

Peran *Social Media Marketing* terhadap Lokasi Usaha Pengusaha Perempuan di Surabaya Selama Pandemi COVID-19

Adhyra Widyanti, Berto Mulia Wibawa dan Gita Widi Bhawika
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: berto@mb.its.ac.id

Abstrak—Pandemi COVID-19 telah menginfeksi Indonesia yang membuat masyarakat dan pemerintah ikut berperan serta dalam mengatasi COVID-19, salah satunya yaitu penerapan PSBB. Namun, adanya PSBB tersebut menimbulkan kerugian ekonomi, sehingga diterapkan kebijakan *new normal* untuk memulihkan ekonomi yang terdampak COVID-19. Pengusaha perempuan di Indonesia khususnya Surabaya sebagai ibukota provinsi Jawa Timur mengalami penurunan pendapatan dikarenakan kebijakan PSBB. Pandemi COVID-19 menimbulkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, namun terdapat kesempatan yang timbul, yaitu pelaku UMKM dapat menggunakan *social media marketing*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *social media marketing* berdasarkan faktor lokasi usaha pada pengusaha perempuan selama pandemi COVID-19. Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan ANOVA. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebar kepada 161 sampel. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok lokasi usaha terhadap dampak pada bisnis pengusaha perempuan. Terdapat implikasi manajerial yang disusun untuk pihak pengusaha perempuan dengan tujuan meningkatkan dampak pada bisnis mereka.

Kata Kunci—ANOVA, COVID-19, Pengusaha Perempuan, *Social Media Marketing*, UMKM.

I. PENDAHULUAN

PANDEMI COVID-19 telah menginfeksi sebanyak 1.078.840 jiwa per 20 Februari 2021 dengan kasus terbanyak terdapat di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan [1]. Berdasarkan kasus COVID-19 yang terus meningkat, mendorong masyarakat untuk ikut berperan serta dalam mengatasi COVID-19 [2]. Disamping itu, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk memutus rantai penyebaran COVID-19, salah satunya yaitu dengan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Namun, dilakukannya PSBB tersebut menimbulkan kerugian ekonomi, meningkatnya jumlah pengangguran, dan penurunan kualitas hidup masyarakat. Dengan adanya kondisi tersebut, pemerintah menerapkan kebijakan *new normal* untuk membuka sektor ekonomi yang terdampak oleh COVID-19 [3]. Prospek ekonomi pun belum membaik dan membuat sejumlah lembaga menurunkan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia, seperti Bank Dunia yang menurunkan pertumbuhan ekonomi menjadi -1,6 hingga -2 persen. Bank Indonesia mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjadi sumber kekuatan utama pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan melakukan digitalisasi pada semua sektor. Disisi lain, rata-rata pendapatan UMKM pada masa pandemi COVID-19 hanya

mendapat 10 hingga 15 persen dari pendapatan harian pada kondisi normal yang didukung dengan penurunan paritas daya beli masyarakat. Berdasarkan survei Bank Dunia pada tahun 2016, lebih dari 50 persen UMKM dimiliki oleh perempuan. Potensi dan peran perempuan dalam sektor ekonomi sangatlah besar [4]. Terdapat 14,3 juta pengusaha perempuan di Indonesia berkontribusi terhadap PDB dan sebanyak 36% perempuan Indonesia memilih menjadi pengusaha [5]. Namun, sebesar 95 persen pengusaha perempuan mengalami penurunan pendapatan dalam penjualan produk mereka, yang mana mengharuskan para pengusaha perempuan untuk beradaptasi, inovatif dan kreatif, dan melakukan digitalisasi. Pandemi COVID-19 menimbulkan beberapa masalah bagi pelaku pengusaha perempuan, namun terdapat kesempatan yang timbul, yaitu dapat menggunakan media sosial untuk melanjutkan usaha didukung dengan perubahan pola perilaku konsumen selama pandemi. Dimana penggunaan *social media marketing* (SMM) tersebut dinilai efektif pada kinerja bisnis. Namun, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi penggunaan SMM. Salah satu yang dapat mempengaruhi perbedaan perilaku ini adalah faktor lokasi usaha dikarenakan lokasi usaha memiliki dampak yang baik bagi bisnis [6]. Lokasi usaha yang strategis dapat berdampak pertumbuhan penjualan, pangsa pasar hingga profitabilitas untuk bisnis.

