

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk memenuhi kebutuhan hidup yang terus meningkat, mendorong wanita untuk bisa berdaya. Kelangsungan hidup bagi wanita untuk berpartisipasi dalam menghasilkan uang tambahan untuk peningkatan ekonomi keluarga, mengubah fokus dari laki-laki sebagai pencari nafkah tunggal dan bergantung pada satu sumber pemasukkan. Menurut Menteri PPN/Bappenas, kaum perempuan saat ini memiliki potensi untuk berkontribusi secara besar-besaran sesuai dengan kemampuan mereka (Kemenko, 2019).

Wirausaha wanita memiliki potensi yang sangat besar untuk berfungsi sebagai pendukung utama dalam pemberdayaan perempuan dan transformasi sosial, yang akan berdampak positif pada penurunan tingkat kemiskinan dan pengangguran. Ada beberapa alasan mengapa pertumbuhan kewirausahaan wanita di benua Asia, terutama di negara-negara berkembang, masih tergolong rendah. Faktor langsung adalah latar belakang sosial dan tekanan keuangan seseorang. Sementara kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengusaha secara tidak langsung berdampak pada keputusan dan keinginan wanita untuk memulai bisnis mereka sendiri (Purwati, et al., 2021).

Wirausaha merupakan jiwa wirausaha yang dibangun untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan kemampuan di lapangan. Beberapa wanita berbisnis karena alasan pribadi, seperti ingin menunjukkan kemampuan mereka atau menghidupi keluarga mereka (Niethammer, 2013). Sebagian besar pengusaha wanita adalah seorang ibu rumah tangga, orientasi kewirausahaan mereka cenderung berpusat pada kehidupan pribadi. Namun, mereka mampu bertahan dalam lingkungan bisnis dengan semangat yang ulet, gigih, tekun, dan pantang menyerah (Farlina et al., 2021).

Kewirausahaan, juga dikenal sebagai *entrepreneurship* adalah proses menciptakan sesuatu yang memiliki nilai dan membutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk menghadapi risiko, termasuk risiko keuangan, psikis, dan sosial, untuk mencapai keuntungan finansial, kepuasan pribadi, dan kebebasan. Kewirausahaan adalah faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia, yang memungkinkan pembentukan usaha baru dan pertumbuhan ekonomi (Minniti et al., 2006 dalam Suyantri, et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM semester I pada tahun 2021 jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi (Junaidi, 2023).

Kewirausahaan membutuhkan digitalisasi. Untuk membantu bisnis rintisan dan perusahaan perempuan yang memiliki tujuan pertumbuhan, peraturan yang sudah ada harus dievaluasi dan direview ulang. Jika inisiatif yang bertujuan untuk mengatasi keterbatasan terkait gender mengabaikan alat dan teknologi digital yang dapat memberdayakan perempuan, maka tidak akan ada hasil. Bagaimana pembuat kebijakan dapat menerapkan metode baru yang dapat mendukung pemeriksaan menyeluruh terhadap elemen digital yang mendorong kewirausahaan perempuan merupakan masalah yang harus dihadapi (Ughetto et al., 2019).

<b>Negara</b>	<b>Peringkat Lingkungan Bisnis (2022)</b>	<b>Indeks Tata Kelola Dunia (2022)</b>
Singapura	1	1
Amerika Serikat	4	21
Swiss	5	10
Australia	11	4
Inggris Raya	15	20
Jepang	23	22
Korea Selatan	26	35
Malaysia	28	58
Thailand	38	91
Tiongkok	55	123
Indonesia	60	63
India	64	106

**Tabel 1.** Data Worldwide Governance Indicators (WGI) Tahun 2023

Sumber: *Ekon.go.id*, 2023

Berdasarkan tabel di atas, kondisi bisnis dalam negeri masih berada dalam tahap awal perkembangan menurut *data Worldwide Governance Indicators (WGI)*, Indonesia masih di posisi 60 ke atas dalam kategori Indeks Lingkungan Bisnis dan Indeks Tata Kelola Dunia. Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan ekosistem bisnis yang dimulai dari sebuah kebijakan dan regulasi yang mendukung dan kesiapan negara dalam mengadopsi teknologi. Dalam tingkat adopsi teknologi UMKM di Indonesia hanya mencapai sekitar 32%.

Salah satu dampak rendahnya tingkat adopsi teknologi digital adalah kontribusi UMKM terhadap PDB di Indonesia masih terbatas sekitar 60% untuk meningkatkan kontribusi ekonomi UMKM, perlu cara agar bisa mendorong penggunaan teknologi digital secara kuat yaitu berupa adanya pelatihan, akses yang lebih mudah pada sumber daya digital, serta kesadaran akan manfaat teknologi perlu ditingkatkan agar produktivitas dan pertumbuhan usaha bisa meningkat (*ekon.go.id*, 2023).

Perkembangan teknologi informasi yang kian berkembang cepat diperlukan perubahan yang cepat yang juga menyasar dunia bisnis. Adanya persaingan yang kian sengit memaksa para pengusaha untuk cepat merubah pola pikir dalam mengelola bisnisnya. Target dalam memenuhi kepuasan konsumen adalah hal yang penting dalam keberlangsungan usaha (Harjadi & Fatmasari, 2015).

