

Women Entrepreneur's Capability dan Pendapatan UMKM Industri Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19

Luluk Fadliyanti¹, Diswandi², Baiq Saripta Wijimulawiani³
^{1,2,3}Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of women entrepreneurs, capability on MSME income in the tourism industry on the island of Lombok through the digital economy. The digital economy focusing on social media is an intervening variable in this study that will link financial capability, human resources capability and technology capability to MSME income. The data used is primary data by distributing questionnaires directly to women entrepreneurs in Mataram city, and also using secondary data taken from Badan Pusat Statistik of West Nusa Tenggara Province and Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan of West Nusa Tenggara Province. This study uses quantitative analysis methods, with purposive sampling analysis techniques with a total sample of 100 MSME women entrepreneurs in the tourism industry. And using likert scale research instruments and Path Analysis tools, using PLS 3.0 to test hypotheses. The results of the analysis show that the variables Financial Capability and Human Capital Capability have an indirect or direct influence on the variables of MSME Income in the tourism industry, while Technology Capability has no direct influence either directly on income or through social media intervening variables.

Keywords: *women entrepreneur's capability, umkm income, e-commerce, tourism industry, path analysis.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *women entrepreneur,s capability* terhadap pendapatan UMKM pada industry pariwisata di pulau Lombok melalui ekonomi digital. Adapun ekonomi digital berfokus pada media sosial merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini yang akan menghubungkan *financial capability, human resources capability* dan *technology capability* terhadap pendapatan UMKM. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuisioner langsung kepada pengusaha perempuan yang ada di kota Mataram. Dan juga menggunakan data sekunder yang diambil dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, dengan tehnik analisis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengusaha perempuan UMKM pada industry pariwisata. Dan menggunakan instrumen penelitian skala likert serta alat analisis *Path Analysis*, dengan menggunakan PLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Financial Capability* dan *Human Capital Capability* mempunyai pengaruh tidak langsung maupun langsung terhadap variabel Pendapatan UMKM pada industry pariwisata, sedangkan *Technology Capability* tidak mempunyai pengaruh baik langsung terhadap pendapatan ataupun melalui variabel *intervening* Media Sosial.

¹ Penulis korespondensi. fadliyanti@unram.ac.id

Kata kunci: *women entrepreneur's capability*, pendapatan umkm, *e-commerce*, industri pariwisata, *path analysis*.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan strategi pembangunan yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan manusia (Mihalic 2017). Pariwisata kini menjadi kegiatan yang populer baik di negara berkembang maupun negara maju. Kegiatan pariwisata tidak hanya penting bagi wisatawan, tetapi juga berdampak signifikan terhadap perekonomian nasional dan daerah. Pariwisata merupakan suatu industri yang dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup, serta merangsang sektor produksi lainnya (Croes *et al.*, 2021).

Sektor pariwisata merupakan penyumbang terbesar kedua bagi perekonomian di Indonesia setelah minyak sawit mentah (CPO) sebesar US\$ 13,56 miliar (Sani, Zeniarza and Luthfiarta, 2016). Pandemi Covid-19 merupakan suatu wabah penyakit yang terjadi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020 (Sanie and Prabawati, 2021). Hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang signifikan bagi seluruh kehidupan manusia terutama dalam aspek kesehatan, pendidikan, ekonomi dan pariwisata serta dalam bersosialisasi. Berbagai kebijakan yang telah diterapkan pemerintah hingga saat ini berakibat pada kegiatan perekonomian di Indonesia secara keseluruhan, tidak sedikit dari pengusaha yang gulung tikar dan karyawan yang kehilangan pekerjaannya karena di PHK.

Berbagai kebijakan pemerintah muncul akibat dari pandemi Covid-19 ini, yang tentu saja dengan berbagai aturan pembatasan berskala besar menyebabkan sektor pariwisata menjadi terpuruk. Adanya himbauan untuk selalu tetap dirumha dan bekerja melalui rumah menyebabkan mobilitas masyarakat untuk melakukan perjalanan menjadi turun drastis. Hal tersebut tentu saja berdampak pada penurunan jumlah wisatawan ke daerah pariwisata. (Nugraha, 2021). Terjadinya penurunan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara tentu saja memberikan efek ganda yang secara langsung yaitu berkurangnya lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata. (Sihaloho, 2020) .

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam pengembangan perekonomian nasional. Pengembangan UMKM adalah salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Perkembangan UMKM dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perubahan struktural di masyarakat, salah satunya mampu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional terhadap krisis. Pada industri pariwisata, Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang paling besar merasakan dampak ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Dimana penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis secara langsung menyebabkan penurunan pendapatan para pelaku UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Karena perekonomian Indonesia secara signifikan ditopang oleh UMKM (Santika and Maulana, 2020). Dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan *lockdown* mengakibatkan berhentinya aktivitas ekonomi secara mendadak, dengan penurunan permintaan dan produksi di seluruh dunia. Berbagai strategi telah dilakukan untuk dapat bertahan ditengah pandemi. Walaupun omzet menurun tetapi beberapa pelaku UMKM masih mampu bertahan dan memperoleh keuntungan di dalam usahanya. Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM terutama yang bergelut pada industry pariwisata yaitu dengan cara melakukan promosi dan penjualan melalui *e-marketing*. Carniels *et al.*, (2014) menyebutkan bahwa dengan penggunaan internet oleh UMKM dapat memberikan kemudahan bagi pertukaran informasi secara langsung yang dapat merangsang tingkat efisiensi serta dapat membantu dalam memecahkan suatu permasalahan. Salah satu solusi yang diharapkan dapat memberikan dampak positif yaitu penggunaan sosial media di dalam menjalankan usaha, khyang

