalam menentukan arah bisnis. Seringkali sifat dan operasi bisnis cenderung mencerminkan tujuan pribadi pemilik. Menjadi ibu, istri dan cendekiawan dengan berbagai tanggung jawab dan keterbatasan, para wanita dibantu oleh media sosial dalam menjalankan bisnis mereka sambil memenuhi kewajiban keluarga dan sosial mereka. Meskipun memiliki penghasilan adalah tujuan utama bisnis, ada aspek lain dari kesejahteraan

yang dipertimbangkan. Rima misalnya yang mengatakan:

"Saya memulai bisnis karena saya ingin punya uang sendiri yang bisa saya gunakan sesuka saya, misalnya memberikan kepada orang tua saya" (Rima)

Hilda, yang sangat menyukai komitmen keluarga, menjalankan bisnisnya sesuai dengan keadaan keluarganya. Menjalankan bisnis sebagian besar dari rumah, Hilda berusaha untuk berhasil dalam bisnis tanpa mengorbankan tanggung jawabnya sebagai seorang istri dan seorang ibu. Meskipun peluang bisnis telah hadir di masa lalu, itu tidak diambil karena komitmen keluarga yang selalu menjadi prioritas utamanya:

"Kemudian, saya berpikir untuk memulai bisnis fashion wanita saya sendiri dan pada kenyataannya mencoba tetapi pada saat itu anak-anak saya masih muda. Saya harus menjadi ibu penuh waktu jadi itu tidak mungkin" (Hilda).

Berbisnis di media sosial pada saat yang sama dapat memperluas tujuan pribadi. Dengan memodelkan koleksinya sendiri, Hilda tidak hanya menemukan cara untuk terhubung ke pelanggannya di tingkat yang lebih tinggi tetapi melihat ini sebagai cara untuk mengekspresikan diri karena orang-orang berkomentar tidak hanya pada pakaiannya tetapi juga berbaur dengan komentar pribadi. Ani yang menganggap agama dan karena itu dakwah (pemberitaan Islam) sangat penting dan memulai bisnisnya sebagai cara menyebarkan dakwah. Tujuan bisnis Ani mencakup elemen keagamaan ini. Ani telah berhasil menjangkau khalayak yang lebih luas untuk kegiatan dakwah melalui sejumlah besar 'teman' di Facebook.

"Sebagai seorang Muslim, adalah tanggung jawab saya untuk menyebarkan dakwah. Saya percaya pesan-pesan itu dapat membantu umat Islam menemukan bimbingan spiritual sehingga mereka bisa mendapatkan kedamaian dan kebahagiaan dalam hidup" (Ani).

Keterampilan TIK

Adopsi pemilik perempuan usaha kecil dan penggunaan TIK ditentukan oleh pengetahuan, preferensi dan komunitas tempat mereka berinteraksi. Banyak dari pendekatan mereka sebagian besar didasarkan pada naluri atau melalui apa yang mereka lihat dilakukan oleh orang lain. Ini memengaruhi strategi media sosial mereka dan bagaimana mereka menggunakannya, dan demikian pula dukungan yang mereka miliki atau butuhkan. Tingkat literasi dan dukungan TIK yang berbeda menghasilkan pendekatan yang berbeda pula.

Memiliki kesulitan menemukan staf yang cocok yang dapat dia percayai dengan tugas itu, Ani telah mengatur sendiri aktivitas media sosialnya. Meskipun tidak luas, Ani memiliki beberapa pemahaman tentang jenis media sosial yang telah ia gunakan. Dia menggunakan Instagram sesekali untuk mengirim informasi tetapi menggunakan Whatsapp secara luas untuk berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, dan penjahit.

"Saya tidak menggunakan Instagram sesering itu, saya kira karena saya merasa kualitas gambar saya tidak begitu bagus, sedangkan jika Anda melihat foto-foto Instagram, mereka semua adalah gambar yang sangat bagus. Saya menggunakannya hanya untuk informasi, agar orang tahu tentang toko saya" (Ani)

Seiring berkembangnya pengetahuannya tentang industri ini, Rima telah mencoba berbagai cara ritel online, di pasar lokal seperti Shopee (pasar Indonesia) dan grup khusus di Facebook yang menjual dan membeli produk bermerek. Dengan keterampilan TIK yang lebih maju dan pemahaman bahasa Inggris yang baik, Rima dapat menelusuri berbagai alat pemasaran online yang mengarahkannya untuk memanfaatkan pasar daripada hanya mengandalkan halaman Facebook dan Instagram-nya. Di sisi lain, Hilda yang mengelola halaman Facebook sendiri tidak menggunakannya untuk kegiatan pemasaran selain kesadaran merek. Sebagai gantinya, dia bergantung pada staf untuk mendukung pemasaran melalui Instagram dan Whatsapp.