II. LANDASAN TEORI

A. Dampak COVID-19 Terhadap UMKM

Menurunnya paritas daya beli masyarakat selama pandemi membuat UMKM mengalami penurunan pendapatan dan rata-rata pendapatan UMKM pada masa pandemi COVID-19 hanya mendapat 10 persen hingga 15 persen dari pendapatan harian pada kondisi normal. Menurut Asosiasi BDS Indonesia (2020) terhadap responden yang mayoritas berdomisili di Jawa dan Bali, menyebutkan bahwa sebesar 36,7 persen UMKM tidak terdapat penjualan.

B. Pengusaha Perempuan

Pengusaha perempuan adalah seorang atau sekelompok perempuan yang memulai, mendirikan, dan menjadi operator dari satu atau lebih usaha bisnis [7].

C. *Social Media Marketing*

SMM merupakan proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, bertukar informasi, menawarkan rekomendasi pembelian secara personal, dan *word of mouth* diantara

Tabel 1.
Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Kategori Industri		
Manufaktur	80	47,3
Dagang	49	29
Jasa	36	21,3
Lainnya	4	2,4
Total	169	100
Tahun Usaha Beroperasi		
2016	11	6,5
2017	27	16
2018	34	20,1
2019	50	29,6
2020	5	3
Total	169	100
Jumlah Karyawan		
1-4 orang	143	84,6
5-19 orang	24	14,2
> 20 orang	2	1,2
Total	169	100
Harga Produk		
< Rp100.000	89	52,7
Rp100.001 – Rp500.000	50	29,6
Rp500.001 – Rp1.000.000	11	6,5
> Rp1.000.000	19	11,2
Total	169	100
Lokasi Usaha		
Surabaya Pusat	19	11,2
Surabaya Timur	66	39,1
Surabaya Selatan	40	23,7
Surabaya Barat	35	20,7
Surabaya Utara	9	5,3
Total	169	100
Wilayah Pemasaran Produk		
Kota Surabaya saja	50	29,6
Kota Surabaya dan sekitar Jawa Timur	43	25,4
Pulau Jawa	15	8,9
Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa	51	30,2
Dalam Negeri dan Luar Negeri	10	5,9
Total	169	100

pemangku kepentingan mengenai produk dan layanan yang tersedia [8].

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat konklusif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui demografi dan pengaruh penggunaan SMM berdasarkan faktor lokasi usaha pada pengusaha perempuan di Surabaya selama pandemi COVID-19. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan desain *multiple cross-sectional* yang merupakan rancangan yang mengambil lebih dari satu sampel populasi dimana informasi yang dikumpulkan hanya satu kali pada setiap responden yang dituju [9].

B. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Target sampel pada penelitian ini sebanyak 160 responden dengan kriteria pengusaha perempuan yang berdomisili di Surabaya dan bisnisnya sudah berjalan minimal 1 tahun. Pengumpulan data menggunakan *online survey* dengan Google Formulir.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi

Pengusaha perempuan didominasi oleh kategori industri manufaktur, yaitu sebanyak 47,3 persen, seperti industri

makanan, minuman, kain, dan lain-lain. Selain itu, sebanyak 29,6 persen pengusaha perempuan memulai usahanya pada tahun 2019. Pada jumlah karyawan, mayoritas pengusaha perempuan sebesar 84,6 persen memiliki 1-4 orang karyawan, hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah usaha mikro dikarenakan jumlah karyawan usaha mikro adalah 1 hingga 4 orang. Kemudian lebih dari setengah responden pada penelitian ini menjual produknya kurang dari Rp100.000, yaitu sebesar 52,7 persen. Kemudian lokasi usaha responden didominasi di Surabaya Timur, yaitu sebesar 39,1 persen. Selain itu, dari 169 responden, sebanyak 30,2 persen memasarkan produknya di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa. Demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

