



PROGRAM
SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

ISSN 2964-8203



PROSIDING

SEMINAR APLIKASI BISNIS #3

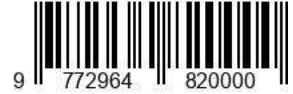
CALL FOR PAPER

"RISK OF GLOBAL ECONOMIC RECESSION:
ITS IMPLICATION ON INDONESIAN'S
BUSINESS AND ECONOMIC"



Desember
2022

<https://diploma.fecon.uii.ac.id/prosiding>



PROGRAM
SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

PROSIDING “SNABIS”

Tema: “Risk of Global Economic recession: Its implication on Indonesiam's Business and Economic.”

19 Desember 2022, Gedung Muhammad Adnan Yogyakarta, Indonesia

PROSIDING APLIKASI BISNIS

“Risk of Global Economic recession: Its implication on Indonesiam's Business and Economic.”

19 Desember 2022, Gedung Muhammad Adnan Yogyakarta, Indonesia

STEERING COMMITTEE:

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D
Dr.Phil. Ninik Sri Rahayu, S.E., M.M
Marfuah, Dra., M.Si., Ak.
Arief Darmawan, S.E., M.M

CONFERENCE CHAIR:

Afuan Fajrian Putra, S.E., M.Acc., Ak., CA.

ORGANIZING COMMITTEE:

Dityawarman El Aiyubbi, S.E., M.E.K.
Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc
Wahid Helmi Widodo, S.Kom.
Khotik Rohmawati Suharno, A.Md.

AUTHORSHIP:

Reviewers:

Dr. R. Drajat Armono, S.E., M.Si., CMAI
Ayu Chairina Laksmi, S.E., M.App.Com., M.Res., Ak., Ph.D
Dr.Phil Ninik Sri Rahayu, S.E., M.M
Aidha Trisanty, S.E., M.M
Maisaroh, S.E., M.Si
Andriyastuti Suratman, S.E., M.M

Editors:

Chivalrind Ghanevi Ayuntari, S.E., M.Acc., Ak., CA
Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.
Annisa Rahima, S.E., M.Ec.Dev

Published by:

Program Diploma, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
Gedung Muhammad Adnan, Jl. Kaliurang Km.14,5 Yogyakarta, 55584 Indonesia
Telephone: +62 274 898444 Ext: 2700

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr Wb

*Alhamdulillah Rabbi'alam, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga acara **Seminar dan Call for Paper Aplikasi Bisnis Jilid 3rd** dengan tema *Risk of Global Economic recession: Its implication on Indonesiam's Business and Economic*. Konferensi ini adalah kegiatan yang ketiga kali diselenggarakan oleh Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.*

Konferensi ini menjadi wadah bagi para akademisi untuk berkontribusi menuangkan ide dan gagasan yang solutif pasca pandemi Covid-19 dalam rangka meningkatkan ekonomi Indonesia. Pendidikan vokasi kini menjadi arah pendidikan tinggi yang menghasilkan SDM unggul dan kompeten karena pendidikan vokasi memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk mengeksplorasi kemampuan dengan fleksibilitas kurikulum serta menekankan pada lebih banyak praktik sehingga lulusan memahami kondisi yang terjadi dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI).

Kami juga menyampaikan terimakasih dan apresiasi kepada para panitia dan para peserta yang telah berkontribusi dalam Seminar dan *Call for Paper* Aplikasi Bisnis Jilid 3 kali ini. Semoga kegiatan ini dapat dapat terselenggara secara kontinyu dan memberikan manfaat pada perkembangan ilmu Manajemen, Akuntansi, serta Perbankan dan Keuangan pasca pandemi.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

Sambutan

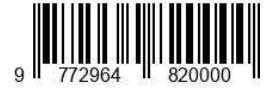
Assalamu'alaikumWr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil 'alaamin, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan begitu besar kenikmatan kepada kita, salah satunya nikmat sehat sehingga acara ini bisa terselenggara untuk pertama kalinya. Acara ini merupakan program kedua kali yang dilakukan oleh Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan tujuan sebagai wadah untuk menyalurkan hasil pemikiran setiap peneliti baik itu dosen dan juga dosen-mahasiswa agar apa yang sudah dilakukannya dalam bidang penelitian bisa memberikan manfaat dan kontribusi lebih pada dunia industri maupun masyarakat. Mengambil tema besar ***Risk of Global Economic recession: Its implication on Indonesiam's Business and Economic*** .tentunya civitas akademika Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika berkeinginan memberikan kontribusi lebih untuk pemulihan ekonomi pasca terjadinya pandemi covid-19 kepada negara dalam hal pemikiran. Semoga buku ini bisa menjadi pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan untuk pemulihan ekonomi Indonesia dibidang akuntansi, manajemen, serta perbankan dan keuangan.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia yang sudah bekerja keras untuk mengawal dan bahu membahu agar acara ini bisa terselenggara dengan sukses. Semoga ini menjadi awalan yang baik bagi Program Diploma Fakultas Bisnis dan Ekonomika untuk bisa melanjutkan serta memperbaiki kekurangan-keurangan pada acara selanjutnya.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Ketua Konferensi,
Afuan Fajrian Putra, S.E., M.Acc., Ak., CA



Daftar Isi

Kata Pengantar _____	iii
Sambutan _____	iv
Daftar isi _____	v
1. Determinan Tindakan Agresivitas Pajak Perusahaan Perbankan Indonesia dan Thailand _____	1-8
<i>Ivana Mutia Eszi, Arief Rahman</i>	
2. Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Nganjuk Jawa Timur _____	9-18
<i>Ayu Chairina Laksmi dan Vabillahnuriya Mahirachmad</i>	
3. Analisis Peran Bappeda Klaten Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) _____	19-23
<i>Ranangga Febrian Widjaya, Maisaroh</i>	
4. Analisis Perbandingan <i>Return, Risk</i> , dan Resiko Relatif <i>Cryptocurrency, Foreign Exchange</i> , dan Saham Periode 2018-2021 _____	24-32
<i>Rikky Aryadwithya, Arief Bahtiar</i>	
5. Bisnis Model Canvas: Pemanfaatan Limbah Berupa Sampah Botol dan Plastik Bekas Untuk Pembuatan Sofa Ramah Lingkungan _____	33-41
<i>Galuh Rachma Wati, Eri Widianto, Rizka Widya Sari, Binti Khoirun Nisa'</i>	
6. Deal Maker Pada <i>Customer Service: New Customer</i> _____	42-51
<i>Cipta Asprarinda Putri, Mellisa Fitri Andriyani Muzakir</i>	
7. Efektivitas Penerimaan dan Kontribusi Retribusi Pelayanan Pasar Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Sleman _____	52-61
<i>Afuan Fajrian Putra, Felysia Nur Indah Susanti</i>	
8. Faktor-Raktor Yang Mempengaruhi Tax Avoidance Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi _____	62-69
<i>Nurfitri Anisa Dj Tasidin</i>	
9. Implementasi SAK ETAP dalam Penyusunan Laporan Keuangan PT Akuntan Bangun Bhuana _____	70-80
<i>Nurul Dwi Azabra, Marfuah</i>	
10. Implementasi Survei Kepuasan Masyarakat sebagai Indikator Standar Penilaian Layanan Publik _____	81-91
<i>Danita Alga Safitri, Tri Lestari Wahyuning Utami</i>	
11. Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Boyolali: Sebuah Kajian _____	92-102
<i>Marfuah, Dwi Yulianto</i>	

12. Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan Berbasis Fraud Hexagon Theory dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan _____ 103-112
Laif Kumalasari
13. Penerapan Bauran Pemasaran pada Batik Tobal _____ 113-125
Nissa Wulandari, Khoirina Noor Anindya
14. Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Mie Sedaap White Curry Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) _____ 126-137
Ferri Kuswanto, Savira Dwi Cahyani, Burhanudin
15. Pengaruh Karakteristik Presiden Direktur Terhadap Pengungkapan Keanekaragaman Hayati di Perusahaan Indonesia: Sebuah Konseptual Model _____ 138-145
Muzhaffar Hamas Fadhali, Aditya Pandu Wicaksono
16. Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderasi _____ 146-157
Priyono Puji Prasetyo, Nashwa Vashti Zhafira
17. Pengaruh Penerapan PSAK 109, Syariah Compliance, Kompetensi Sumber Daya Manusia(SDM), Pemanfaatan Teknologi Informasi, Akuntabilitas, dan Transparansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Organisasi Pengelola Zakat(OPZ) di Kota Pekalongan _____ 158-169
Kaesa Yaumil, Rini Hidayah
18. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Dana) _____ 170-181
Reny Lia Riantika, Claudya Najma, Afuan Fajrian Putra
19. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress pada Masa Pandemi (Studi Empiris pada Perusahaan Ritel yang Terdaftar di BEI) _____ 182-194
Noor Endah Cahyawati, Zahra Nurvita Setiawan
20. Penilaian Kinerja Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Kantor Pelayanan Pajak Daerah Kabupaten Sleman _____ 195-201
Anisa Erinawati, Selfira Salsabilla
21. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Economic Value Added (EVA), dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan _____ 202-213
Noor Endah Cahyawati, Nadya Zublina
22. Peran Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY sebagai Mediator Penyaluran KUR Bagi Pelaku UMKM _____ 214-224
Putri Indabsari, Nur Ellyanawati Esty Rabayu

23. Peran Media Sosial dalam Mendukung Usaha Perempuan di Masa Pandemi _____ 225-237
Ninik Sri Rahayu
24. Peranan Strategi Dunia Digital pada Perkembangan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus CV Mubarakfood Cipta Delicia _____ 238-247
Sandy Prima Kurnia Dwi, RR. Siti Muslikhab
25. Pergeseran Literatur Riset Akuntansi Konteks Kuantitatif ke Kualitatif Perilaku _____ 248-262
Drajat Armono
26. Perhubungan antara Penggunaan e-Banking dengan Retensi Nasabah dan Kinerja Perbankan di masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di PT BNI Persero, Tbk.) _____ 263-272
Rizqi Adhyka Kusumawati
27. Persepsi Akademisi Terhadap Peran dan Kualifikasi Dewan Pengawas Syariah _____ 273-285
Puji Hariyanto
28. Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Layanan Teller Mobile PT. BPRS Bina Amanah Satria Cabang Kebumen _____ 286-294
Siti Nuriyah, Dityanarman El Aiyubbi
29. Pengaruh Ukuran Pemerintah Daerah, Temuan Audit, Opini Audit, dan Tingkat Ketergantungan terhadap Durasi Proses Audit pada Pemerintah Daerah Indonesia _____ 295-300
Anggunita Surya Gupitasari
30. Pengaruh Pengetahuan Dewan terhadap Pengawasan Keuangan Daerah (APBD) dengan Partisipasi Masyarakat dan Transparansi Kebijakan Publik sebagai Variabel Moderating _____ 301-308
Sri Widayati
31. Pengaruh Financial Deepening terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia Tahun 2011-2021 _____ 309-315
Vinara Ananda, Prastowo
32. Pengaruh Advertising Disclosure dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen _____ 316-328
Pramesti Kusumoningratri, Budi Astuti
33. Analisis Efisiensi Pajak Penghasilan Pasal 21 Pada PT X (Perbandingan Metode Net dan Gros Up) _____ 329-341
Tatik, Yeni Anisa
34. Analisis Penerapan PPh Pasal 22 atas Pembelian Barang pada Sekretariat Daerah Kabupaten Sleman Yogyakarta _____ 341-351
Chivalrind Ghanevi Ayuntari, Elita Niswaton Afifab

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM Mendukung USAHA PEREMPUAN DI MASA PANDEMI

Ninik Sri Rahayu

¹ Program Studi Analisis Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
*ninik.sriahayu@uii.ac.id

Abstraks

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika bisnis wirausaha perempuan di era digital dan pasca pandemi COVID-19. Secara spesifik, riset ini menganalisis seberapa jauh media sosial berkontribusi terhadap daya tahan usaha di masa pandemi COVID-19. Urgensi penelitian ini terletak pada dua hal, pertama wabah COVID-19 membawa implikasi yang lebih destruktif terhadap bisnis perempuan. Namun, studi terbaru yang mengkaji isu tersebut masih sangat terbatas. Kedua, riset ini berkontribusi terhadap pembaruan pengetahuan dengan menggabungkan teori kewirausahaan, gender dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) khususnya media sosial dalam momentum pandemi COVID-19.

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan pertimbangan usaha kecil dan mikro di DIY sangat bergantung pada jumlah kunjungan wisata. Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) mengakibatkan sektor ini terdampak parah, tidak terkecuali usaha yang ditekuni oleh perempuan. Populasi dan sampel riset adalah wirausaha perempuan di Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial terutama facebook dan instagram. Data riset ini bersumber dari situs Warung Rakyat yang dikelola oleh tim Siaga COVID-19 UII. Penelitian menggunakan pendekatan *mix method* yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam menyelamatkan bisnis perempuan sekaligus sebagai platform pemasaran masa pandemi sehingga berkontribusi terhadap pengurangan risiko kerugian. Media sosial juga memberikan benefit bagi pengusaha perempuan dalam hal fleksibilitas waktu, mendorong kreatifitas dan memudahkan perempuan untuk menyeimbangkan kepentingan keluarga dan bisnis (*work-life balance*).

Kata Kunci: Wirausaha perempuan; COVID-19; Media sosial

I. PENDAHULUAN

Salah satu sektor ekonomi yang terdampak serius oleh wabah Covid-19 adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah (S. Kaur & Kaur, 2020). Meskipun mayoritas UMKM mengalami krisis, tetapi usaha yang di kelola oleh perempuan menghadapi situasi yang lebih berat. Sebelum pandemi wirausaha perempuan (*women entrepreneurs*) telah berhadapan dengan isu serius seperti terbatasnya modal, jaringan, bias gender dan *stereotype* yang membatasi produktifitas kewirausahaan perempuan (Etim, 2020). Munculnya pandemi Covid-19 membuat problem yang dihadapi oleh perempuan menjadi semakin kompleks (Villaseca et al., 2020). Kerentanan usaha juga semakin besar karena perempuan cenderung menjalankan bisnis di area yang lebih parah terkena pandemi, seperti kecantikan, kesehatan, perawatan sosial, dan ritel (Barber, 2020).