Para wanita memiliki tingkat yang berbeda dalam pemahaman mereka tentang manfaat media sosial dan bagaimana menggunakannya untuk kegiatan pemasaran dan bahwa ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk keterampilan TIK, dukungan dan bahasa. Memiliki pemahaman tentang media sosial mana yang paling tepat untuk jenis kegiatan apa yang penting untuk dapat menyampaikan dan menargetkan informasi secara efektif.

Strategi Media Sosial

Berbagai strategi media sosial diamati. Mereka tergantung pada keterampilan tetapi juga pada keadaan pribadi, preferensi dan bagaimana para wanita memposisikan media sosial dalam bisnis mereka.

Jalinan koneksi sosial dan bisnis. Penggunaan halaman media sosial pribadi (seperti halaman Facebook pribadi) bukan halaman penggemar bisnis khusus biasanya diadopsi. Ini digunakan karena bisnis wanita berbasis rumahan dan titik interaksi pertama adalah dengan jaringan pribadi. 'Teman' di Facebook misalnya, dalam hal

ini mencakup semua orang dari keluarga dan kerabat, teman hingga kenalan yang sangat jauh. Akibatnya, jumlah teman dan pengikut di halaman mereka bisa besar

Tujuan pribadi dan bisnis media sosial sering dicampuradukkan. Akun pribadi juga digunakan ketika status pribadi dicampur dengan penawaran dan atau promosi bisnis. Contoh ditunjukkan oleh Hilda yang sengaja menggunakan akun Facebook pribadi untuk mempromosikan dan menciptakan brand awareness produk. Strategi penting yang digunakan Hilda, adalah memposting status biasa, pribadi, sehari-hari tetapi disertai dengan foto-foto diri atau video yang memakai mereknya. Ini dapat dilakukan hanya karena dia memulai bisnis dengan cara yang sama dan sudah dikenal dalam jaringannya. Dia berkata:

"Ya, saya aktif memposting di media sosial, untuk menunjukkan apa yang saya lakukan, untuk ekspresi diri saya dan pada saat yang sama mempromosikan barang-barang saya dengan memakainya. Pelanggan biasanya akan menghubungi saya untuk informasi lebih lanjut." (Hilda).

Ani di sisi lain menggunakan akun pribadi media sosial untuk penggunaan bisnis di mana dia memposting foto dan memberikan informasi tentang produknya. Menariknya, dia menggunakan nama bisnis untuk akun pribadi dan posting promosi produk diselingi dengan pesan dan saran agama. Sebagai seorang cendekiawan Islam, Ani juga ingin menyebarkan dakwah (dakwah agama) dan berpikir bahwa itu akan efektif untuk melakukannya dengan menggunakan outlet media sosial bisnisnya karena basis pengikutnya yang besar.

Membangun kepercayaan dan kesadaran merek.

Media social telah digunakan secara khusus untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan dari pelanggan / teman. Ini dicapai dengan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada dan potensial melalui posting yang sering dan teratur. Posting di media sosial akan mengundang komentar dan berbagai reaksi dari jaringan. Peluang ini dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang produk. Memposting pernyataan, foto produk, atau item lainnya setiap hari membuat percakapan tetap berlangsung di halaman pemilik bisnis. Itu tidak hanya memberikan informasi produk tetapi juga menunjukkan kesediaan bisnis untuk berkomunikasi.

"Saya mencoba memposting status di Facebook setiap hari sehingga orang melihat posting saya setiap hari. Saya memposting foto pada produk, cerita atau kutipan. Idenya adalah bahwa bahkan

jika seseorang tidak berencana untuk membeli apa pun, lain kali mereka membutuhkan pakaian Muslimah, mereka akan, semoga, mengingat merek saya." (Ani)

Seringkali, inovasi muncul dalam jaringan itu sendiri yang akan meningkatkan kepercayaan ke tingkat yang lebih tinggi. Salah satu contoh ditunjukkan oleh Ani yang mendapat kepercayaan dengan memposting pesan dakwah. Ani memposting cerita atau paragraf dalam bentuk saran yang diambil teks Islam. Dia pikir dia mendapatkan kepercayaan pelanggan dari postingan keagamaan. Dia memberi tahu orang-orang di jaringannya bahwa dia menjalankan bisnis dengan cara Islami dan karenanya dapat dipercaya. Dia juga memposting deskripsi rinci tentang produknya untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa dia menyediakan produk berkualitas baik. Hilda, mengenakan pakaiannya sendiri dan memposting foto di media sosial. Dia berpikir bahwa memakai produk itu sendiri memberikan kesaksian yang meyakinkan tentang kualitas produk. Hilda melihat komentar dan reaksi untuk mengetahui pendapat orang tentang produknya.

Mengikuti perkembangan tren media social.