B. Analisis Usage

Dari analisis penggunaan responden, sebanyak 34,3 persen pengusaha perempuan sudah menggunakan SMM lebih dari 3 tahun. Data ini sesuai dengan lama menggunakan media sosial responden yang dominan sudah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun dimana responden yang menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun berpotensi besar untuk mengadopsi SMM. Kemudian, sebanyak 37,9 persen mengeluarkan biaya sebesar kurang dari Rp100.000 untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Selain itu, mayoritas responden sebesar 81 persen menjawab bahwa Instagram merupakan media sosial yang disukai untuk memasarkan produk atau jasa. Hal ini dapat disesuaikan dengan Instagram yang merupakan peringkat ke-empat

Tabel 2.
Penggunaan Responden

Penggunaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Lama Menggunakan SMM		
1 tahun	54	32
2 tahun	40	23,7
3 tahun	17	10
> 3 tahun	58	34,3
Total	169	100
Biaya Pemasaran Produk selama 1 Bulan		
≤ Rp100.000	64	37,9
Rp100.001 – Rp250.000	59	34,9
Rp250.001 – Rp500.000	25	14,8
> Rp500.000	21	12,4
Total	169	100
Media Sosial yang Disukai		
Instagram	137	81
Facebook	12	7,1
Youtube	1	0,6
Twitter	0	0
WhatsApp	16	9,5
Line	1	0,6
Lainnya	2	1,2
Total	169	100

Tabel 3.
Hasil Crosstab 1: Kategori Industri – Tahun Usaha – Media Sosial yang Disukai

Kategori Industri	Tahun Usaha	Media Sosial yang Disukai untuk Memasarkan Produk							Total
		Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	WhatsApp	Line	Lainnya	
Manufaktur	2016	4	0	0	0	1	0	0	5
	2017	7	1	0	0	0	0	0	8
	2018	13	0	0	0	0	0	0	13
	2019	29	2	0	0	1	1	0	33
	2020	3	0	0	0	0	0	0	3
	Lainnya	8	2	0	0	8	0	0	18
Dagang	Total	64	5	0	0	10	1	0	80
	2016	4	0	0	0	0	0	0	4
	2017	7	0	1	0	0	0	0	8
	2018	11	0	0	0	1	0	0	12
	2019	11	0	0	0	0	0	1	12
	2020	2	0	0	0	0	0	0	2
Jasa	Lainnya	4	4	0	0	3	0	0	11
	Total	39	4	1	0	1	0	1	49
	2016	2	0	0	0	0	0	0	2
	2017	10	0	0	0	0	0	1	11
	2018	7	0	0	0	0	0	0	7
	2019	4	1	0	0	0	0	0	5
Lainnya	2020	0	0	0	0	0	0	0	0
	Lainnya	8	1	0	0	2	0	0	11
	Total	31	2	0	0	2	0	1	36
	2016	0	0	0	0	0	0	0	0
	2017	0	0	0	0	0	0	0	0
	2018	2	0	0	0	0	0	0	2
Total	2019	0	0	0	0	0	0	0	0
	2020	0	0	0	0	0	0	0	0
	Lainnya	1	1	0	0	0	0	0	2
	Total	3	1	0	0	0	0	0	4
	2016	10	0	0	0	1	0	0	11
	2017	24	1	1	0	0	0	1	27
Total	2018	33	0	0	0	1	0	0	34
	2019	44	3	0	0	1	1	1	50
	2020	5	0	0	0	0	0	0	5
	Lainnya	21	8	0	0	13	0	0	42
	Total	137	12	1	0	16	1	2	169

platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 79 persen [10]. Selain itu, Instagram juga mudah untuk digunakan dan memberikan eksposur tinggi untuk produk yang dipasarkan oleh pengusaha perempuan [11]. Data penggunaan responden ditampilkan pada Tabel 2.