dapat mengurangi biaya pemasaran suatu produk dan dapat membina hubungan baik dengan para pembeli. Dengan demikian pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan hasil produknya kepada konsumen. Salah satu pemanfaatan *e-marketing* yang digunakan adalah media sosial dengan menggunakan berbagai jenis platform yang ada seperti Instagram, Facebook, Gojek dan lain sebagainya.

Saat ini, perempuan dianggap sebagai pengusaha sukses melalui keinginan yang kuat, kualitas, dan kemampuan untuk pembangunan ekonomi yang kuat (Khan *et al.*, 2021). Peran perempuan saat ini juga semakin meningkat, selain menjadi ibu rumah tangga pada waktu yang bersamaan menjadi pelaku usaha untuk menambah kebutuhan rumah tangga. Aktivitas pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh kelompok perempuan setidaknya akan memberikan dampak yang cukup signifikan dalam hubungan perempuan di dalam keluarga dan masyarakat (Partini, 2014). Secara kultural, perempuan bukan merupakan makhluk yang produktif, tetapi kemiskinan memaksa mereka untuk terlibat dalam kegiatan produktif yang secara kultural menjadi tanggung jawab laki-laki. Oleh karena itu, upaya perempuan dalam pengembangan usaha tidak hanya masalah teknis kemampuan bisnis, tetapi juga masalah hubungan yang timpang antara laki-laki dan perempuan. Kontribusi usaha kecil perempuan untuk mendukung perekonomian keluarga, masyarakat dan negara di saat krisis. Saat ini media sosial merupakan suatu bentuk promosi yang paling efektif untuk memasarkan produk usaha di tengah wabah pandemic yang terjadi saat ini.

Peran wirausahawan perempuan dalam pembangunan ekonomi tidak dapat dipungkiri. Perempuan bersedia mengambil tindakan dalam bisnis dan berkontribusi pada pertumbuhan bangsa. Perempuan melangkah maju untuk mempunyai dan menjalankan bisnis dalam jumlah yang sulit untuk bayangkan beberapa dekade yang lalu. Tetapi pengusaha perempuan menghadapi berbagai tantangan baik dalam memulai dan mengembangkan usaha bisnis mereka (Chinomona and Maziriri, 2015). Wirausaha perempuan saat ini mampu menggabungkan karakteristik kewirausahaan yang terdiri dari sikap disiplin, fokus, kemandirian, berpikir sistematis, empati dan kreativitas. Sebagian besar wanita menjalankan bisnis mereka sendiri setelah mengalami diskriminasi gender dalam pekerjaan mereka sebelumnya (Chee Hee Hoe, Norashidah Hashim, Filzah Md Isa, Jasmani Mohd Yunus, Cheng Wei Hin, 2012)

Pengusaha perempuan UMKM memiliki kontribusi besar dalam perkembangan perekonomian. Dengan berinovasi, inisiatif, keterlibatan dan menjalankan usaha bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan domestik. Kewirausahaan dan inovasi teknologi memainkan peran penting dalam mengembangkan ekonomi dengan menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan keterampilan, dan mengeksekusi ide-ide baru. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan rumah tangga (Iacovone, 2021). Dampak dari liberalisasi, privatisasi dan globalisasi menimbulkan perhatian serta dukungan pada pengusaha kecil dan menengah agar dapat memaksimalkan sumber daya, membuka peluang kesempatan kerja dan meningkatkan daya saing. Tetapi pada saat ini pengusaha perempuan masih menghadapi banyak masalah dalam hal keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, kemampuan teknologi dan lain sebagainya. (Aruna and Sunil, 2020). Untuk itu diperlukan kemampuan dari pengusaha perempuan dalam mengembangkan kemampuan bersaing untuk dapat bertahan tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar nasional dan internasional.

Kebijakan pemerintah untuk mendukung pemberdayaan perempuan di bidang pariwisata melalui sumber daya manusia yang berkelanjutan yaitu suatu kebijakan pariwisata dapat berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan perempuan empat faktor penentu: jaringan kolaboratif yang mempengaruhi sumberdaya pengusaha perempuan di bidang pariwisata, yaitu tipe jaringan, sumber daya, dimensi modal sosial dan manajemen modal manusia. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dalam berwirausaha. Modal manusia merupakan keahlian dan pengetahuan seseorang yang diperoleh melalui pendidikan di sekolah, pelatihan dan pengalaman. Investasi modal manusia seperti pendidikan

yang ditempuh dan pengalaman yang dimiliki, kemungkinan akan mengarah pada pengetahuan dan keterampilan. Biasanya UMKM mengukur kinerja bisnis berdasarkan pencapaian operasional dalam jangka pendek. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar UMKM belum mempunyai kecukupan sumberdaya manusia yang mampu melakukan perencanaan usaha dan evaluasi kinerja secara berkala.