Strategi diadopsi di sekitar kegiatan bisnis dan jaringan di mana merek dipasarkan. Seperti disebutkan sebelumnya, strategi yang digunakan sering meniru apa yang tren di dalam jaringan pemilik usaha kecil atau yang ditawarkan oleh platform tertentu. Misalnya, ketika Facebook menawarkan video 'langsung', Hilda juga menggunakan kesempatan ini untuk memberikan lebih banyak paparan produknya kepada pelanggan dengan memposting video langsung 'catwalk like show' yang mengenakan produknya. Ini dia pelajari mendapat lebih banyak reaksi dan komentar dari jaringan.

"Ya .. Aku suka ditayangkan, instan dan untuk beberapa alasan aku mendapat lebih banyak reaksi .. Aku tidak tahu kenapa (tertawa). Kadang-kadang saya juga membuat video fashion show pendek menggunakan aplikasi lain tetapi teman saya membantu dengan itu." (Hilda)

Rima di sisi lain telah melakukan 'belanja langsung' kapan pun dia bisa. Dia mengetahui hal ini dari orang lain di salah satu jaringan Whatsappnya. Mengkhususkan diri pada produk bermerek, sering kali ada barang-barang tertentu yang tidak tersedia untuk dijual di Indonesia. Rima menawarkan 'belanja langsung' di mana ia akan beriklan kapan pun ia pergi ke luar negeri dan membuat orang tahu bahwa ia dapat membeli merek tertentu dengan biaya pengiriman tambahan. Dia akan mengambil gambar atau video saat berada di toko dan orang-orang dapat memilih item mana yang mereka sukai saat itu juga.

Pembahasan

Seperti telah disebutkan sebelumnya pemilik/manajer usaha kecil memainkan peran penting dalam menentukan arah bisnis. Dalam kaitan antara strategi, nilai-nilai dan wirausaha perempuan, makalah ini dalam mendukung penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana perempuan menilai tujuan tertanam dalam strategi bisnis mereka. Concurring with Sharafizad (2014) wanita pemilik usaha kecil memilih strategi jaringan yang paling cocok dengan bisnis dan gaya hidup mereka. Media sosial digunakan sebagai titik masuk ke bisnis untuk kemudahan akses dan kemampuan untuk terhubung ke pelanggan potensial melalui jaringan pribadi. Temuan ini juga mendukung peran media sosial untuk pemasaran terutama pemasaran hubungan (Hassan et.al, 2015). Memang, dengan mempertahankan komunikasi teratur dengan jaringan mereka, para wanita dapat memperoleh manfaat dari strategi pemasaran ini. Posting reguler dan terbaru di Facebook dan Instagram menyediakan jalan komunikasi pelanggan. Interaksi melalui komentar dan reaksi berguna untuk memberikan informasi tambahan tentang produk dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan seperti yang disarankan oleh Ukpere (2015). Menggunakan fitur "langsung" Facebook dan belanja langsung melalui Whatsapp, para wanita menunjukkan bakat untuk inisiatif baru kualitas penting untuk mengambil keuntungan lebih penuh dari platform media sosial seperti yang disarankan oleh Caesaroni dan Consoli (2015). Mereka menyadari beberapa kemungkinan yang ditawarkan media sosial dan mampu mencocokkan pilihan mereka dengan hasil yang diharapkan. Meskipun usaha kecil biasanya tidak memiliki cara formal untuk mengukur hasil ini, teknik sederhana dapat memberikan beberapa langkah, meskipun yang kasar seperti jumlah dan isi komentar dan bagikan. Lebih dari yang dibahas sebelumnya, artikel ini memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial untuk membantu pemilik usaha kecil untuk mencapai tujuan pribadi (mis., Dakwah, ekspresi diri) melalui jaringan bisnis dan pribadi.

Dari perspektif CA, wanita pemilik usaha kecil yang dihargai mencakup pendapatan, ekspresi diri, kehidupan yang seimbang dengan komitmen keluarga dan memajukan praktik keagamaan. Mata pencaharian penting, tetapi aspek kesejahteraan yang lebih luas dapat mewakili bagian integral dari praktik bisnis. Para wanita mengandalkan belajar mandiri dan pengalaman pribadi untuk mendorong praktik bisnis dan penggunaan TIK. Sementara akses ke perangkat dan infrastruktur TIK sering tidak lagi menjadi masalah di daerah perkotaan di mana