C. Analisis Cross Tabulation

Hasil cross tabulation pertama menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kategori industri manufaktur. Dari media sosial yang disukai untuk memasarkan produk, terlihat secara signifikan bahwa mayoritas responden, yaitu

Tabel 4.
Hasil *Chi-Square Test Crosstab 1: Kategori Industri – Tahun Usaha – Media Sosial yang Disukai*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	57,885	25	0,000
<i>Likelihood Ratio</i>	57,808	25	0,000
<i>N of Valid Cases</i>	169		

Tabel 5.
Hasil *Crosstab 2: Lokasi Usaha – Jumlah Karyawan – Lama Menggunakan SMM*

Lokasi Usaha	Jumlah Karyawan	Lama Menggunakan SMM				Total
		1 tahun	2 tahun	3 tahun	> 3 tahun	
Surabaya Pusat	1 – 4 orang	2	6	3	4	15
	5 – 19 orang	0	1	0	3	4
	> 20 orang	0	0	0	0	0
	Total	2	7	3	7	19
Surabaya Timur	1 – 4 orang	22	11	3	18	54
	5 – 19 orang	1	4	1	6	12
	> 20 orang	0	0	0	0	0
	Total	23	15	4	24	66
Surabaya Selatan	1 – 4 orang	13	6	2	16	37
	5 – 19 orang	0	0	1	2	3
	> 20 orang	0	0	0	0	0
	Total	13	6	3	18	40
Surabaya Barat	1 – 4 orang	13	5	4	6	28
	5 – 19 orang	0	4	1	0	5
	> 20 orang	1	0	0	1	2
	Total	14	9	5	7	35
Surabaya Utara	1 – 4 orang	2	3	2	2	9
	5 – 19 orang	0	0	0	0	0
	> 20 orang	0	0	0	0	0
	Total	2	3	2	2	9
Total	1 – 4 orang	52	31	14	46	143
	5 – 19 orang	1	9	3	11	24
	> 20 orang	1	0	0	1	2
	Total	54	40	17	58	169

Tabel 6.
Hasil *Chi-Square Test Crosstab 2: Lokasi Usaha – Jumlah Karyawan – Lama Menggunakan SMM*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,143	6	0,084
<i>Likelihood Ratio</i>	14,812	6	0,022
<i>N of Valid Cases</i>	169		

sebanyak 137 responden lebih menyukai Instagram dibanding media sosial lainnya. Selain itu, banyak dari industri manufaktur yang sudah berdiri dari tahun 2019 yang lebih menyukai Instagram untuk memasarkan produknya, yaitu sebanyak 29 responden. Dari hasil uji ini menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha perempuan meskipun dari kategori industri usaha yang berbeda, lebih menyukai Instagram untuk memasarkan produknya selama pandemi COVID-19. Hasil perhitungan *chi-square* bernilai 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 dengan derajat kebebasan 25 dimana mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kategori industri, tahun usaha berdiri, dan media sosial yang disukai untuk memasarkan produk. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan data bahwa dari segala jenis kategori industri dan lamanya tahun berdiri, mayoritas dari pengusaha perempuan lebih menyukai media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Hasil *Crosstab 1* ditampilkan pada Tabel 3. Sedangkan hasil *Chi-Square Test Crosstab 1* ditampilkan pada Tabel 4.

Hasil dari *cross tabulation* kedua ini menunjukkan bahwa responden didominasi signifikan oleh pengusaha perempuan yang lokasi usahanya berada di Surabaya Timur dan memiliki karyawan sebanyak 1-4 orang yang sudah menggunakan SMM selama 1 tahun, yaitu sebesar 22 responden. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak usaha mikro di Surabaya Timur yang baru saja menggunakan SMM untuk memasarkan produknya. Hasil perhitungan *chi-square*

bernilai 0,084 yang lebih besar dari 0,05 dengan derajat kebebasan 6 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi usaha, jumlah karyawan, dan lama menggunakan SMM. Hal tersebut diduga karena usaha mikro yang memiliki karyawan berjumlah 1-4 orang terkesan baru masuk ke dalam dunia usaha sehingga mereka juga baru menggunakan SMM untuk memasarkan produk atau layanannya. Hasil *Crosstab 2* ditampilkan pada Tabel 5. Sedangkan hasil *Chi-Square Test Crosstab 2* ditampilkan pada Tabel 6.