Tidak seperti resesi ekonomi sebelumnya yang berimbas lebih buruk terhadap usaha yang digeluti oleh laki-laki, Covid-19 berdampak secara disproportional terhadap perempuan (Barber, 2020). Keterbatasan asset dan ketergantungan yang tinggi terhadap pembiayaan informal memberikan tantangan bagi perempuan dalam menghadapi krisis finansial yang datang secara tiba-tiba (B. Orser, 2020). Minimnya jejaring yang dimiliki juga menghambat perempuan untuk mendapatkan mentoring dan pendampingan manajemen krisis (Henry, 2020). Di samping itu, akses terhadap program bantuan dari pemerintah kerap kali terganjal isu eligibilitas. Pelaku usaha perempuan lebih banyak mengandalkan pembiayaan informal, sedangkan program asistensi umumnya memprioritaskan UMKM yang telah membangun hubungan dengan pemberi pinjaman komersial (B. Orser, 2020).

Untuk mempertahankan usaha, pengusaha perempuan melakukan strategi inovasi berupa *cash management*, fleksibilitas dan pemasaran digital melalui media sosial. Di masa pandemi, pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran sangat membantu mengurangi kerugian akibat penurunan penjualan (Sultan & Sultan, 2020). Penggunaan platform sosial media seperti facebook adalah strategi perempuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus berkomunikasi dengan pelanggannya (Ukperet et al., 2014). Media sosial berperan penting dalam pengembangan usaha perempuan karena platform ini sangat terjangkau sehingga dapat mengatasi keterbatasan sumber daya keuangan (Jones et al., 2015). Pemanfaatan media sosial dalam bisnis kontemporer menjadi trend yang terus berkembang karena platform ini relatif terjangkau, *pervasive*, *user friendly* dan *accessible* dimana individu dapat menggunakannya dalam kehidupan privat (Högberg & Olsson, 2019). Hal ini sangat menguntungkan bagi usaha kecil yang kerap mengalami keterbatasan sumber daya tradisional untuk menawarkan barang dan jasa (Barnes et al., 2012). Diantara beragam jenis media sosial, facebook dan instagram lebih disukai oleh pengusaha kecil karena sifatnya yang sederhana dan memerlukan lebih sedikit pengetahuan teknis dibandingkan Blog, Google+, atau LinkedIn (Genç & Öksüz, 2015). Platform ini dirancang sedemikian rupa sehingga pengguna bisa berbagi data pribadi dan berinteraksi secara *online* (Zuboff, 2015).

Media sosial tidak terbatas hanya sebagai instrumen penyebar informasi. Namun, jaringan sosial ini juga menawarkan alat bisnis berbasis pertemanan yang memungkinkan pebisnis untuk berkomunikasi, mendengarkan dan belajar dari para pelanggan melalui cara-cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya (Jones et al., 2015). Bagi pengusaha perempuan, media sosial tidak hanya menawarkan peluang bisnis tetapi sekaligus memberikan harapan untuk mengubah wacana dan ekspektasi tentang bagaimana dan seperti apa *women entrepreneurs* (Cesaroni et al., 2017). Merujuk (Gogar, 2019), dunia *entrepreneurship* lebih banyak digambarkan sebagai wilayah yang maskulin. Media sosial dapat mempengaruhi image tersebut dengan menampilkan sosok *women entrepreneurs* sukses sebagai *role model*. Sejalan dengan hal tersebut, (Markowska et al., 2018) mengemukakan pentingnya memunculkan *women entrepreneurs* yang inovatif sebagai *influencer* di media sosial. Ide ini selaras dengan konsep *digital entrepreneurship* (wirausaha digital) di mana seorang *entrepreneur* mampu menemukan cara-cara baru dalam bisnis berbasis teknologi digital, termasuk melakukan transformasi dari bisnis offline menjadi bisnis online (Kraus et al., 2018).

Studi mengenai efektifitas media sosial dalam pengembangan usaha kecil dan mikro telah banyak dilakukan di berbagai negara (Aloulou, 2019; Bernhard & Grundén, 2016; Fleet, 2012; Jones et al., 2015; K. Kaur & Kumar, 2020; S. Kaur & Kaur, 2020). Beberapa riset sebelumnya juga mengkaji keterkaitan antara media sosial dan wirausaha perempuan (Cesaroni et al., 2017; Etim, 2020; Genç & Öksüz, 2015; Mukolwe & Korir, 2016; Olsson & Bernhard, 2020; Ukperet et al., 2014). Namun, studi serupa di Indonesia dalam konteks pandemi Covid-19 belum banyak dilakukan. Berangkat dari isu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi ulang bagaimana kondisi UMKM perempuan dan peran media sosial terhadap usaha yang dikelola oleh perempuan dalam setting Indonesia dan momentum wabah Covid-19. Lebih lanjut, upaya untuk menggabungkan teori kewirausahaan, gender dan media sosial juga menjadi elemen kebaruan dari riset ini.

Makalah ini disusun sebagai berikut: Bagian pertama mengulas latar belakang penelitian, diikuti dengan desain penelitian, pengumpulan data, dan metode analisis. Bagian selanjutnya menguraikan temuan penelitian dan terakhir, bagian terakhir adalah kesimpulan dan keterbatasan penelitian.

II. METODE

Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi sejauh mana media sosial berperan dalam menjaga kelangsungan bisnis perempuan di masa pandemi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut riset ini akan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif atau penelitian campuran (*mixed method*). Merujuk (Brush, 1992) adopsi pendekatan yang beragam akan menawarkan potensi lebih besar untuk menggali informasi, seluk-beluk dan nuansa terkait karakteristik dan dinamika wirausaha perempuan.

Penelitian kuantitatif biasanya melibatkan investigasi sistematis dan empiris dari fenomena dengan menggunakan instrumen statistik dan matematika dalam pengolahan data numerik (Basias & Pollalis, 2018). Sedangkan pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang

tidak dapat dicapai dengan prosedur statistik. Tujuan metode ini adalah untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit dipahami (Creswell & Creswell, 2003). Metode ini juga secara efektif dapat menyalurkan suara perempuan (Olesen, 1994). Lebih lanjut, mengingat COVID-19 ini terbilang sangat baru, pendekatan kualitatif sangat tepat untuk mengkontekstualisasikan pengalaman perempuan dalam konteks sosial budaya dan aspek makro lainnya (Roomi et al., 2018).

Penelitian ini mengkombinasikan metode kuantitatif (survey) dan kualitatif (wawancara mendalam) agar data dan analisa terkait peran media social terhadap performa UMKM di masa COVID 19 perempuan dapat diolah secara komprehensif. Tahap pertama riset ini adalah pelaksanaan survey kepada sekitar 130 responden perempuan. Tahap kedua adalah wawancara mendalam terhadap responden terpilih sehingga peneliti mendapat gambaran yang lengkap atas UMKM perempuan dan kontribusi media sosial yang mereka kelola. Tahap ketiga berupa analisis atas data lapangan baik secara statistik maupun secara inferensial-kualitatif.

Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan data awal dari situs Warung Rakyat yang dikelola tim Siaga COVID-19 UII. Populasi penelitian adalah *womenpreneurs* yang secara aktif menggunakan platform media sosial utamanya facebook dan Instagram untuk menunjang aktifitas bisnisnya. Mereka adalah pendiri dan pemilik usaha yang telah menekuni bisnis minimal dua tahun. Dikarenakan jumlah wirausaha perempuan yang menggunakan sosial media tidak diketahui populasinya, maka penentuan jumlah sampel mengikuti teori yang dikembangkan oleh Lemeshow et al., (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N: Jumlah sampel; Z: skor z pada kepercayaan 95%=1,96; p=maksimal estimasi 0,5; sampling error= 5%.
Dari rumus diatas, maka besar sampel adalah

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,4 = 100$$

Riset ini berhasil mengumpulkan data dari 130 pengusaha perempuan di Yogyakarta sehingga kebutuhan sampel minimal telah terpenuhi.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Salah satu instrumen penelitian yang akan digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner berisi 48 pertanyaan (Lampiran 1) yang berbeda sifatnya, seperti pertanyaan ya/tidak, pertanyaan kemungkinan hanya 1 jawaban, pertanyaan multi jawaban, dan skala 1 (setuju) sampai 5 (tidak setuju).

2. Wawancara mendalam

Wawancara diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspirasi, opini, pengalaman pengusaha perempuan dalam menggunakan media sosial. Pertanyaan-pertanyaan terbagi dalam beberapa bagian yang berbeda berbeda. Adapun jumlah wirausaha

perempuan yang akan diwawancara mengikuti pendekatan saturasi, yang merupakan titik dimana tidak ada lagi informasi baru yang dapat diperoleh (Saunders et al., 2018). Saturasi data biasanya mengacu pada titik kejenuhan redundansi informasi di mana data tambahan yang dikumpulkan hanya memiliki kontribusi yang sedikit atau sama sekali tidak ada informasi baru yang dapat digunakan sebagai input pada penelitian (Gentles et al., 2015).

III. HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Demografi Responden

Untuk memahami keterkaitan antara wirausaha perempuan dan media sosial dalam konteks pandemi Covid-19, diperlukan eksplorasi profil demografi responden penelitian. Tabel 1 di bawah ini merangkum informasi 130 perempuan pengusaha mikro di Yogyakarta. Terdapat enam indikator yang menjadi fokus dalam studi ini yakni: Usia, level Pendidikan, sektor bisnis, lokasi usaha, dan jumlah pekerja.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden dan Profil

Usia				
<25	25–34	35–44	45–54	>55
4.61%	28.5%	33.1%	29.2%	4.61%
Tingkat Pendidikan				
SMA	Diploma	S1	Pasca sarjana	
33.8%	16.2%	48.5%	1.5%	
Sektor Usaha				
Makanan	Kecantikan	Fashion	Kerajinan	Lainnya
40.15%	3.03%	18.94%	4.55%	5.30%
Lokasi usaha				
Sleman	Kota Yogyakarta	Bantul	Gunung Kidul	Kulon Progo
37,12%	14,39%	12,88%	23,48%	12,13%
Jumlah pekerja				
0	1–3	>3		
55.3%	27.27%	17.43%		

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 1 menggambarkan bahwa dari sisi usia mayoritas responden atau 66%, berusia di bawah 45 tahun. Secara detail, komposisinya adalah 33,1% berusia antara 35-44 tahun, 28,5% dalam rentang usia 28,5% dan 4,5% dengan lebih dari 25 tahun. Nampaknya, struktur usia tersebut turut mempengaruhi bagaimana perempuan pengusaha mikro mengadopsi strategi bisnis. Terutama dalam hal penggunaan internet, *mobile application* ataupun informasi dan teknologi komunikasi yang umumnya lebih dikuasai oleh kalangan muda (Kozubíková et al., 2016). Selain itu, prevalensi aktivitas kewirausahaan yang lebih tinggi di kalangan perempuan pengusaha dengan usia 25 - 44 dapat dikaitkan dengan fakta bahwa individu-individu ini memiliki lebih banyak waktu dan pendidikan yang cukup untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan serta pengalaman yang diperlukan untuk mengembangkan usaha atas kemampuan mereka sendiri (Zali et al., 2018).

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden relatif tinggi. Sekitar 66,2% menempuh pendidikan di perguruan tinggi, di mana 48,5% memiliki latar belakang akademik sarjana, 16,2% diploma dan 1,5% pasca sarjana. Sementara itu, 33, 8% menamatkan pendidikan terakhirnya di bangku SMA. Pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis (Hunady et al., 2018). Lebih lanjut, Ahmadov et al., (2021) menjelaskan bahwa pendidikan memainkan peran penting dalam pengembangan

kewirausahaan. Pendidikan memudahkan perempuan untuk mengembangkan ketrampilan, mengidentifikasi peluang, membangun bisnis, dan membuat keputusan secara efektif. Semua aspek tersebut penting dalam kewirausahaan karena memiliki dampak langsung pada profitabilitas, tingkat pertumbuhan, pembentukan lapangan kerja, dan penciptaan nilai. Selain itu, pengusaha dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi secara signifikan lebih mungkin untuk berinovasi daripada pengusaha dengan pendidikan yang lebih rendah (Hunady et al., 2018). Oleh karena itu, tingginya tingkat pendidikan formal di antara responden menunjukkan bahwa para wanita pengusaha ini memiliki pengetahuan yang cukup untuk berhasil menjalankan bisnis mereka.

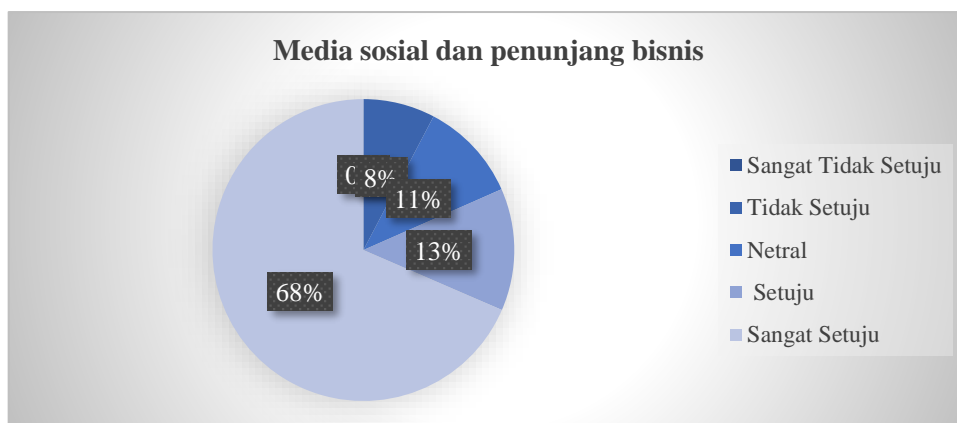
Sebagaimana juga terlihat pada Tabel 1, 40% responden berkecimpung di bidang kuliner. Angka ini tampaknya sejalan dengan data nasional yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMK Indonesia bergerak di bidang kuliner. Kementerian Keuangan menilai sektor ini sebagai penyumbang paling signifikan bagi pertumbuhan ekonomi bangsa (Rahmawati, 2021). Sebagian lainnya bergerak di sektor usaha seperti fesyen (28%), ritel (17%). Hanya sebagian kecil yang terlibat dalam sektor kerajinan (5%) dan kecantikan (3%). Jika diamati dari sisi wilayah, persentase pengusaha perempuan yang menjalankan usaha di Kabupaten Sleman nampaknya paling banyak, yakni sebesar (37,12%), kemudian secara berturut-turut disusul oleh Kabupaten Gunung Kidul (23,48%), Kota Yogyakarta (14,39%), Kabupaten Bantul (12,88%) dan Kabupaten Kulon Progo (12,13%).