Mcgowan *et al.*, (2015) meneliti mengenai pengaruh modal sosial dan manusia dalam menentukan prospek pengusaha perempuan muda sebagai pemimpin wirausaha baru. Dalam penelitian ini diusulkan sejumlah faktor yang menyebabkan banyak perempuan muda yang ingin mengambil peran kepemimpinan kewirausahaan di masyarakat, namun tidak memiliki kemampuan dan modal sosial. Hal tersebut tentunya memiliki konsekuensi dalam efektivitas potensi kepemimpinan pengusaha perempuan muda tersebut dan pengembangan perusahaannya. Penelitian menunjukkan bahwa semakin spesifik modal manusia yang dimiliki oleh pimpinan untuk usaha, maka semakin besar kemungkinan tingkat keberhasilan usaha tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi latar belakang pendidikan, pekerjaan sebelumnya, pengalaman, usia, dan jenis kelamin sama pentingnya dalam mengartikan dimensi modal manusia yang diperlukan untuk kepemilikan bisnis yang sukses.

Selain kemampuan sumber daya, tentu saja kemampuan teknologi yang harus dimiliki oleh perempuan pengusaha. Kemampuan teknologi merupakan istilah yang mencakup sistem komputer, jaringan internet, perangkat lunak yang digunakan untuk distribusi dan pemrosesan data, pertukaran, penyimpanan, dan penggunaan informasi. Secara umum teknologi informasi adalah penggunaan teknologi modern untuk membuat, memproses, mengirimkan informasi, menyimpan, dan memanfaatkan informasi (Nura & M, 2016). Inovasi teknologi menjadi syarat utama. UMKM memiliki teknologi modern atau pengetahuan teknologi; metode melestarikan pengetahuan merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Smith & Watkins, 2012). Kemajuan teknologi dan ledakan teknologi informasi telah mengurangi masalah pengusaha perempuan. Seiring dengan revolusi teknologi, revolusi mental masyarakat diperlukan untuk mengubah sikap masyarakat dan memberikan perempuan platform yang demokratis dan wirausaha (Masood R. Z., 2011). Siswanto (2009) menjelaskan bahwa sektor teknologi informasi menawarkan prospek pertumbuhan yang lebih baik bagi UMKM. Untuk itu, bisnis yang didukung IT perlu mendapat perhatian khusus karena strategis bagi masyarakat Indonesia. Kewirausahaan di Indonesia sebagian besar diciptakan oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Selain itu, penggunaan teknologi informasi oleh pengusaha wanita masih hilang, padahal teknologi informasi berperan penting dalam kehidupan masyarakat transaksi pemesanan lebih cepat dan lebih hemat, lebih dari.

Kota Mataram merupakan ibu kota dari Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang merupakan pusat sentra bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada industri pariwisata. Pandemi-Covid 19 mengakibatkan sektor pariwisata jatuh, berbagai upaya yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan ditengah pandemi yang sedang terjadi pada akhirnya membuahkan hasil yang cukup signifikan. Sektor UMKM pada akhirnya mempunyai trend meningkat. Dengan adanya perilaku masyarakat yang menerapkan protokol Kesehatan yang ketat justru menguntungkan para pelaku UMKM terutama dibidang kuliner. Dengan memanfaatkan media sosial para pelaku usaha dapat memasarkan produknya. Adanya program JPS (Jaringan Pengaman Sosial) Gemilang yang diluncurkan oleh pemerintah provinsi NTB justru mampu menggerakkan sector UMKM yang terlibat sebagai rekanan pemerintah dalam pengadaan paket bantuan Covid-19. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM di tengah masa pandemi Covid-19 ini, melalui *women entrepreneur's capability* dalam media sosial dalam memasarkan produk usahanya. Untuk itu perlunya diketahui bagaimanakah pengaruh *finance capability*, *human resources capability*, *technology capability* terhadap pendapatan UMKM pengusaha perempuan melalui pemanfaatan media sosial pada industri pariwisata?

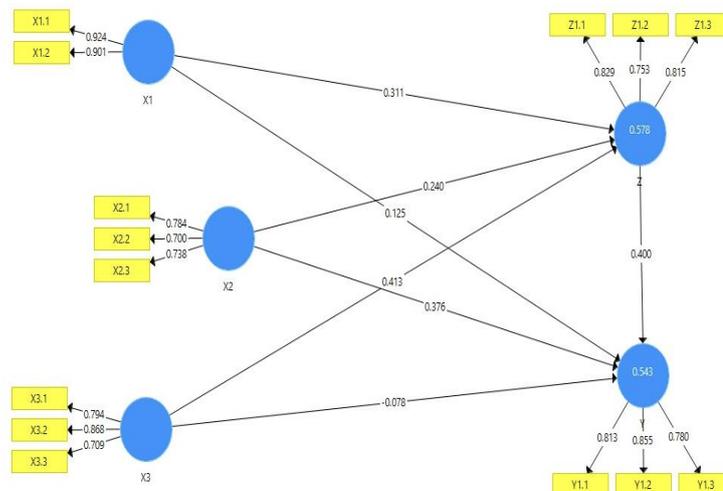
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di kota Mataram dengan menggunakan responden pengusaha perempuan yang berada di 6 kecamatan di kota Mataram, yaitu kecamatan Mataram, kecamatan Selaparang, kecamatan Sekarbela, Kecamatan Sandubaya, kecamatan Ampenan dan kecamatan Cakranegara. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan yang digunakan sebanyak 15, maka jumlah sampel minimum adalah 100 sampel, melalui *purposive sampling*, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert.