Kewirausahaan masih dianggap sebagai pekerjaan sampingan atau kegiatan antar waktu untuk mendapatkan pekerjaan di era ketika teknologi dan media digital belum sepopuler saat ini. Sekarang, kewirausahaan dipandang sebagai peluang

yang lebih menjanjikan karena akses yang luas terhadap teknologi dan informasi. Akibatnya, beragam istilah yang mengacu pada kewirausahaan diciptakan, seperti technopreneur, sociopreneur, dan digitalpreneur (Zengin et al., 2021 dalam Afriansyah, 2022).

Di Indonesia, banyak usaha mikro, kecil menengah yang telah dibangun dengan berbagai ragam dan mendulang kesuksesan, yang menunjukkan peningkatan pesat dalam jumlah pengusaha wanita pada dewasa ini. Adanya organisasi wanita yang mampu mendukung pengusaha wanita dan meningkatkan jumlah pengusaha wanita di Indonesia. Untuk mempercepat pertumbuhan dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah, pengusaha kecil diperlukan untuk bergabung mendaftarkan diri sebagai anggota jejaring bisnis formal (tergabung menjadi anggota asosiasi tertentu) sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha mereka. Melalui program tersebut diharapkan para pengusaha kecil mampu membangkitkan usaha mereka ke level yang lebih tinggi Adawiyah (2017) dalam (Yulia, et al., 2023).

Terdapat organisasi yang mendukung perjuangan wanita yang mampu bergerak dalam bidang usaha baik itu usaha dibidang kuliner, perdagangan, kerajinan, kesehatan, properti, dan lainnya. Organisasi satu ini tidak hanya mendorong lahirnya wanita-wanita pengusaha, namun juga mampu menggerakkan sektor usaha menengah, kecil, dan makro. Organisasi tersebut bernama Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia atau dikenal dengan singkatan IWAPI berdiri sejak tahun 1975 yang didirikan oleh Prof. Kemala Motik Amongpradja dan Dr. Dewi Motik Pramono pengusaha bersaudara terkemuka asal Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Ikatan Pengusaha Wanita Indonesia (IWAPI) diciptakan untuk memberdayakan dan memperkuat perempuan Indonesia dalam usaha kecil menengah (UKM). Dengan meningkatkan kemampuan perempuan dalam mengelola bisnis, serta memberikan mereka kesempatan untuk mengakses teknologi, pemasaran dan jaringan keuangan, mereka akan siap menjadi perempuan mandiri dengan membangun bisnis mereka sendiri.

Berdasarkan Rapat Kerja Nasional (RAKERNAS) II IWAPI tahun 2023, Ketua IWAPI Nita Yudi mengatakan bahwa optimalisasi peran penting IWAPI dalam mendorong ketahanan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia 2024 pada skala nasional dan internasional. Percepatan perlu dilakukan segera agar outputnya berdampak pada anggota dan masyarakat. Digitalisasi menjadi suatu tantangan bagi pelaku UMKM di era industri 4.0 dan juga akan sangat membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang jika memanfaatkan digitalisasi secara optimal. Nita menuturkan bahwa UMKM merupakan agen dalam mendukung terwujudnya prinsip keberlanjutan (*Sustainability Business*) yang tidak hanya terpaku pada lingkungan saja melingkupi aspek sosial masyarakat untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan, loyalitas konsumen, akses pada pasar ekspor mudah yang dianggap mampu membangun citra usaha (Disway.id, 2024).

Olsson dan Bernhard (2021) dalam (Setiawan et al., 2023) bahwa sangat penting bagi wanita yang bekerja sebagai pengusaha untuk dapat menggunakan platform. Selama era digital saat pandemi melanda dunia, interaksi sosial dibatasi antara

individu satu sama lain. Karena itu, pemasaran digital melalui platform sangat bermanfaat bagi wanita yang bekerja. Bisnis kecil dan menengah bukan satu-satunya yang telah mengambil alih media digital dalam pemasaran; bahkan perusahaan bisnis telah menggunakan strategi pemasaran sosial media.

Sangat penting untuk memilih platform media sosial untuk melihat target pelanggan dan strategi pemasaran terbaik. Ini berarti bahwa perusahaan saat ini menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya yang menarik. Jenis platform yang dipilih tergantung pada target konsumen yang akan dituju, dan jenis platform tersebut juga akan memengaruhi strategi pemasaran. Penelitian (Fatmawati & Fahmi, 2022) pengusaha wanita membutuhkan penguasaan keterampilan dalam marketing digital agar mereka dapat mengakses ke bisnis digital yang semakin kompetitif pada setiap industri yang mereka geluti.

Suseno dan Abbott (2019), variabel-variabel yang memengaruhi kewirausahaan perempuan tidak boleh dipandang sebagai bahaya semata, meskipun terkadang dapat merugikan. Setiap faktor yang ada menghadirkan peluang yang harus selalu dimanfaatkan. Seorang wirausaha, bisa mengembangkan jaringan mereka untuk mengambil keuntungan dari variabel struktural atau pengetahuan untuk mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknis jika dampak individu merugikan. Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan peluang dan mengatasi tantangan yang diciptakan oleh faktor individu, sosial, dan struktural.