Dalam mengelola bisnisnya, sebagian besar responden (40%) melakukan semua kegiatan bisnis tanpa karyawan; dari sisanya, sekitar 27% memperkerjakan satu hingga tiga orang pekerja. Sementara itu, 17% lainnya menjalankan usaha dengan dibantu oleh lebih dari tiga karyawan. Temuan ini sejalan dengan Powers & Magnoni (2013), yang mencatat bahwa UMKM perempuan cenderung memiliki lebih sedikit karyawan daripada UMKM yang dikelola oleh laki-laki. Selain itu, pengusaha mikro perempuan lebih cenderung menggunakan tenaga kerja sementara. Lebih jauh lagi, angka ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menjalankan usaha berskala mikro.

Media sosial, Pengusaha Perempuan dan Covid 19

Dengan menggabungkan pendekatan analisis kuantitatif dan kualitatif bagian ini ditujukan untuk menganalisis seberapa jauh media sosial mempunyai andil dalam menjaga keberlangsungan usaha mikro yang dikelola oleh perempuan. Untuk menganalisis seberapa jauh media sosial berperan dalam mempertahankan kelangsungan usaha perempuan di masa pandemi, persepsi pengusaha perempuan terhadap media sosial digali melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Peran media sosial sebagai penunjang bisnis di masa pandemi



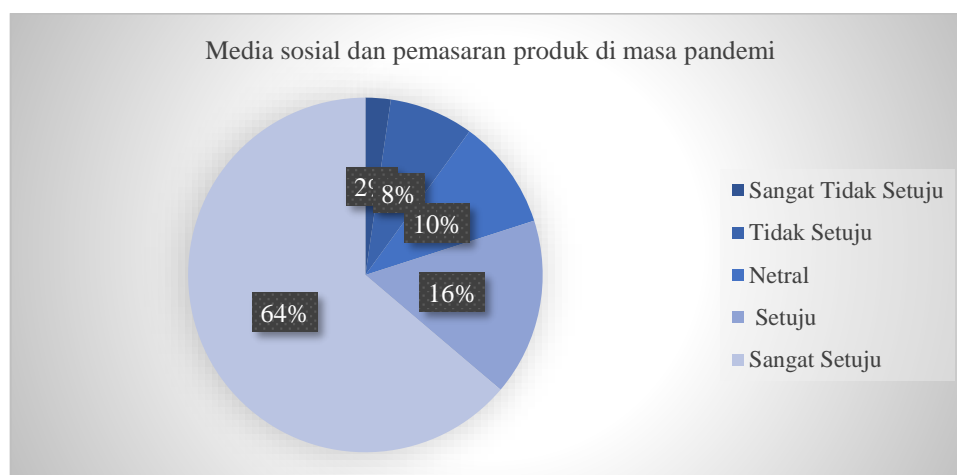
Gambar 1: Peran media sosial sebagai penunjang bisnis

Dunia bisnis berubah secara dinamis seiring berkembangnya teknologi informasi. Cara-cara tradisional dalam berbisnis tidak lagi cukup untuk mengimbangi tuntutan pasar saat ini. Untuk itu, para pelaku bisnis perlu menemukan cara-cara baru untuk mempertahankan usaha dan tetap kompetitif dalam jangka panjang. Tidak seperti media tradisional, internet menyediakan ruang berkomunikasi dua arah dengan konsumen dan media sosial menyediakan dimensi baru tersebut. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari bisnis (Svatošová, 2012). Media sosial diakui sebagai instrument yang cukup *powerful* dalam mendongkrak performa bisnis (Parveen, 2012). Karenanya, platform digital tersebut tidak bisa lagi diabaikan terutama dalam perumusan strategi bisnis. Sejalan dengan riset sebelumnya, studi ini menemukan bahwa mayoritas responden (81,6%) berkeyakinan media sosial memainkan peran signifikan dalam menggerakkan usahanya, terutama di masa pandemi. Terkait hal tersebut, salah satu responden memberikan pengakuan berikut ini:

“Jadi selama online (melalui WA), omset agak luar biasa ya jadi waktu pandemi itu sangat membantu” (Fida, wawancara, 2021).

Pengakuan responden tersebut semakin menegaskan bahwa media sosial telah merubah cara-cara berbisnis (Irbo & Mohammed, 2020). Organisasi bisnis yang tidak merangkul media sosial seperti Facebook, WhatApps atau Instagram akan kehilangan peluang untuk merebut pasar. Lebih lanjut, Singh & Sinha (2017) menegaskan pentingnya dunia bisnis menggunakan media sosial. Antara lain sebagai berikut: 1) Meningkatkan *insight* konsumen. Pelaku bisnis bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap pelanggannya. 2) Media sosial memungkinkan bisnis untuk menanggapi keluhan, pertanyaan, dan kekhawatiran pelanggan hampir secara instan. 3) Menggunakan media sosial adalah cara paling hemat biaya untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis. 4) Konektivitas. Bisnis akan selalu terhubung dengan pelanggan dalam hal perubahan preferensi, gaya hidup dan sumber daya dan beradaptasi dengan perubahan minat konsumen menggunakan media sosial. 5) Meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan karena bisnis dapat menciptakan kesadaran dengan membangun citra perusahaan di media sosial. 6). Peningkatan eksposur ke media sosial mendorong lalu lintas ke perusahaan. Ini, pada gilirannya, mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual.

2) Media sosial dan pemasaran produk di masa pandemi



Gambar 2: Peran media sosial sebagai penunjang bisnis

Media sosial sebagai produk teknologi informasi telah menjadi alat penting bagi pemasar dengan investasi yang sangat minimum. Di era bisnis modern saat ini, pelanggan menilai organisasi bisnis berdasarkan

kehadiran mereka secara online (Irbo & Mohammed, 2020). Temuan di lapangan menunjukkan, hampir 80% responden mengatakan media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dan efisien dalam membidik target pasar sekaligus memasarkan produk di masa pandemi. Pengusaha perempuan memanfaatkan media sosial untuk ‘memamerkan’ produk dan layanan dari usaha yang mereka jalankan. Melalui platform digital ini mereka bisa berbagi mengenai informasi dan deskripsi produk kepada calon klien. Berikut adalah testimoni dari salah satu responden:

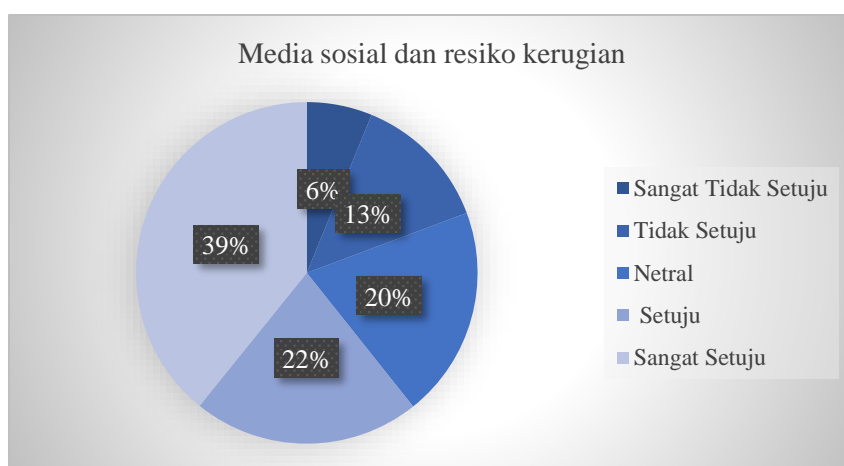
“Pemasaran online itu di zaman sekarang mudah digunakan, dan orang-orang juga lebih tertarik melihat produk-produk yang ada di media sosial seperti melihat gambarnya. Sehingga saya pun berpikir untuk mencoba-coba memasarkan produk saya secara online, dengan harapan Siapa tahu memang ada rezekinya disitu dan alhamdulillah bisnis saya berjalan sampai saat ini.” (Sari, wawancara, 2021).