Penelitian ini menggunakan data primer, dengan menggunakan metode survei, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden pengusaha perempuan yang berada di lokasi penelitian yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Outer Loading* dengan *Calculate – PLS Algorithm*. Maka diperoleh hasil *Outer Loadings* sebagai berikut:



Gambar: Outer Model Setelah Diestimasi
 Sumber: Hasil *PLS Algorithm*, 2022

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings*

No.	Variabel	Indikator	Item	<i>Outer Loadings</i>
1	<i>Finance capability (X1)</i>	1. Literasi keuangan	X1.1	0.924
		2. Inklusi keuangan	X1.2	0.901
2	<i>Human Resource Capability (X2)</i>	1. Pelatihan kewirausahaan	X2.1	0.784
		2. Keterampilan	X2.2	0.700
		3. Pengalaman sebelumnya	X2.3	0.738
3	<i>Technology Capability (X3)</i>	1. Kemampuan pengembangan produk	X3.1	0.794
		2. Fasilitas produksi	X3.2	0,868
		3. Keterampilan kualitas control	X3.3	0,709
4	Pendapatan UMKM (Y)	1. Modal usaha	Y1.1	0,813
		2. Lama usaha	Y1.2	0,855
		3. Jam Kerja	Y1.3	0,780

5	Pemanfaatan media sosial (Z)	1.Informasi	Z1.1	0,829
		2. Keberadaan pelayanan	Z1.2	0,753
		3. Proses transaksi	Z1.3	0,815

Sumber: Hasil Analisis 2022, diolah

Setelah itu dilakukan uji validitas diskriminan yang dapat dilihat berdasarkan nilai *square roots* (akar kuadrat) of *Average Variace Extract*. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Square Roots of Average Variace Extract* (AVE)

No.	Construct	AVE	\sqrt{AVE}
1.	<i>Finance capability (X1)</i>	0,833	0,912
2.	<i>Human Resource Capability (X2)</i>	0,650	0,806
3.	<i>Technology Capability (X3)</i>	0,629	0,793
4.	Pendapatan UMKM (Y)	0,667	0,816
5.	Pemanfaatan media sosial (Z)	0,640	0,800

Sumber: Hasil Analisis 2022, diolah

Untuk kriteria validitas diskriminan pada tabel berikut, sudah terpenuhi yaitu pada akar kuadrat AVE yang lebih besar dari koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing indikator pada setiap variabel, dapat terlihat berdasarkan *Fornel-Larckel Criterion*.

Berikut ini adalah perbandingan antara nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antara konstruk.

Tabel 3. Nilai AVE dan Korelasi Antar Variabel Laten

No.	Konstruk	X1	X2	X3	Y	Z
1	<i>Finance capability (X1)</i>	0.912	0.575	0.331	0.549	0.586
2	<i>Human Resource Capability (X2)</i>	0.575	0.806	0.414	0.651	0.590
3	<i>Technology Capability (X3)</i>	0.331	0.414	0.793	0.364	0.615
4	Pendapatan UMKM (Y)	0.549	0.651	0.364	0.816	0.646
5	Pemanfaatan media sosial (Z)	0.586	0.590	0.615	0.646	0.800

Sumber: Hasil analisis 2022, Diolah

Dari tabel berikut, akar kuadrat AVE masing- masing konstruk lebih besar dari korelasi antar sesama konstruk atau variabel laten, artinya penelitian ini dinyatakan valid.

Kriteria variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* di atas 0,70, dan sesuai dngan tabel dibawah, maka hasilnya adalah reliabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

No.	Construct	Composite Reliability
1	<i>Finance capability (X1)</i>	0,909
2	<i>Human Resource Capability (X2)</i>	0,785
3	<i>Technology Capability (X3)</i>	0,835
4	Pendapatan UMKM (Y)	0,857
5	Pemanfaatan media sosial (Z)	0,842

Sumber: Hasil Analisis 2022, diolah.