perempuan melakukan bisnis, tingkat melek TIK yang berbeda dan dukungan menghasilkan pendekatan yang berbeda. Kita bisa melihat bagaimana strategi media sosial diarahkan untuk memenuhi tujuan mereka yang berharga. Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan 'aset sosial' mereka. Jalin hubungan sosial dan bisnis memungkinkan pola komunikasi bisnis berkembang. Karena manfaat dari jaringan pribadi 'tumpah' ke jaringan lain, komunikasi yang lebih baik dan pola hubungan menguntungkan agenda bisnis dan pribadi. Membangun kepercayaan dan kesadaran merek dipandang sebagai cara untuk menarik lebih banyak dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sementara tetap mengikuti tren menyediakan cara-cara inovatif untuk praktik pemasaran. Lebih penting lagi, penggunaan media sosial telah memungkinkan perempuan pemilik usaha kecil untuk menjalankan bisnis di sekitar komitmen keluarga. Sementara banyak dari ini diharapkan, penekanan pada menghubungkan mereka ke tujuan yang lebih luas dan dihargai berpotensi memberikan wawasan baru dalam menyusun strategi penggunaan media sosial oleh perempuan pemilik usaha kecil.

KESIMPULAN

Diskusi sebelumnya telah menarik hubungan yang masuk akal antara tujuan bisnis yang lebih luas yang mencakup tujuan yang lebih luas, lebih pribadi dan strategi dan implementasi TIK sertakemungkinan yang ditawarkan oleh TIK untuk meningkatkan kemampuan. Tiga kasus pemilik bisnis wanita dan penggunaan media sosial mereka telah menggambarkan hubungan ini dan peningkatan kemampuan. Ponsel yang sejalan dengan media sosial telah memberikan motivasi dan peluang bagi perempuan untuk memulai bisnis kecil. Berbagai strategi digunakan oleh perempuan pemilik usaha kecil untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan dalam jaringan mereka. Media sosial adalah alat pemasaran yang penting untuk usaha kecil yang mengandalkan jaringan informal. TIK dapat meningkatkan kemampuan usaha kecil untuk mencapai tujuan bisnis dan pada saat yang sama berperan penting dalam memenuhi tujuan pribadi pemilik usaha kecil perempuan, mis. Pencapaian agama, harga diri, dan kesejahteraan sosial lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. 2015. "Mobile Phones and the Livelihoods of Indonesian Micro-Entrepreneurs: Evidence of Capability Expansion," PACIS, p. 61.
- Burgess, S., Sellitto, C., and Karanasios, S. 2009. "Effective Web Presence Solutions for

- Small Businesses: Strategies and Successful Implementation: Igi Global,").
- Cataldo, A., Sepúlveda, M. and McQueen, R.J., 2012. Exploring the IT usage in SMEs from New Zealand, Columbia and Chile using action-research methodology. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2012, pp.1-8.
- Cesaroni, F.M. and Consoli, D., 2015. Are small businesses really able to take advantage of social media?. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), p.257.
- Cherotich, V., 2016. Effect of Social Media Marketing Strategy on The Performance Of Women Owned Micro And Small Enterprises In Kasarani Division, Nairobi County, Kenya.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T., 2011. The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3)
- Gorgievski, M.J., Ascalon, M.E. and Stephan, U., 2011. Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences. *Journal of Small Business Management*, 49(2), pp.207-
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., and Shiratuddin, N. 2015. "Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the Aida Model," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (172), pp. 262-269.
- Jones, P., Simmons, G., Packham, G., Beynon-Davies, P., and Pickernell, D. 2014. "An Exploration of the Attitudes and Strategic Responses of Sole-Proprietor Micro-Enterprises in Adopting Information and Communication Technology," *International Small Business Journal* (32:3), pp. 285-306.
- Kuwayama, M. 2001. E-Commerce and Export Promotion Policies for Small and Medium-Sized Enterprises: East Asian and Latin American Experiences. United Nations Publications.
- Lacho, K.J. and Marinello, C., 2010. How small business owners can use social networking to promote their business. *The Entrepreneurial Executive*, 15, p.127.
- Mehta, M., and Anand, R. 2012. "Social Media and Micro-Entrepreneurs: Lifestyle Marketing," *Journal of Entrepreneurship and Management* (1:3), p. 46.
- OECD, 2017, *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitised Economy*, downloaded from <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>, 10 May 2018
- Olson, S.F. and Currie, H.M., 1992. Female entrepreneurs: Personal value systems and business strategies in a male-dominated industry. *Journal of Small Business Management*, 30(1), p.49.
- Qualman, E. 2010. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Robeyns, I., 2005. The capability approach: a theoretical survey. *Journal of human development*, 6(1), pp.93-117.
- Sellitto, C., Banks, D., Bingley, S. and Burgess, S., 2016. *Small Businesses and Effective ICT: Stories and Practical Insights*. Routledge.
- Sharafizad, J., 2014. The networking behaviour of women small business owners.
- Ukpere, C.L., Slabbert, A.D. and Ukpere, W.I., 2014. Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(10), p.551.
- Walsham, G., 2006. Doing interpretive research. *European journal of information systems*, 15(3), pp.320-330.
- Yin, R.K., 2003. *Case study research design and methods third edition*. Applied social research methods series, 5