Hasil dari *cross tabulation* ketiga dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjual produknya dibawah Rp100.000, yaitu sebanyak 89 responden. Mereka memasarkan produknya mayoritas hanya di Kota Surabaya saja dan mengeluarkan sebanyak kurang dari Rp100.000 dan antara Rp100.001 hingga Rp250.000 untuk memasarkan produknya melalui media sosial selama 1 bulan. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, banyak pengusaha perempuan yang memasarkan produknya di Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa dengan rata-rata pengeluaran untuk memasarkan produk melalui media sosial yang sama, yaitu kurang dari Rp100.000 dan antara Rp100.001 hingga Rp250.000. Hal ini menunjukkan bahwa untuk harga produk yang kurang dari Rp100.000 tidak memerlukan biaya yang besar untuk memasarkan produknya dikarenakan pemasaran produknya hanya di Kota Surabaya saja. Hasil perhitungan *chi-square* bernilai 0,565 yang lebih besar dari 0,05 dengan derajat

Tabel 7.
Hasil Crosstab 3: Harga Produk – Wilayah Pemasaran Produk – Biaya Pemasaran

Harga Produk	Wilayah Pemasaran Produk	Rata-rata Pengeluaran untuk Memasarkan Produk				Total
		Rp100.000 ∨	Rp100.001 – Rp250.000	Rp250.001 – Rp500.000	Rp500.000 ∧	
< Rp 100.000	Surabaya	11	11	6	2	30
	Surabaya dan sekitar Jawa Timur	8	4	5	3	20
	Pulau Jawa	6	2	0	0	8
	Pulau Jawa & Luar Pulau Jawa Dalam Negeri dan Luar Negeri	8	10	5	4	27
	Total	2	2	0	0	4
Rp100.001 – Rp500.000	Surabaya	35	29	16	9	89
	Surabaya dan sekitar Jawa Timur	4	7	2	0	13
	Pulau Jawa	5	8	0	1	14
	Pulau Jawa & Luar Pulau Jawa Dalam Negeri dan Luar Negeri	1	2	0	1	4
	Total	6	5	2	2	15
Rp500.001 – Rp1.000.000	Surabaya	0	0	1	3	4
	Surabaya dan sekitar Jawa Timur	16	22	5	7	50
	Pulau Jawa	1	2	0	1	4
	Pulau Jawa & Luar Pulau Jawa Dalam Negeri dan Luar Negeri	0	0	0	0	0
	Total	2	4	3	2	11
> Rp1.000.000	Surabaya	3	0	0	0	3
	Surabaya dan sekitar Jawa Timur	4	0	0	1	5
	Pulau Jawa	2	0	1	0	3
	Pulau Jawa & Luar Pulau Jawa Dalam Negeri dan Luar Negeri	2	2	0	2	6
	Total	0	2	0	0	2
Total	Surabaya	11	4	1	3	19
	Surabaya dan sekitar Jawa Timur	19	20	8	3	50
	Pulau Jawa	17	14	7	5	43
	Pulau Jawa & Luar Pulau Jawa Dalam Negeri dan Luar Negeri	9	4	1	1	15
	Total	17	17	8	9	51
Total		2	4	1	3	10
Total		64	59	25	21	169

Tabel 8.
Hasil Chi-Square Test Crosstab 3: Harga Produk – Wilayah Pemasaran Produk – Biaya Pemasaran

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,588	12	0,565
Likelihood Ratio	10,316	12	0,588
N of Valid Cases	169		

Tabel 9.
Hasil Uji ANOVA

Variabel	Mean	Mode	Sig.	Hipotesis
Impact on business	4,48	5,00	0,805	Diterima

kebebasan 12 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga produk, wilayah pemasaran produk, dan rata-rata pengeluaran untuk memasarkan produk selama 1 bulan. Hal tersebut diduga karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengusaha perempuan sesuai dengan harga produk yang mereka jual dan wilayah pemasaran produk mereka. Hasil Crosstab 3 ditampilkan pada Tabel 7. Sedangkan hasil Chi-Square Test Crosstab 3 ditampilkan pada Tabel 8.