Ketua Umum Dewan Pengurus Cabang Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (DPC IWAPI) Kabupaten Luwu Utara, Nusraeni mengatakan bahwa selama periode tahun 2023-2024 terdapat banyak kegiatan positif dan membangun untuk mendorong dan membantu para wanita pengusaha yang tergabung ke dalam organisasi untuk ikut serta aktif berpartisipasi di berbagai kegiatan yang berdampak baik pada diri mereka sendiri, masyarakat, dan pihak terkait bekerja sama dalam mewujudkan tujuan bersama. Namun, tidak dipungkiri bahwa anggota yang tergabung yang belum sepenuhnya beralih dari dunia tradisional ke dunia digital karena masih minim dalam penguasaan teknologi di berbagai aspek usaha yang dimilikinya. Usaha yang dijalankan oleh anggota IWAPI Luwu Utara tidak dikelola secara langsung, karena terdapat pihak lain yang membantu mengelola bisnis. Penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha di daerah Kabupaten Luwu Utara menjadi sangat penting dalam meningkatkan usaha mereka, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, penguatan digital akan membantu UMKM dalam mengoptimalkan efisiensi operasional sebuah bisnis.

Oleh karena itu, perlu diketahui dan dianalisis strategi seperti apa yang dilakukan oleh wanita pengusaha yang berada di organisasi Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DPC Luwu Utara dalam keberlangsungan usaha miliknya di era digitalisasi saat ini, dan faktor apa yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha bagi anggota IWAPI Luwu Utara yang akan ditinjau menggunakan teori tindakan sosial yang menjadi arah tujuannya. Maka sehubungan dari permasalahan diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai "Strategi Keberlangsungan Usaha Anggota IWAPI Luwu Utara dalam Era Digital".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor berpengaruh terhadap kelangsungan usaha anggota IWAPI Luwu Utara di era digital saat ini?
2. Apa strategi keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh anggota IWAPI Luwu Utara di era digital yang semakin cepat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan faktor apa yang menjadi pengaruh terhadap kelangsungan usaha anggota IWAPI Luwu Utara di era digital saat ini.
2. Mengetahui dan menjelaskan strategi keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh anggota IWAPI Luwu Utara di era digital yang semakin cepat.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan wawasan terhadap pengembangan hasil karya ilmiah bidang sosiologi dan khususnya yang berkaitan strategi keberlangsungan usaha dalam era digital khususnya pada organisasi pengusaha wanita dalam mempertahankan usaha yang dimilikinya.

### 1.4.2 Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan digunakan sebagai saran acuan dalam penelitian yang sejenis berikutnya serta sebagai gambaran untuk bahan pertimbangan yang cukup relevan terkait strategi keberlangsungan usaha bagi pemilik usaha untuk bisa beradaptasi di era digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar dan jejaring relasi.

### 1.4.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang "Strategi Keberlangsungan Usaha Anggota IWAPI Luwu Utara dalam Era Digital."

## 1.5 Strategi Keberlangsungan Hidup

Menurut Snel dan Staring (Resmi, 2005:6), strategi bertahan hidup adalah kumpulan tindakan yang dipilih secara sadar oleh individu dan rumah tangga dengan posisi sosial dan ekonomi menengah ke bawah. Strategi dapat meningkatkan pendapatan dengan menggunakan sumber lain atau mengurangi pengeluaran sehari-hari dengan mengurangi kuantitas dan kualitas barang atau jasa yang diinginkan. Pola nafkah ganda adalah komponen strategi ekonomi (Aditya, et al., 2021).

Menurut konsep Suharno (2003) dalam Febriani & Risdayati (2017), ada tiga jenis strategi keberlangsungan hidup yang dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari: strategi aktif, strategi pasif, dan strategi jaringan.

### 1. Strategi Aktif

Strategi aktif merupakan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki dengan memaksimalkan diri. Contohnya dalam melakukan kegiatan sehari-hari selalu

melakukan aktivitasnya sendiri, memperpanjang jam kerja, memanfaatkan potensi yang ada di lingkungan sekitar yang dimilikinya dan melakukan apapun demi menambah penghasilan untuk dirinya.

Strategi aktif yang dilakukan oleh anggota IWAPI Luwu Utara dilihat dari jam kerja yang fleksibel berdasarkan bidang usaha yang ditekuninya. Strategi aktif yang dilakukan tidak hanya berpaku pada satu penghasilan saja, melainkan ada usaha di bidang lain yang ditekuni oleh beberapa anggota IWAPI Luwu Utara untuk memanfaatkan segala potensi yang dimilikinya sebagai pelaku usaha dalam memaksimalkan dirinya untuk terjun di kedua bidang secara bersamaan.

## 2. Strategi Pasif

Strategi pasif merupakan cara bertahan hidup yang dilakukan dengan cara meminimalisir atau mengurangi pengeluaran keluarga. Contohnya pada biaya untuk kebutuhan sehari-hari yang dikeluarkan oleh seseorang meliputi sandang, pangan, papan dan sebagainya. Strategi pasif yang dilakukan oleh anggota IWAPI Luwu Utara dilihat dari bagaimana mereka meminimalisir pengeluaran yang tidak menjadi prioritas atau kebutuhan usaha seperti mengelola hasil usaha.