Selanjutnya hasil analisis Uji *R-Square* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *R-Square*

No.	Construct	R-Square	R-Square Adjusted
-----	-----------	----------	-------------------

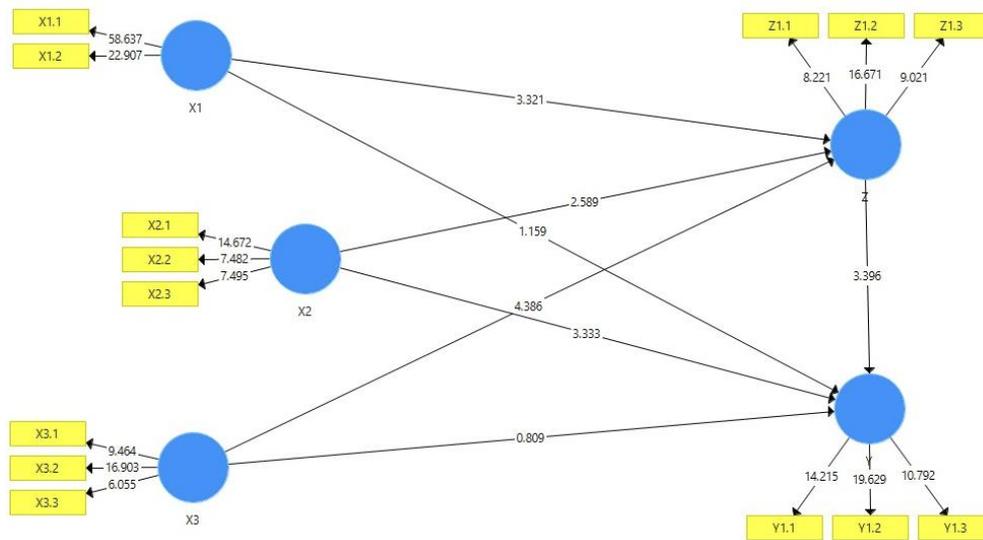
1	Pendapatan UMKM (Y)	0.543	0.524
2	Pemanfaatan media sosial (Z)	0.578	0.565

Sumber: Hasil Analisis 2022, diolah

Hasil tabel berikut bahwa nilai *R-square Adjusted* untuk variabel Pendapatan UMKM adalah sebesar 0.524 dan variabel Pemanfaatan Media Sosial (Z) adalah sebesar 0.565. Variabel sebagai Pemanfaatan Media Sosial (Z) variable *intervening* memiliki nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.565 yang berarti 56.5 % *variance* Pemanfaatan Media Sosial (Z) dipengaruhi oleh *Capability Women Entrepreneur's* antara lain *finance capability, Human resource capability dan Technology Capability*. Sedangkan variable Pendapatan UMKM memiliki nilai *R-square Adjusted* 0.524 yang berarti 52.4 % *variance* Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh *Capability Women Entrepreneur's* antara lain *finance capability, Human resource capability dan Technology Capability*. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan secara tidak langsung melalui antara *Capability Women Entrepreneur's* antara lain *Finance Capability, Human Resource Capability dan Technology Capability* terhadap Pemanfaatan Media Sosial sebagai variabel *intervening* lebih besar dibandingkan dengan hubungan secara langsung.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan bootstrapping dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil *Bootstrap* Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Analisis *Bootstrapp*, 2022

Berikut ini adalah hasil perhitungan *bootstrap* untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6. Path Coefficients

Hipotesis	Nilai Koefisien	Standar Deviasi	Statistik-t	Nilai-p	Hubungan
<i>Finance capability</i> → <i>Pendapatan UMKM</i>	0,125	0,110	1,140	0,255	Positif dan tidak signifikan
<i>Finance Capability</i> → <i>Media Sosial</i>	0,311	0,091	3,413	0,001	Positif dan signifikan

Hipotesis	Nilai Koefisien	Standar Deviasi	Statistik-t	Nilai-p	Hubungan
<i>Human Resource Capability</i> → <i>Pendapatan UMKM</i>	0,376	0,117	3,212	0,001	Positif dan signifikan
<i>Human Resource</i> → <i>Media Sosial</i>	0,240	0,098	2,454	0,014	Positif dan signifikan
<i>Technology Capability</i> → <i>Pendapatan UMKM</i>	-0,078	0,098	-0,077	0,104	Negatif dan tidak signifikan
<i>Technology Capability</i> → <i>Media Sosial</i>	0,413	0,090	4,575	0,000	Positif dan signifikan
<i>Media Sosial</i> → <i>Pendapatan UMKM</i>	0,400	0,121	3,309	0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil Analisis 2022, diolah

PEMBAHASAN

Pengaruh *Finance Capability* Pengusaha Perempuan Terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Dari hasil analisis bahwa *Finance Capability* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Media Sosial. Hasil koefisien 0.249 dengan nilai t-statistik sebesar 2.338 dan nilai *p-value* sebesar 0,020 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Artinya bahwa semakin tinggi pengaruh *Finance Capability* pengusaha perempuan maka semakin tinggi pendapatan UMKM. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiodun & Amas (2018) mengenai dampak *Human Capital* dan *Finance Capital* pada kinerja perempuan pengusaha di kecil dan menengah di Ekiti State, Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Human Capital* dan *Finance Capital* pada kinerja di kalangan perempuan pengusaha dalam bisnis. Oleh karena itu, penjelasan tentang responden dapat membantu peneliti untuk mengetahui kebutuhan pengusaha perempuan dan lembaga lain perlu menemukan berbagai program dan dukungan untuk meningkatkan kinerja pengusaha perempuan. Penelitian ini berkontribusi pada aspek teoretis dan praktis dari faktor yang mempengaruhi kinerja pengusaha perempuan. Faktor utama yang mempengaruhi kinerja Wanita pengusaha, ini akan mendorong pengusaha perempuan dan investor untuk mengembangkan bisnis mereka dengan sukses.