Media sosial memberi kesempatan bagi wirausaha perempuan untuk terus terhubung dengan target audiens sehingga peluang produk untuk terjual menjadi lebih besar, bahkan di masa krisis Covid-19. Awalnya, kegiatan di media sosial umumnya bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mempromosikan merek, atau produk baru. Selanjutnya, melalui fitur media sosial, sangat memungkinkan bagi pelaku usaha untuk melibatkan pelanggan dalam mengembangkan/membentuk produk baru (Polanska, 2014). Seperti misalnya pada saat pandemi, para perempuan pengusaha batik tulis di Yogyakarta beralih memproduksi masker kain ketika penjualan kain batik merosot tajam. Ide pengembangan produk baru tersebut biasanya muncul dari *engagement* pengusaha dengan para klien di media sosial, seperti diakui oleh responden di bawah ini:

“Di bulan Oktober, kita ada orderan hampir 115 juta untuk masker dari luar Jawa...dari pelanggan-pelanggan kita yang terhubung di media sosial, terutama WhatsApp“ (Endang, wawancara, 2021).

“Kalau yang besar-besar (kain batik) gak laku. Harus putar otak untuk bisa bertahan. Akhirnya kita bikin masker batik tulis. Itu eksklusif. (Wening, wawancara, 2021).

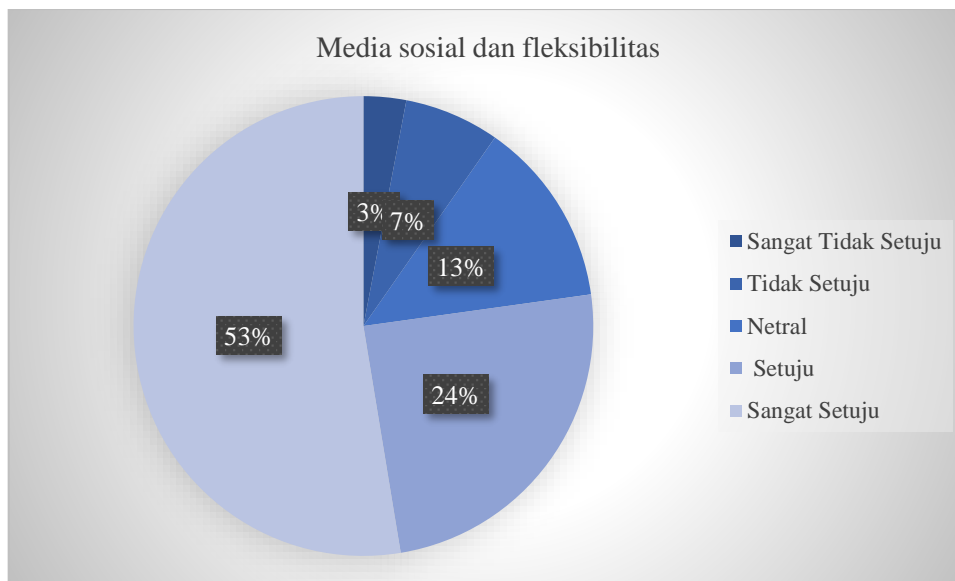
3) Media sosial dan potensi mengurangi kerugian



Gambar 3: Media sosial dan potensi kerugian

Engagement para pengusaha dengan klien di media sosial membuka peluang bagi wirausaha untuk melakukan inovasi di masa-masa sulit dengan menjual produk yang diinginkan oleh konsumennya. Hal ini menjadi kunci untuk mempertahankan bisnis dan mengurangi resiko kerugian. Survey di lapangan juga memperlihatkan bahwa 60,7% pengusaha perempuan mengakui media sosial membantu keberlangsungan usaha yang mereka jalankan sekaligus alat untuk menghindari kerugian yang lebih besar.

4) Media sosial dan fleksibilitas



Gambar 4: Media sosial dan fleksibilitas

Salah satu benefit yang dirasakan oleh perempuan dalam menekuni bisnis online melalui media sosial adalah fleksibilitas dalam hal waktu. Tidak kurang dari 77,2% responden menyatakan bahwa media sosial menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi, terutama terkait dengan jam kerja. Misalnya, mereka bisa mengendalikan jam operasional bisnis setelah mereka menyelesaikan pekerjaan domestik. Bahkan disela-sela menjalankan peran domestik seperti mengasuh anak ataupun mendampingi anak sekolah daring di masa pandemi, mereka masih bisa melayani konsumen melalui media sosial. Mengenai fleksibilitas bisnis online diungkapkan oleh responden berikut ini:

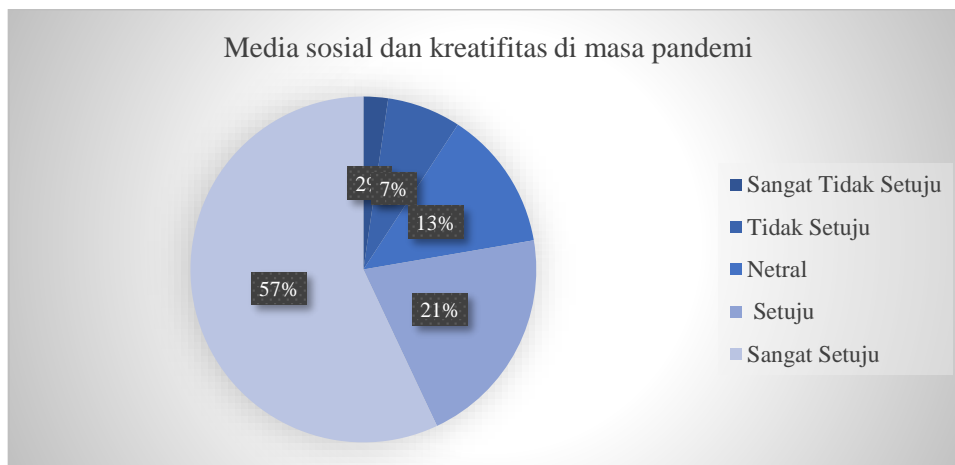
“Kan kalau online gitu kerjanya santai cuman kalau misalnya saya sama anak ya kadang harus fokus ke anak dan gak pegang HP dulu. Jadi nanti kalau ada orderan chat ya saya nggak baca dulu karena mau fokus ke anak” (Dini, wawancara, 2021).