## 3. Strategi Jaringan

Strategi jaringan merupakan cara bertahan hidup yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan orang lain. Contohnya menjalin relasi di lingkungan sosial dan kelembagaan baik itu secara formal maupun informal. Strategi jaringan yang dilakukan oleh anggota IWAPI Luwu Utara dilihat dari bagaimana pelaku usaha sebagai pemiliknya bergabung dan menjadi anggota aktif pada sebuah organisasi atau lembaga yang mendukung dan memfasilitasi dalam keberlangsungan usaha serta mendapatkan relasi yang luas bagi jangkauan pasar produk usaha.

Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Luwu Utara juga memiliki berbagai program atau kegiatan dengan pemerintah/non pemerintah/lembaga lain yang bekerja untuk menyokong keberlangsungan usaha bagi para pelaku usaha. Kegiatan lain yang dilakukan dengan melibatkan dan menjalin hubungan dengan masyarakat setempat dalam setiap kesempatan yang ada.

Terdapat pandangan dari ahli lain mengenai strategi bertahan hidup yaitu dari Moser (Suharno, 2003:13) yang dimana memiliki kerangka analisis yang dikenal dengan "The Asset Vulnerability Framework". Kerangka tersebut berisi mengenai pengelolaan aset yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam mempertahankan kelangsungan hidup yaitu: 1) Aset tenaga kerja; 2) Aset modal manusia; 3) Aset produktif; 4) Aset relasi rumah tangga/keluarga; 5) Aset modal sosial.

## 1.6 Kelangsungan Usaha

Kelangsungan usaha merupakan kemampuan suatu usaha dalam berkembang, beradaptasi dan mempertahankan dalam jangka waktu yang lama untuk sebuah hasil yang diinginkan. Widayanti et al. (2017), keberlangsungan usaha merupakan sebuah usaha untuk tetap berlangsung dengan waktu lama dan dilakukan secara bertahap dari waktu ke waktu, agar hasil produk yang dipertahankan dapat terlihat hasilnya. Keberlangsungan usaha tidak hanya berfokus pada faktor internal, ada faktor kepemimpinan yang merupakan hal yang menjadi hal utama dalam

menjalankan usaha agar bisa efektif.

Keberlangsungan usaha diibaratkan sebagai upaya bagi pemilik usaha untuk menghindari efek yang dapat merugikan usaha pada lingkungan & sosial agar bisa memiliki sumber daya yang memadai untuk tetap mencukupi dan memenuhi kebutuhan usaha. Tujuan dari keberlanjutan usaha (*business sustainability*) sebagai peningkatan efisiensi, meningkatkan keuntungan, serta menjaga kelestarian lingkungan alam sekitar (Narayanadp, 2018). Terdapat indikator dalam keberlangsungan usaha yaitu sebagai berikut:

#### 1. Literasi Keuangan

Menurut Manurung (2009:24) mengatakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami dan mengelola sumber daya keuangan seseorang sehingga mereka dapat membuat keputusan yang efektif dengan sumber daya penuh yang mereka miliki. Otoritas Jasa Keuangan (2013) menggambarkan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami dan mengelola sumber daya keuangan seseorang sehingga mereka dapat berkembang di masa depan.

Sektor UMKM secara signifikan memiliki dampak yang berpotensi cukup penting kedudukannya dalam perekonomian negara. Namun, pada saat pandemi covid melanda, pertahanan dan fleksibilitas sektor ini menurun mengakibatkan rendahnya literasi dalam digitalisasi dalam mengakses teknologi karena minim pengetahuan akan strategi keberlangsungan hidup dalam menjalankan bisnis. Adaptasi dalam perkembangan bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM dinilai dapat meningkatkan keberlangsungan usaha dengan baik. Usaha kecil menjadi salah satu hal yang memiliki daya saing untuk bertahan dengan baik karena pelaku usaha atau pemiliknya turun tangan secara langsung sehingga mampu fleksibel dengan perubahan yang terjadi dari lingkungan dan kecepatan determinasi. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung keberlangsungan usaha, yaitu kemampuan manajerial, mitigasi risiko, dan literasi keuangan yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha.

#### 2. Inovasi Produk

Lucas & Farrel (2000:217) mendefinisikan inovasi produk adalah sebuah proses pada teknologi yang baru untuk ditanggapi. Inovasi produk sendiri bisa dipisahkan menjadi beberapa dimensi dasar yaitu: 1) Perluasan produk (*line extensions*) sebuah produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru di pasar, 2) Peniruan produk (*me-too product*) sebuah produk baru oleh organisasi bisnis tetapi familiar dengan pasar, dan 3) Produk baru (*new-to-the-world products*) sebuah produk yang dianggap baru oleh keduanya baik bisnis maupun perusahaan

Menurut Taan (2017) menemukan bahwa dalam inovasi produk memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha Karawo, terdapat peningkatan pada inovasi produk yang diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Inovasi produk yang baik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing yang berasal dari inovasi produk baru yang selalu dilakukan, terdapat manfaat tambahan dari produk sebelumnya, sehingga produk baru hanya perlu menyesuaikan dengan trend waktu dan menunggu produk bisa dikembangkan untuk memasuki seluruh segmen pasar

pembeli.