Penelitian ini sesuai dengan analisis yang dilakukan oleh Syaifullah et al., (2021) yang menyebutkan bahwa media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* sangat berperan pada UMKM di masa pandemi Covid-19. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk dipengaruhi oleh kompatibilitas, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaannya. Dan hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam memasarkan produk/jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM khususnya dalam meningkatkan penjualan, hubungan dengan pelanggan, produktivitas dan kreativitas.

Hasil penelitian ini juga didukung juga oleh Nurdiana et al., (2021) yang menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM, dan peran adopsi media sosial pada hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja UKM. Orientasi pelanggan dianggap mampu meningkatkan kinerja UKM, dan media sosial secara positif memoderasi pengaruh pelanggan orientasi pada kinerja UKM. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM akan semakin kuat dengan adanya pemanfaatan media sosial karena membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan nilai. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya UKM mengadopsi media sosial karena

berkontribusi dalam meningkatkan peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM.

Pengaruh *Human Resource Capability* Pengusaha Perempuan Terhadap Media Sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Human Resource Capability* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Media Sosial. Hasil analisis ini menunjukkan koefisien sebesar 0.249 dengan nilai t-statistik sebesar 3.413 dan nilai *p-value* sebesar 0.001 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Artinya bahwa semakin tinggi *Human Resource Capability* maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh Latipah, (2020) melakukan penelitian mengenai pemberdayaan perempuan. Pemanfaatan media sosial dengan menggunakan YouTube yang digunakan dalam proses pemberdayaan perempuan, dianggap dapat meningkatkan kreativitas, peminatan dan motivasi perempuan dalam berwirausaha. Kontribusi pengusaha perempuan untuk pengembangan kewirausahaan terlihat jelas dalam hal peningkatan pendapatan melalui perluasan usaha, penciptaan lapangan kerja dengan menjadi sesuai dengan inisiatif gender dan pembangunan, inovasi melalui adopsi teknologi baru, dan perlindungan lingkungan dengan mematuhi kewajiban hukum (Abasolo, MBA, 2021).

Abiodun & Amos, (2018) melakukan penelitian mengenai Dampak *Human Capital* dan *Finance Capital* pada kinerja perempuan pengusaha di kecil dan menengah di Ekiti State, Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Human Capital* dan *Finance Capital* pada kinerja di kalangan Wanita pengusaha dalam bisnis. Pemahaman yang lebih baik faktor utama yang mempengaruhi kinerja Wanita pengusaha, ini akan mendorong pengusaha perempuan dan investor untuk mengembangkan bisnis mereka dengan sukses.

Pengaruh *Technology Capability* Pengusaha Perempuan Terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Technology Capability* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Media Sosial. Dengan pengujian ini menunjukkan hasil koefisien sebesar 0.413 dengan nilai t-statistik sebesar 0.090 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Artinya bahwa semakin tinggi *Technology Capability* maka semakin besar pengaruhnya terhadap media sosial. Hasil analisis ini sejalan dengan Patma et al., (2021) yang melakukan penelitian bertujuan untuk menyoroti faktor-faktor penentu mempengaruhi adopsi teknologi, pemasaran media sosial, dan keberlanjutan bisnis. Adopsi Teknologi internet/e-business dapat dijelaskan melalui manfaatnya, kemudahan penggunaan, dan biaya yang dikeluarkan. Terdapat pula hubungan antara internet/e-business teknologi, pemasaran media sosial, dan keberlanjutan UKM. Namun, variabel biaya tidak mempengaruhi implementasi *social media marketing* dengan UKM.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al.,(2019) mengenai teknologi media sosial UKM yang dapat saling bertukar informasi dan bersaing dengan biaya yang minimal. Dengan adanya media sosial, akses informasi yang di dapatkan terkait produk/jasa akan tersampaikan kepada pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja UKM. Penelitian ini, mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh UKM di Uni Emirat Arab (UEA), dan dampaknya terhadap kinerja, dengan menggabungkan teknologi, organisasi dan lingkungan yang mempengaruhi UKM.

Pengaruh *Finance Capability* Pengusaha Perempuan Terhadap Pendapatan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Finance Capability* mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hasil pengujian ini menunjukkan hasil koefisien 0.125 dengan nilai t-statistik sebesar 1.140 dan nilai *p-value* sebesar 0.255 dengan taraf

signifikansi sebesar 5%. Artinya bahwa *finance capability* tidak mempengaruhi pendapatan UMKM pengusaha perempuan.