D. Analisis One-Way ANOVA

Berdasarkan hasil uji ANOVA berikut, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,805. Sehingga, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok lokasi usaha terhadap dampak pada bisnis. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa diantara kelompok lokasi usaha yang berbeda pada penelitian ini memiliki tingkat dampak pada bisnis yang sama setelah menggunakan social media marketing (SMM) untuk bisnis. Maka dari itu hipotesis diterima. Jika dilihat dari nilai modus yang sering muncul, lokasi usaha pengusaha

perempuan tersebut memberikan dampak pada performa bisnis yang meningkat, penjualan diatas rata-rata, pelanggan merasa terhubung, efisiensi waktu serta kreativitas yang meningkat setelah menggunakan SMM. Maka dapat dikatakan bahwa pengusaha perempuan di Surabaya dengan lokasi usaha yang berbeda sama-sama merasakan dampak bagi bisnis mereka ketika menggunakan SMM selama masa pandemi COVID-19. Sehingga SMM dirasa sesuai untuk digunakan sebagai metode pemasaran digital bagi pengusaha perempuan dari lokasi usaha yang berbeda-beda. Hasil uji ANOVA dapat dilihat pada Tabel 9.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang menunjukkan ketersediaan utilitas, kedekatan dengan sekolah atau universitas serta keamanan akan berdampak baik kepada bisnis mereka, namun penggunaan SMM dapat menjangkau lokasi usaha yang tidak menunjukkan fasilitas lokasi yang strategis tersebut. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu strategi pemasaran dikarenakan terdapat beberapa alasan. Lokasi usaha dapat menjadi pertimbangan penting dalam pilihan toko calon pelanggan

karena kemudahan akses menuju lokasi usaha yang dimiliki dan berada pada lokasi yang strategis. Selain itu, keputusan lokasi usaha juga dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi pengusaha perempuan untuk memanfaatkan lingkungan sekitar mereka. Namun, dalam kondisi pandemi COVID-19 seperti ini, pelanggan lebih memilih untuk berbelanja dari tempat tinggal mereka, yang pembelian tersebut dapat diakses melalui media sosial secara mudah. Sehingga, pengusaha perempuan diharuskan untuk menggunakan media sosial untuk tujuan memasarkan produknya secara bijak dan efektif. Pengusaha perempuan yang memiliki lokasi usaha yang berbeda-beda dapat menggunakan SMM untuk menjangkau calon pelanggan. Jika pengusaha perempuan tetap menggunakan SMM secara efektif selama pandemi COVID-19, faktor lokasi usaha tersebut tidak akan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap dampak pada bisnis mereka karena calon pelanggan dapat dengan mudah untuk menemukan produk atau layanan mereka.

E. Implikasi Manajerial

Dari keseluruhan responden, sebagian besar pengusaha perempuan berada pada industri manufaktur. Sebanyak 90% perusahaan manufaktur melaporkan bahwa terdapat manfaat dari penggunaan SMM untuk mendukung inovasi produk mereka. Inovasi produk tersebut dapat berupa ide-ide yang ditingkatkan untuk produk baru, membawa produk ke pasar lebih cepat, dan mempercepat adopsi produk serta biaya pengembangan produk tersebut dapat lebih rendah dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Kurangnya keterampilan IT atau pemahaman mengenai SMM dapat menghasilkan pengalaman yang terbatas. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha perempuan dari berbagai macam industri seperti industri dagang dan jasa untuk menggunakan SMM guna mendukung inovasi produk mereka seperti pada industri manufaktur. Selain itu, pihak pengusaha perempuan juga dapat menaikkan profitabilitas dengan menggunakan SMM terutama pada kondisi pandemi COVID-19 ini dengan bekerjasama dengan *nano influencer* hingga *mega influencer*.

Mayoritas pengusaha perempuan di Surabaya telah menggunakan SMM selama lebih dari 3 tahun. Mayoritas dari mereka juga menjual produknya dengan harga kurang dari Rp100.000. Hal ini dirasa menjadi salah satu faktor mereka hanya mengeluarkan biaya kurang dari Rp100.000 untuk memasarkan produknya melalui media sosial dalam satu bulan. Dari temuan ini, meskipun pengusaha perempuan telah menggunakan SMM selama lebih dari 3 tahun, namun mereka mengalokasikan biaya pemasaran yang sesuai dengan harga produk yang mereka jual. Jika pengusaha perempuan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih tinggi sedikit, hal tersebut dapat meningkatkan impresi halaman bisnis mereka, salah satunya dengan memberikan diskon pada hari besar. Pada penelitian ini, mayoritas dari pengusaha perempuan menggunakan SMM untuk tujuan memperluas target pasar mereka. Pihak pengusaha perempuan yang belum menggunakan SMM untuk bisnisnya dapat mencoba untuk menggunakan SMM guna untuk memperluas target pasar mereka, hal tersebut dapat dilakukan dalam pemilihan target audiens penerima iklan tersebut. Untuk media sosial yang paling disukai pengusaha perempuan di Surabaya pada penelitian ini adalah Instagram. Hal ini dikarenakan