Menurut (Amabile, 1996) inovasi adalah sebuah proses baru dari penerapan gagasan kreatif. Suatu perusahaan diharapkan mampu untuk melakukan sebuah penerapan gagasan akan ide-ide baru untuk menghadapi persaingan. Terdapat 3 hal yang perlu untuk dimiliki dan diperhatikan pada inovasi produk, yaitu keunikan produk, keunggulan produk dan biaya produk. Hal lain yang dilihat adalah daya kreatifitas, inovasi akan perubahan desain & distribusi, serta sistem pembayaran (Gatignon dan Xuereb, 1997; Dismawan, 2016; Kotler, 2009; Rosmayani dan Mardatillah, 2021).

Hubeis (2005) dalam Sya'roni (2012) bahwa inovasi jika dilihat dari jenisnya terdiri dari empat jenis inovasi, yaitu penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis. Inovasi bisa disebut penemuan apabila itu adalah sebuah kreasi pada suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian (Olivia, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan menentukan sebuah strategi pemasaran yang tepat menjadi kewajiban untuk dilakukan, strategi diperlukan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan menjadi perusahaan unggul. Cara yang dilakukan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan dengan menawarkan kualitas pelayanan yang baik, produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai agar sejalan dengan promosi yang tinggi.

Kepuasan secara umum didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan atau hasil yang akan diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut menjadi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika kualitas produk yang diterima lebih baik dari yang mereka harapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan pelanggan. Promosi juga ikut terlibat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan tersebut.

Penelitian (Rijal, et al., 2023) menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki keunikan kompetitif, mereka akan cenderung lebih terlibat dalam berinovasi pada produk dan berjejaring bisnis. Dengan demikian, kinerja ekonomi di Jawa Barat akan ditingkatkan dan posisi bisnis akan lebih kompetitif. Oleh karena itu, sangat penting untuk tetap melakukan pembinaan di lingkungan bisnis yang mendukung dan mendorong terciptanya inovasi, memberikan peluang jaringan dan memberikan keunggulan tersebut. Penelitian Hamzah & Ariesta (2022) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kuswini catering. Pengenalan yang dilakukan secara tim tentang ide, proses, produk atau prosedur kontemporer yang dimaksudkan untuk membantu tim kerja atau organisasi yang dikenal sebagai inovasi.

Dewi (2016) mengatakan bahwa dalam pengembangan usaha diperlukan untuk melakukan sebuah inovasi produk yang dihasilkan. Produk memerlukan waktu dalam pembaharuannya. Dengan melakukan pemasaran yang tepat atau membuka

cabang baru. Pemilik usaha dapat mengembangkan usaha dengan mengembangkan produk atau membuat produk baru. Suatu produk perlu untuk diperbarui seiring berjalannya waktu. Maka, diperlukan produk baru untuk bisa menyesuaikan diri dengan tren dan perkembangan masyarakat. Adanya inovasi produk akan membuat bisnis pemilik usaha bisa lebih dikenal dan bertahan lama.

### **1.7 Era Digital**

Revolusi industri menjadi tahap awal dari ditemukannya penemuan alat-alat yang dapat menggantikan manusia dan hewan dalam sistem produksi yang disebut dengan mekanisasi. Pada Revolusi industri 1.0 merupakan perubahan yang terjadi pada perubahan perilaku dalam menggunakan alat seperti hadirnya mesin uap sebagai alat yang mendukung kegiatan produksi barang, penggunaan mesin uap tersebut membantu juga bagi para nelayan untuk berlayar di lautan, dan pekerjaan lainnya yang menggunakan mesin uap tersebut.

Pada revolusi industri 2.0 merupakan perubahan yang tadinya produksi menggunakan mesin uap mulai kini tergantikan dengan mesin listrik hal ini ditunjukkan dengan inovasi manusia yang ikut mengembangkan listrik sebagai pembangkit tenaga untuk segala proses produksi. Pada tahap ini pabrik-pabrik telah menerapkan *assembly line* atau lini produksi dalam hal pembuatan barang-barang yaitu mobil, senjata, elektronik, dan sebagainya. Pada tahap ini hadirnya pengenalan produksi massal berdasarkan pembagian kerja. Produksi massal ini dimungkinkan dengan adanya listrik dan jalur perakitan. Lini produksi pertama melibatkan rumah potong hewan di Cincinnati, Amerika Serikat, pada 1870 (Harahap, 2019).

Revolusi industri 3.0 lahir pada awal 1970, kemunculan revolusi industri mengubah lagi peradaban dunia pada revolusi industri 3.0 merupakan tahap dimana perubahan perilaku manusia yang dulunya ikutserta menginstruksikan dalam setiap proses produksi, kini digeser dan digantikan oleh komputer (semikonduktor, transistor, *integrated chip*). Pada revolusi industri 4.0 merupakan tahap dimana penemuan internet ditemukan oleh manusia dan memadukan komputer yang dapat menggantikan manusia dalam proses produksi. Beberapa contoh penemuan dari industri 4.0 yaitu hadirnya layanan transportasi ojek online yang memudahkan manusia untuk melakukan mobilisasi dan perdagangan di berbagai daerah (Sudirman, dkk. 2020).

Pada era revolusi industri ke-4 yang masih berlangsung, memungkinkan individu untuk memvalidasi dugaan tentang masa depan dengan lebih akurat dan lebih cepat. VUCA merupakan singkatan dari (*Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity*) yang terus menerus mendalam dan dibutuhkan teknik manajemen strategi yang tidak benar-benar ada saat ini, karena yang digunakan pada saat ini telah ada pada gelombang revolusi industri sebelumnya (Wibowo, 2022). Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan pemanfaatan media sosial digunakan untuk ajang berdagang. Para pelaku bisnis diharuskan untuk melek terhadap teknologi demi mempertahankan usahanya (Awali & Rohmah, 2020).