Pengaruh *Human Resource Capability* Pengusaha Perempuan Terhadap Pendapatan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Human Resource Capability* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hasil pengujian ini menunjukkan hasil koefisien 0.249 dengan nilai t-statistik sebesar 2.335 dan nilai *p-value* sebesar 0,020 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Artinya semakin besar pengaruh *Human Resource Capability* maka semakin tinggi tingkat pendapatan UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribeiro, et. Al (2021) mengenai pengusaha perempuan di industri pariwisata dan mengkaji bagaimana hubungan orientasi kewirausahaan kinerja ditengahi oleh jaringan yang dibangun perusahaan dengan lembaga pemerintah, *supplier* dan human resources. Hasilnya juga menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan lembaga pemerintah mengarah lebih banyak pada kepemilikan sumber daya di antara bisnis pariwisata yang dimiliki perempuan dari pada ikatan bisnis yang kuat dengan *supplier*. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Fatoki, (2011) yang melihat dampak modal manusia, sosial dan keuangan pada kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Afrika Selatan. Tingkat kegagalan UKM sangat tinggi di Afrika Selatan dan itu penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat berdampak pada kinerja. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara modal manusia, sosial dan keuangan dengan kinerja UKM. Demikian pula, Almahdali, (2022) menganalisis mengenai efek dari human capital terhadap kinerja usaha UMKM, hasilnya menunjukkan bahwa human capital berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM.

Pengaruh *Technology Capability* Pengusaha Perempuan Terhadap Pendapatan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Technology Capability* tidak mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hasil pengujian ini menunjukkan hasil koefisien sebesar 0.087 dengan nilai t-statistik sebesar 0.888 dan nilai *p-value* sebesar 0. 375 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Indikator *Techology capability* yaitu kemampuan pengembangan produk, fasilitas produksi dan keterampilan kualitas control tidak mempunyai pengaruh terhadap pendapatan UMKM, melainkan melalui *variabel intervening* yaitu pemanfaatan media sosial.

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hasil pengujian ini menunjukkan hasil koefisien 0.400 dengan nilai t-statistik sebesar 3.309 dan nilai *p-value* sebesar 0.001 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat Pemanfaatan Media Sosial maka semakin besar Pendapatan UMKM pengusaha perempuan di industry pariwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana et al., (2021) yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM, dan peran adopsi media sosial pada hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja UKM. Hasil menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja UKM, dan media sosial secara positif memoderasi pengaruh pelanggan orientasi pada kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM akan semakin kuat dengan adanya pemanfaatan media sosial karena membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan nilai. Ini memperkuat konsep kapabilitas dinamis mengenai pentingnya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, khususnya adaptasi terhadap perkembangan di bidang teknologi informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan

pentingnya UKM mengadopsi media sosial karena berkontribusi dalam meningkatkan peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Carniels et al, (2014) juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran yang dilakukan oleh UMKM, digunakan untuk mempermudah pertukaran informasi secara cepat, dan merangsang efisiensi serta membantu memecahkan masalah sejak awal. Dengan menggunakan media sosial di dalam melakukan pemasaran produk/jasa dapat memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Agnesia and Saputra, (2022) menyebutkan media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu dijelaskan pula oleh Song (2015) bahwa peran media sosial pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan *networking* dengan perusahaan lain di seluruh dunia. Jaringan online menyediakan platform baru untuk sosialisasi dan bisnis. Platform media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* merupakan tempat komunitas dalam bertansaksi online yang sering digunakan pada suatu perusahaan untuk mempromosikan merek, ataupun produknya (Culnan, McHugh and Zubillaga, 2010). Secara umum, media sosial terbukti menjadi sumber modal sosial yang diperlukan untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan ide bisnis (Arreola, 2016).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Technology Capability*, dan *Human Resource* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Media Sosial.
2. Variabel *Finance Capability* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pemanfaat media sosial.
3. Variabel *Finance Capability* dan *Human Resource Capability* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM
4. Variabel *Technologi Capabiliy* tidak mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.
5. Pemanfaatan Media Sosial mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran, pengusaha perempuan UMKM diharapkan meningkatkan kemampuan teknologi (*Technology Capability*) yaitu kemampuan dalam pengembangan produk, fasilitas produksi dan keterampilan kualitas control sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha UMKM. Dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM pandemi, maka diperlukan inovasi dan kreatifitas pengusaha perempuan dalam mempromosikan dan memasarkan produk, selain itu pengusaha perempuan diharapkan dapat menyesuaikan diri pada perubahan lingkungan bisnis di waktu yang akan datang. Sehingga mampu bertahan di dalam segala situasi dan responsif terhadap perubahan dan mampu menyesuaikan diri dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abasolo, MBA, C. P. (2021) 'Entrepreneurial Capabilities of Women Entrepreneurs and Their Contributions to Entrepreneurship Development', *International Journal of Current Science Research and Review*, 04(08). doi: 10.47191/ijcsrr/v4-i8-17.
- Abiodun, E. and Amos, D. (2018) 'The Performance of Women Entrepreneurs: Human and Financial Capital', *Trtriple A Research Journal of Social Science and Humanity (TARJSSH)* /, 2(1), pp. 30–037. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/325711904%0AThe>.
- Adom, K. and Asare-Yeboah, I. T. (2016) 'An evaluation of human capital theory and female