Instagram merupakan platform media sosial *top of mind* para pengusaha perempuan di Surabaya dan juga Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur paling mudah untuk digunakan memasarkan produk mereka.

Adapun temuan implikasi manajerial dihasilkan dari analisis ANOVA yang kemudian dapat dijadikan acuan. Dimana pengusaha perempuan dapat menggunakan teknik biaya pengiriman *flat* untuk menjangkau cakupan wilayah yang berbeda dari wilayah asal mereka agar konsumen tidak merasa diberatkan pada biaya pengiriman yang cenderung mengeluarkan biaya tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa karakteristik pengusaha perempuan di Surabaya yang menggunakan SMM selama pandemi COVID-19 mayoritas tergolong usaha mikro yang memasarkan produk melalui media sosial selama 1 bulan rata-rata kurang dari Rp100.000. Selain itu, diantara kelompok lokasi usaha yang berbeda pada penelitian ini memiliki tingkat dampak pada bisnis yang sama setelah menggunakan SMM untuk bisnis selama pandemi COVID-19. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu responden didominasi oleh usaha mikro mencapai 84%. Penelitian ini juga belum tentu dapat digeneralisasi pada pengusaha perempuan yang termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), kemudian mayoritas lokasi usaha berada di Surabaya Timur. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik *quota sampling* untuk masing-masing kriteria UMKM dan lokasi usaha. Kemudian dapat memperluas cakupan area, seperti Jawa Timur dan menggunakan responden yang lebih banyak dengan periode yang lebih longitudinal. Kemudian dapat menggunakan topik lain seputar pengaruh disposisi budaya dan pengusaha perempuan yang tergolong Usaha Menengah Besar (UMB) yang menggunakan SMM selama pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Satuan Tugas Penanganan COVID-19, "Peta Sebaran COVID-19 per 20 Februari 2021,," Jakarta: *Satuan Tugas Penanganan COVID-19*, 2021.
- [2] A. Amri, "Dampak covid-19 terhadap umkm di indonesia,," *J. Brand*, vol. 2, no. 1, 2020.
- [3] Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Bali, "Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19,," Denpasar: *Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Bali*, 2020.
- [4] Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI, "Sispreneur, Strategi Dukung Perempuan Pelaku UMKM dalam Masa Pandemi,," Jakarta: *Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI*, 2020.
- [5] I. G. P. Arsana and A. S. Alibhai, "Women Entrepreneurs in Indonesia : A Pathway to Increasing Shared Prosperity,," Washington D.C : World Bank Group, 2016.
- [6] N. Indarti, "Business location and success: the case of internet cafe business in indonesia,," *Gadjah Mada Int. J. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 171–192, 2004, doi: 10.22146/gamaijb.5543.
- [7] N. Chatterjee, N. Das, and N. K. Srivastava, "A structural model assessing key factors affecting women's entrepreneurial success: evidence from india,," *J. Entrep. Emerg. Econ.*, vol. 11, no. 1, pp. 122–151, 2019, doi: 10.1108/JEEE-08-2016-0030.
- [8] M. Yadav and Z. Rahman, "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation,," *Telemat. Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1294–1307, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001.
- [9] Hootsuite, "Most-Used Social Media Platforms: Indonesia,," New York: *Hootsuite*, 2020.
- [10] E. Wally and S. Koshy, "The Use of Instagram as Marketing Tool by

Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study,” Northfields Ave: University of Wollongong, 2014.

[11] M. Levy and B. Weitz, *Retailing Management*. London: McGraw Hill, 1998.