Hadirnya dunia digital 5.0 yang ditandai dengan adanya AI (*Artificial Intelligence*)

yang masuk pada berbagai bidang kerja manusia saat ini yang memungkinkan baginya untuk menggantikan, serba bisa dilakukan oleh robot yang sudah menyerupai seperti manusia. Di era disrupsi terjadi pergeseran yang cukup besar dalam teknologi informasi. Era digital sekaligus keadaan pandemi yang melanda kemarin bisa menjadi dorongan nirausaha pada perempuan untuk tetap bisa mengembangkan bisnis dan usahanya yang dapat mereka pasarkan secara online. Ada banyak keuntungan dari pemasaran bisnis melalui online, salah satunya penyaluran informasi kepada konsumen lebih mudah dan praktis sekaligus konsumen juga dapat menerima informasi secara cepat dan tepat atas barang ataupun jasa yang dibutuhkan (Fourqoniah, 2021).

Namun, beberapa pengusaha wanita mengalami tantangan dalam pengadopsian teknologi digital, terutama pada media sosial, karena kesibukan terhadap pekerjaan dan keluarga mereka (Rajahonka & Villman, 2019). Dalam penelitian Bernhard dan Olsson, (2021) menemukan bahwa penggunaan teknologi digital oleh para pengusaha wanita memiliki tantangan tersendiri yakni karena sumber daya yang terbatas, kurangnya pelatihan, dan terpaan stres serta kelelahan terkait dengan kebutuhan eksternal akan hadirnya daring dalam (*World Trade Organization*, 2023).

Dari transformasi digital yang terjadi secara terus-menerus, digital bisa saja memiliki hubungan yang lebih baik. Penting untuk diketahui bahwa keberhasilan hampir semua organisasi secara global adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan dan memprioritaskan hubungan, dan bahkan lebih bagi para pengusaha. Ini merupakan hubungan antara pengusaha dan organisasi lain di dalam dan di luar pasar, pemasok, karyawan mereka dan yang terpenting dengan pelanggan mereka. Memberikan prioritas pada saluran komunikasi dengan basis pelanggan bagi pengusaha memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan atas pesaing bisnis.

Digitalisasi memfasilitasi komunikasi yang menjadikannya penting untuk suatu keberhasilan yang berkelanjutan dari seorang pengusaha. Maka, memahami digitalisasi adalah hal penting. Akan tetapi, digitalisasi tidak berarti sukses secara otomatis dan mudah untuk didapatkan. Meskipun digitalisasi menawarkan berbagai peluang-peluang bagi pengusaha, bersikap tegas bukanlah jaminan keberhasilan bagi pengusaha. Ada juga serangkaian isu lain yang perlu dipertimbangkan, dikelola dan dikurangi dengan cermat. Ada isu-isu sumber daya, persyaratan jaringan isu-isu sosial, ketersediaan pasar dan pesaing yang akan terus menjaga pengusaha untuk tetap waspada, terlepas dari bagaimana mereka didikte oleh organisasi mereka (Antonizzi dan Smuts, 2020).

### **1.8 Teori Tindakan Sosial**

Tindakan sosial merupakan sebuah tindakan yang individu tersebut pilih sesuai dengan apa yang dipikirkan atau interpretasi mengenai bagaimana kelakuan seseorang dalam sebuah konteks yang bersangkutan. Max Weber merupakan seorang salah satu sosiolog asal Jerman yang lahir di Erfurt, 21 April 1864. Weber sendiri membagi metodologi tipe-tipe idealnya dalam memberitahukan terkait tipe dasar dari tindakan. Tindakan sosial yaitu tindakan yang dipilih dalam sebuah

interpretasi pelaku atau orang lain mengenai realitas yang terjadi. Kita sebagai manusia memiliki sesuatu karena manusia dapat memutuskan untuk melakukan hal tersebut untuk mencapai apa yang ingin ia kehendaki.

Menurut Weber dalam (Ritzer, 2012) membedakan tindakan tersebut atas dasar perhatiannya terhadap struktur-struktur sosial dan lembaga-lembaga yang sudah lebih dulu berkembang. Perbedaan yang dilakukan Weber yaitu pada dua tipe tindakan:

Pertama, rasionalitas digunakan sebagai alat tujuan, yang dimaksudkan bahwa tindakan seseorang terjadi karena adanya harapan-harapan terhadap objek-objek yang berada di lingkungan sekitar dan perilaku individu lain, harapan yang dimaksud digunakan sebagai kondisi atau alat untuk mencapai suatu tujuan yang menjadi hal penting bagi individu untuk diraih secara rasional.

Kedua, rasionalitas nilai digunakan sebagai tindakan yang ditentukan berdasarkan kepercayaan akan suatu nilai itu sendiri secara sadar dari suatu bentuk perilaku yang etis dan religius atau bentuk hal lainnya, diluar dari apakah nantinya berhasil untuk dilakukan. Kemudian ada tindakan afektual yang dimana kondisi ini ditentukan pada keadaan diri seseorang (emosi atau perasaan) pelaku tindakan. Lalu pada tindakan tradisional merupakan kondisi yang ditentukan dari bagaimana seseorang pelaku tindakan dalam berperilaku baik dan normal.