- entrepreneurship in sub-Saharan Africa: Some evidence from Ghana', *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(4), pp. 402–423. doi: 10.1108/IJGE-12-2015-0048.
- Agnesia, V. and Saputra, A. J. (2022) 'Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai', *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), p. 750. doi: 10.24843/eja.2022.v32.i03.p15.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R. and Ahmad, N. (2019) 'Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), pp. 84–111. doi: 10.1108/IJEBr-08-2017-0299.
- Almahdali, F. (2022) 'The Effects of Human Capital on Business Performance: Study on SMEs in Palu City', 09(November), pp. 482–488.
- Arreola, M. F. (2016) 'The emergence of the social media entrepreneur', *IPP2016: The Platform Society, University of Oxford, 22-23 September 2016*.
- Aruna, P. and Sunil, D. B. (2020) 'Factors affecting the competitive capability of small and medium women entrepreneurs', *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), pp. 574–584.
- Chee Hee Hoe, Norashidah Hashim, Filzah Md Isa, Jasmani Mohd Yunus, Cheng Wei Hin, N. & H. H. A. (2012) 'Development of Women Entrepreneurs: The Case of Malaysia', *World Journal of Social Sciences*, 2(6), pp. 123–145.
- Chinomona, E. and Maziriri, E. T. (2015) 'The Gauteng Province Of South Africa', *International Business & Economics Research Journal*, 14(6), pp. 835–850. Available at: <http://gauteng.placetosleep.co.za/>.
- Croes, R. *et al.* (2021) 'Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland', *Tourism Management*, 82(June 2020). doi: 10.1016/j.tourman.2020.104181.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. (2010) 'How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value', *MIS Quarterly Executive*, 9(4), pp. 243–259.
- Fairlie, R. W. and Robb, A. (2021) 'Families, Human Capital, and Small Business: Evidence from the Characteristics of Business Owners Survey', *SSRN Electronic Journal*, (January 2004). doi: 10.2139/ssrn.464243.
- Fatoki, O. O. (2011) 'The Impact of Human, Social and Financial Capital on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in South Africa', *Journal of Social Sciences*, 29(3), pp. 193–204. doi: 10.1080/09718923.2011.11892970.
- Iacovone, L. (2021) 'Building Back Better from COVID-19: Boosting Women ' s Entrepreneurship', 1, pp. 1–7.
- Khan, R. U. *et al.* (2021) 'Factors affecting women entrepreneurs' success: a study of small- and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). doi: 10.1186/s13731-021-00145-9.
- Kimbu, A. N. *et al.* (2019) 'Collaborative Networks for Sustainable Human Capital Management in Women's Tourism Entrepreneurship: The Role of Tourism Policy', *Tourism Planning and Development*, 16(2), pp. 161–178. doi: 10.1080/21568316.2018.1556329.
- Latipah, I. (2020) 'Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Media Youtube Dalam Meningkatkan Keterampilan Wirausaha', *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(2), p. 83. doi: 10.22460/comm-edu.v3i2.4150.
- Mcgowan, P. *et al.* (2015) 'The Influence of Social and Human Capital in Developing Young Women as Entrepreneurial Business Leaders', *Journal of Small Business Management*, 53(3), pp. 645–661. doi: 10.1111/jsbm.12176.
- Na, K. (2021) 'The effect of on-the-job training and education level of employees on innovation in emerging markets', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), pp. 1–20. doi: 10.3390/joitmc7010047.

- Nugraha, Y. E. (2021) 'Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata di Kawasan pesisir Kota Kupang', *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), pp. 134–149. Available at: <file:///C:/Users/win10/Downloads/411-956-1-SM.pdf>.
- Nurdiana, N. I., Sarwoko, E. and Arief, M. (2021) 'The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An Empirical Study in Indonesia', *Journal of Asian Finance*, 8(6), pp. 357–0365. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0357.
- Patma, T. S. *et al.* (2021) 'The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic', *Cogent Business and Management*, 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1953679.
- Sani, R. R., Zeniarza, J. and Luthfiarta, A. (2016) 'PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) KE-2 Tahun 2016 Kajian Multi Disiplin Ilmu dalam Pengembangan IPTEKS untuk Mewujudkan Pembangunan Nasional Semesta Berencana (PNSB) sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing GI', *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, (2017), pp. 103–111.
- Sanie, S. Y. R. and Prabawati, B. E. (2021) 'Peran Pengusaha Perempuan UMKM dan Pola Pengeluaran Rumah Tangga pada Situasi Bencana Covid-19', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), pp. 121–131. doi: 10.4103/jgid.jgid.
- Santika, Z. D. and Maulana, M. A. (2020) 'Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19 PENDAHULUAN Covid-19 kini menjadi masalah internasional yang berdampak negaif bagi kehidupan manusia dan sampai saat ini masih ditangani dengan sangat serius . Setiap sektor kehidupan manusia terganggu , tak terke', 1, pp. 150–159.
- Sihaloho, E. D. (2020) 'Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia', *ResearchGate*, (April), pp. 1–6. doi: 10.13140/RG.2.2.13651.94241/1.
- Syaifullah, J. *et al.* (2021) 'Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), pp. 523–531. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523.