Tidak seperti bisnis tradisional yang umumnya terikat pada jam kerja tertentu, sebaliknya usaha online menawarkan kelenturan yang cukup tinggi bagi perempuan. Penting untuk dicatat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah berstatus telah menikah. Situasi tersebut turut menentukan pilihan aktifitas ekonomi yang memungkinkan perempuan untuk mengharmonisasikan kepentingan ekonomi dan rumah tangga. Dengan menggeluti usaha online, perempuan menjadi lebih mudah menyelaraskan jam bekerja dengan aktifitas domestik mereka sehari-hari.

Hampir seluruh bisnis yang dikelola oleh perempuan dalam studi terdampak pandemi Covid 19. Akan tetapi, di sisi lain pandemi juga menjadi katalis bagi para wirausaha perempuan untuk melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menyelamatkan usahanya. Salah satu perempuan pengusaha mikro membagikan pengalamannya berikut ini:

“Awal-awal Corona, booming banget minuman herbal...yang awalnya saya hanya membuat teh rosella, akhirnya saya beralih untuk membuat produk-produk Corona-minuman herbal- (Dian, wawancara, 2021)”.

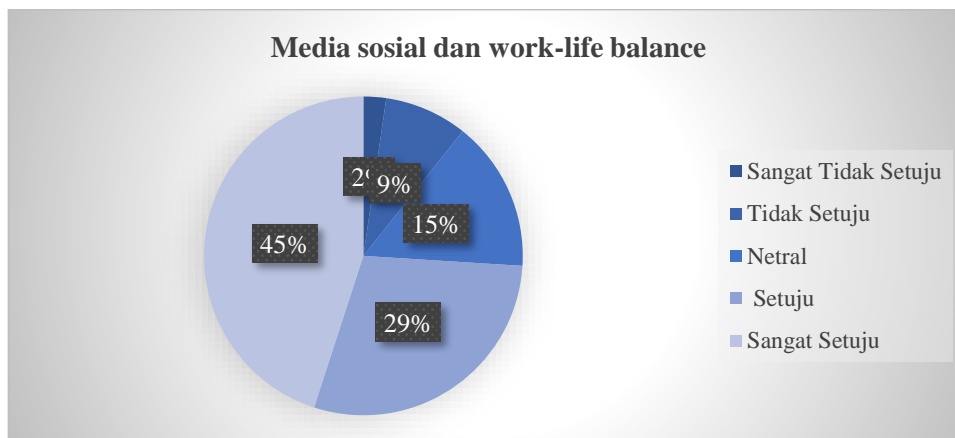
5) Media sosial dan kreatifitas di masa pandemi



Gambar 5: Media sosial dan kreatifitas di masa pandemi

Senada dengan petikan wawancara di atas, survey di lapangan juga menemukan bahwa 77,7% responden bersepakat wabah Covid-19 menciptakan ruang bagi mereka untuk secara serius memikirkan ide-ide yang mungkin pernah terpikir sebelum pandemi namun tidak ada kesempatan dan kapasitas untuk merealisasikannya. Pandemi yang memaksa responden untuk lebih banyak tinggal di rumah, menjadikan mereka lebih mudah mengakses pelatihan dan asistensi virtual melalui media sosial. Terlebih lagi, di masa pandemi bekerja jauh dengan perangkat lunak menjadi sebuah norma baru.

6) Media sosial dan work-life balance



Gambar 6: Media sosial dan work-life balance

Work-life balance adalah salah satu masalah paling pelik yang dihadapi keluarga di abad kedua puluh satu. Kenaikan biaya hidup telah menuntut mayoritas keluarga untuk memiliki dua pencari nafkah (Ford et al., 2007; Walker et al., 2008). Ketika suami istri harus sama-sama bekerja di luar rumah, muncul persoalan bagaimana menyeimbangkan kehidupan keluarga dan pekerjaan. Tekanan-tekanan ini sering menimbulkan konflik bagi perempuan dan laki-laki yang berusaha menyeimbangkan tanggung jawab pengasuhan anak di satu sisi dan kewajiban sebagai karyawan di lain sisi. Konflik semacam itu muncul dari benturan “peran” dalam domain pekerjaan dan keluarga (yaitu konflik antar peran) dan terutama disebabkan oleh kombinasi “harapan dan tuntutan” pribadi, domestik dan sosial (Posig & Kickul, 2004).

Meskipun laki-laki dan perempuan sama-sama mengalami konflik antar peran, seringkali lebih sulit bagi perempuan untuk menyeimbangkan peran pekerjaan dan rumah mereka. Banyak perempuan yang kemudian memilih keluar dari pekerjaan dan menjadi wiraswasta. Alasan utamanya adalah bahwa wirausaha atau

memiliki bisnis sendiri memberikan fleksibilitas bagi perempuan untuk mengakomodasi tanggung jawab pekerjaan dan rumah mereka (Daniel, 2004; Walker & Webster, 2006). Mengelola usaha secara *online* membuka peluang lebih besar bagi perempuan untuk menyeimbangkan kepentingan domestik dan usaha.

Namun, pandemi juga menambah beban domestik tersendiri bagi perempuan. Pengusaha perempuan lebih cenderung memikul tanggung jawab untuk pengasuhan anak, pendampingan *homeschooling*, dan pekerjaan rumah tangga daripada laki-laki. Berikut adalah ilustrasinya:

“Sekarang tanggung jawab bertambah ya...biasanya kalau anak-anak kan pagi pergi sekolah, tapi sekarang kan di rumah terus, jadi ya tambah kegiatan mengawasi belajarnya mereka” (Dini, wawancara, 2021).

Selama Covid-19, hampir semua pengusaha wanita, terlepas dari status sosial ekonomi mereka, biasanya dirugikan oleh tambahan pengasuhan anak, tugas sekolah/pendidikan tambahan di rumah, dan beban rumah tangga. Namun demikian, perempuan yang terlibat dalam penelitian ini mengatakan mereka cukup beruntung. Usaha online yang mereka jalankan membuat mereka lebih mudah untuk mengintegrasikan berbagai kepentingan, keluarga, personal dan bisnis. Studi ini menemukan bahwa 75% wirausaha perempuan sepakat bahwa media sosial, yang menjadi platform mereka dalam menjalankan bisnis, membuat mereka lebih mudah mengatasi persoalan *work-life balance*.