Tindakan rasional dalam pemahaman Weber selalu berkaitan dengan pertimbangan sadar sebelum seseorang melakukan sebuah tindakan. Tindakan rasional itu dibagi dua yaitu tindakan rasional instrumental (*rational instrumental*) dan tindakan rasional yang berorientasi pada nilai (*rasionalitas berorientasi nilai*). Sedangkan tindakan non-rasional juga dibagi atas dua yaitu tindakan tradisional dan tindakan afektif (Raho, 2021). Max Weber dalam teori tindakan sosial (Hastuti, 2018) manusia membedakan ke dalam empat tipe yang mudah dipahami, yaitu:

1. Tindakan rasional instrumental (*zwerk rational*)

Tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Tindakan ini menilai dan menentukan bagaimana tujuan yang diinginkan dan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan lainnya. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti tertarik untuk mempelajari langkah-langkah instrumental dan masuk akal yang telah diambil oleh anggota IWAPI Luwu Utara dalam menggunakan teknologi digital untuk mengelola bisnis mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara wanita pengusaha menjalankan bisnisnya dengan meningkatkan daya saing pada pasar, menggunakan promosi atau pemasaran secara online, meningkatkan efisiensi operasional di lapangan serta bagaimana anggota IWAPI Luwu Utara dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen atau pembeli melalui media sosialnya.

2. Tindakan rasional berorientasi nilai (*werk rational*)

Tindakan yang memiliki sifat bahwa alat-alat yang digunakan hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuan-tujuan sudah

terdapat di dalam hubungan antara nilai-nilai yang ada pada individu yang bersifat absolut. Tindakan sosial pada rasional nilai mendahulukan nilai-nilai sosial dan nilai agama yang dimiliki individu. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti tertarik untuk mempelajari jenis tindakan nilai logis yang diadopsi oleh anggota IWAPI Luwu Utara untuk menyesuaikan diri dengan era digital dengan meningkatkan komunikasi yang efektif dan meningkatkan reputasi perusahaan mereka, khususnya dengan mendukung kegiatan sosial masyarakat melalui bantuan produk bisnis.

### 3. Tindakan afektif/emosi (*affectuala action*)

Tindakan ini merupakan tindakan yang melibatkan perasaan atau emosi seseorang tanpa refleksi intelektual atau perencanaan sadar. Tindakan afektif memiliki sifat yang spontan, tidak rasional, dan bagian dari ekspresi emosional yang berasal dari dalam individu. Biasanya pada tindakan afektif berawal dari rangsangan dari luar yang bersifat secara otomatis. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana anggota IWAPI Luwu Utara menyesuaikan diri dengan teknologi dengan memperluas pengetahuan mereka tentang bagaimana pemilik bisnis dan staf mereka menyesuaikan diri dengan penggunaan digital dan memahami kebutuhan pasar yang ingin dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan layanan yang berkualitas tinggi.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana anggota IWAPI Luwu Utara dalam beradaptasi dengan teknologi dengan cara meningkatkan pemahaman terkait adaptasi penggunaan digital bagi pemilik usaha dan karyawan, memahami kebutuhan pasar yang diinginkan oleh konsumen agar mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### 4. Tindakan tradisional/kebiasaan (*traditional action*)

Tindakan ini merupakan tindakan yang dimana seseorang memperlihatkan perilaku tertentu karena kebiasaan yang dimilikinya dari zaman dahulu, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana anggota IWAPI Luwu Utara secara tradisional mengadaptasi teknologi digital dengan membantu para pelaku usaha sebagai pemilik usaha untuk mengubah cara pandang mereka dan memperoleh literasi dan keterampilan digital sehingga mereka dapat memperoleh lebih banyak manfaat dari pelatihan yang mereka ikuti. Agar tidak terjebak dalam situasi yang sama, wanita pengusaha juga harus membiasakan diri untuk bersaing di pasar.