IV. KESIMPULAN

Riset bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Covid-19 terhadap usaha yang dikelola oleh perempuan pelaku usaha mikro dan sejauh mana media sosial berperan dalam menjaga sustainabilitas usaha yang mereka kelola. Studi terhadap 130 responden menghasilkan temuan antara lain: media sosial berkontribusi signifikan dalam menggerakkan usahanya, terutama dalam beberapa aspek antara lain; membantu pemasaran dan penjualan di masa-masa lockdown ketika penjualan secara offline tidak mungkin dilakukan; Mengurangi resiko kerugian yang lebih besar; Menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal jam kerja; Engagement dengan klien, paparan informasi, pengetahuan, ketrampilan dari media sosial mendorong pengusaha perempuan menjadi lebih inovatif dalam berbisnis; Media sosial juga memungkinkan perempuan untuk lebih fleksible dalam mengharmoniskan kepentingan keluarga dan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengeksplorasi cara-cara inovatif yang dilakukan perempuan untuk mengamankan bisnis mereka selama masa krisis. Temuan ini penting, karena menawarkan wawasan tentang bagaimana pengusaha perempuan dalam ekonomi berkembang menghadapi tantangan ketidakstabilan ekonomi. Pengetahuan tersebut dapat membantu mereka mengurangi kerugian tak terduga yang dihadapi bisnis selama masa krisis. Temuan ini juga membantu pihak berkepentingan, terutama pemerintah, NGO, lembaga terkait untuk merumuskan kebijakan terkait kerentanan ekonomi dan sosial pengusaha perempuan—terutama ketika mereka terkena dampak secara tidak proporsional semasa pandemi berlangsung (Etim, 2020; K. Kaur & Kumar, 2020; Villaseca et al., 2020). Misalnya, pandemi menyebabkan beban perempuan berlebih karena pada umumnya urusan pengasuhan, dan pendampingan sekolah online anak dibebankan pada perempuan. Pada titik tertentu, beban reproduktif tersebut cukup mengganggu mereka dalam mengelola usaha. Oleh karena itu, penelitian ke depan mempertimbangkan bagaimana perempuan menangani masalah gender saat mengelola bisnis mereka. Memperluas sampel penelitian juga penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi kompleks yang digunakan pengusaha perempuan di Indonesia untuk menghadapi situasi dan krisis yang tidak terduga.

REFERENSI

Ahmadov, F., Zeynalova, U., Bayramova, U., & Mammadov, I. (2021). Analysis of Educational Impact on Women Entrepreneurs in Sustainable Social Business: The Case of Azerbaijan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 1847–1856.

- Aloulou, W. (2019). Entrepreneurship and innovation in the digitalization era: Exploring uncharted territories. In *Business Transformations in the Era of Digitalization* (pp. 179–203). IGI Global.
- Barber, L. (2020, October 8). *The pandemic has hit female entrepreneurs hard*. <https://www.wired.co.uk/article/pandemic-female-entrepreneurs>
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: An exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91–105.
- Bernhard, I., & Grundén, K. (2016). Networking and e-government for local development-experiences gained by entrepreneurs in small enterprises in Sweden. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 29(2), 154–175.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5–30.
- Cesaroni, F. M., Demartini, P., & Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316–326.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research design*. Sage publications Thousand Oaks, CA.
- Daniel, T. A. (2004). The exodus of women from the corporate workplace to self-owned businesses. *Employment Relations Today*, 30(4), 55.
- Etim, E. S. (2020). The Utilization of Social Media Platforms for viability of Femaleowned Small and Medium-scale Enterprises in South Eastern Nigeria. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 16(1), 96–111.
- Fleet, G. J. (2012). Evidence for stalled ict adoption and the facilitator ecommerce adoption model in SMEs. *International Journal of the Academic Business World*, 6(2).
- Ford, M. T., Heinen, B. A., & Langkamer, K. L. (2007). Work and family satisfaction and conflict: A meta-analysis of cross-domain relations. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 57.
- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 293–300.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772–1789.
- Gogar, S. (2019). *Women and Business in the Digital Era: The impact of social media on the successes of female entrepreneurs in Trinidad and Tobago*.
- Henry, C. (2020). *Women enterprise policy and COVID-19: Towards a gender-sensitive response*. https://eurogender.eige.europa.eu/system/files/web-discussions-files/oecd_webinar_women_entrepreneurship_policy_and_covid-19_summary_report.pdf
- Högberg, K., & Olsson, A. K. (2019). Framing organizational social media: A longitudinal study of a hotel chain. *Information Technology & Tourism*, 21(2), 209–236.
- Hunady, J., Orviska, M., & Pisar, P. (2018). The Effect of Higher Education on Entrepreneurial Activities and Starting Up Successful Businesses. *Engineering Economics*, 29(2), 226–235. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.2.19069>
- Irbo, M. M., & Mohammed, A. A. (2020). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271–277.

- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: A qualitative study. *The TQM Journal*.
- Kaur, S., & Kaur, A. (2020). 63. Role of social media in sustaining business during corona virus pandemic. *International Review of Business and Economics*, 4, 411–418.
- Kozubíková, L., Vojtovič, S., & Rahman, A. (2016). The role of entrepreneur's gender, age and firm's age in autonomy. the case study from the czech republic. *Economics & Sociology*, 9(2), 168–183. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2016/9-2/12>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Lemeshow, S., Hosmer, D., Klar, J., & Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta.
- Markowska, M., Ahl, H., & Naldi, L. (2018). *Paths to entrepreneurship: Life stories of Swedish mumpreneurs*. 3rd Annual "Entrepreneurship as Practice" Doctoral Consortium and Conference/Workshop, Linnaeus University, Växjö, April 16–20.
- Mukolwe, E., & Korir, J. (2016). Social media and entrepreneurship: Tools, benefits, and challenges. A case study of women online entrepreneurs on kilimani mums marketplace on facebook. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6 (8), 248–256.
- Olesen, V. (1994). *Feminisms and models of qualitative research*.
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2020). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Orser, B. (2020). *Women enterprise policy and COVID-19: Towards a gender sensitive response*. https://eurogender.eige.europa.eu/system/files/web-discussions-files/oecd_webinar_women_entrepreneurship_policy_and_covid-19_summary_report.pdf
- Parveen, F. (2012). *Impact of Social Media Usage on Organizations*. 192.
- Polanska, K. (2014). Social media in modern business. *European Scientific Journal*.
- Posig, M., & Kickul, J. (2004). Work-role expectations and work family conflict: Gender differences in emotional exhaustion. *Women in Management Review*.
- Powers, J., & Magnoni, B. (2013). Pure perseverance: A study of women's small businesses in Colombia: Understanding success factors of women's and men's small businesses in Bucaramanga, Colombia. *Colombia, Multilateral Investment Groups*.
- Rahmawati, W. T. (2021, 03). Sri Mulyani: Industri kuliner jadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif. *Kontan*. <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Roomi, M. A., Rehman, S., & Henry, C. (2018). Exploring the normative context for women's entrepreneurship in Pakistan: A critical analysis. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907.

- Singh, T. P., & Sinha, R. (2017). The impact of social media on business growth and performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36–40.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, S., & Sultan, W. I. (2020). Women MSMEs in times of crisis: Challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Svatošová, V. (2012). Social media such as the phenomenon of modern business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(4), 62–84.
- Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., & 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), 551–551.
- Villaseca, D., Navío-Marco, J., & Gimeno, R. (2020). Money for female entrepreneurs does not grow on trees: Start-ups' financing implications in times of COVID-19. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Walker, E., Wang, C., & Redmond, J. (2008). Women and work-life balance: Is home-based business ownership the solution? *Equal Opportunities International*.
- Walker, E., & Webster, B. (2006). Management competencies of women business owners. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4), 495–508.
- Zali, M. R., Faghih, N., Gelard, P., & Molaei, R. (2018). The Impact of Age and Entrepreneurial Age-Based Self-Image on Entrepreneurial Competencies of Male and Female: Evidence of GEM-Iran 2016 Data. In N. Faghih & M. R. Zali (Eds.), *Entrepreneurship Ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA)* (pp. 399–418). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75913-5_13
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.

PROSIDING

SEMINAR APLIKASI BISNIS #3

CALL FOR PAPER

"RISK OF GLOBAL ECONOMIC RECESSION:
ITS IMPLICATION ON INDONESIAN'S
BUSINESS AND ECONOMIC"

ISSN 2964-8203



9

772964

820000