## 1.9 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. Penelitian Terdahulu*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Dabitha Wise Maliha (2024)	Upaya Mempersiapkan UMKM Menuju Transformasi Ekonomi Digital	Kualitatif Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga langkah dalam mempersiapkan umkm yaitu: (1) mengembangkan platform <i>one stop shopping UMKM go digital</i> ; (2) mengembangkan layanan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				edukasi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia; (3) mendorong peningkatan literasi keuangan digital bagi UMKM.
2	Fatimah, Darna, Sylvia Rozza, Elisabeth Y Metekohy (2023)	Rendahnya Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Anggota IWAPI Kota Depok.	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum banyak yang menguasai teknologi informasi dan belum memahami betul tentang kemanfaatannya bagi usaha mereka.
3	Rino Subekti, Silvana Syah, Hafizah Rifyani, Dwi Sidik Permana, Syamsu Hidayat. (2023).	<i>Optimizing Digital Marketing of IWAPI (Indonesian Women Entreprenurs Associaton) DPC Depok.</i>	<i>Pengabdian Masyarakat</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi khusus yang digunakan dalam mengoptimisasi marketing yaitu dengan menentukan tujuan yang jelas untuk keberadaan bisnis yang terencana memberikan arahan, keselarasan, pengukuran, motivasi, kemampuan pengambilan keputusan strategis, dan kemampuan beradaptasi. Hal tersebut sangat penting untuk membangun fondasi yang kuat dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Selanjutnya, mengenali target pembeli.
4	Mitchell Giovanni, Irianto Putro, Mahenda Wijaya. (2022).	Ketahanan Sosial Ekonomi Industri Rumah Tangga Gethuk Take Selama Pandemi Covid-19.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tahapan dalam mempertahankan usahanya yaitu berupa modal, bahan baku, dan tenaga kerja. Dalam memasarkan produk menggunakan media sosial sebagai lahan promosi. Pada tindakan sosial makna tersebut diarahkan kepada calon pembeli/konsumen. Pada ketahanan sosial menggunakan 3 sifat dalam merespon suatu hal yaitu:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				<i>resistance</i> (perlawanan), <i>recovery</i> (pemulihan), dan <i>creativity</i> (kreatifitas) dalam mempertahankan usahanya.
5	Budi Riyanti, Novita Ati Nur Aini (2022)	Strategi Keberlangsungan Usaha UMKM Kampung Singkong Pada Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif Deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara literasi keuangan, inovasi produk dan insentif pajak terhadap kelangsungan usaha UMKM di masa pandemi Covid-19. Temuan lainnya bahwa pelaku usaha UMKM perlu menggunakan digital marketing dalam promosi produknya, hal ini diperlukan agar jangkauan pasar lebih meluas dan bisa tetap maju dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dukungan pemerintah menjadi peranan penting dalam menyokong pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya.

Sumber: Data Sekunder. 2024

Adapun lima penelitian terdahulu diatas, maka peneliti membuat kebaruan pada penelitian ini, yakni berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini berfokus pada strategi keberlangsungan usaha bagi anggota yang tergabung pada organisasi Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) untuk tetap bertahan dalam era digital yang semakin cepat.

Penelitian ini membatasi penggunaan digitalisasi hanya pada media sosial sebagai media promosi atau pemasaran dan kebaruan yang dilakukan pada produk/jasa usahanya menggunakan teknologi digital. Selain itu, perbedaan dari penelitian ini akan akan mengambil sampel dari Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Kabupaten Luwu Utara dengan judul "Strategi Keberlangsungan Usaha Anggota IWAPI Luwu Utara dalam Era Digital."

### 1.10 Kerangka Konseptual

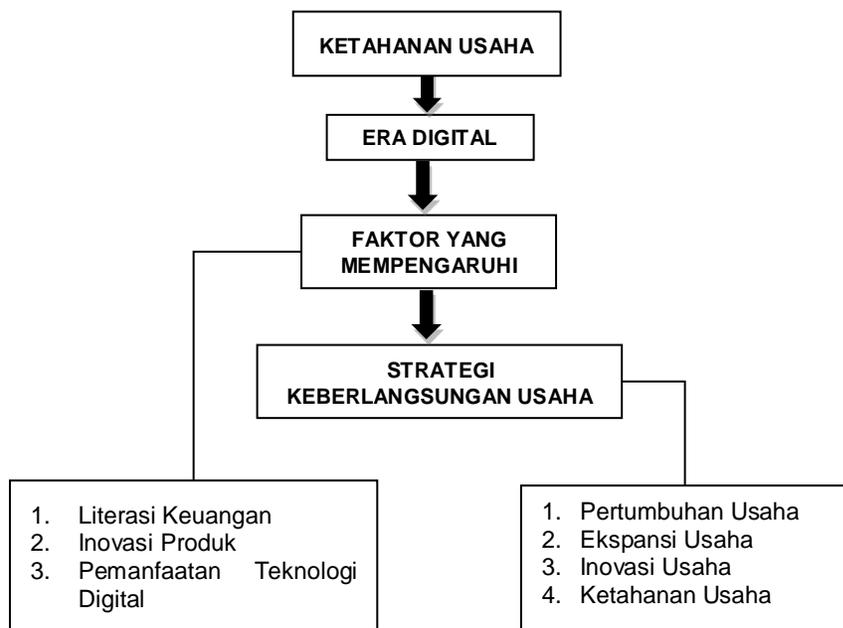
Penelitian ini membahas mengenai strategi keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh anggota Dewan Pengurus Cabang Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (DPC IWAPI) Luwu Utara dalam era digital yang semakin pesat.

Ketahanan usaha bagi pemilik usaha menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini. Dengan perkembangan yang berlangsung dengan cepat, pemilik usaha dituntut mampu beradaptasi untuk tetap relevan dengan perubahan yang sering mengalami pembaharuan. Ketahanan usaha juga berkaitan bagaimana kemampuan pemilik usaha untuk berinovasi, dengan menciptakan sebuah variasi produk/jasa agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam era digital, pelaku usaha harus mampu memiliki respon terhadap kebutuhan sosial yang sering berubah-ubah. Kebutuhan akan konsumen seperti kemudahan, kecepatan, dan seberapa familiar keduanya menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku usaha harus melakukan inovasi dalam tiap model bisnis yang mereka jalankan untuk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen/pelanggan. Teknologi digital memiliki peran penting dalam mengelola operasional sebuah bisnis, pelaku usaha bisa menggunakan dari pemasaran hingga distribusi produk. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kelangsungan usaha bagi pemilik usaha, kemampuan apa yang perlu dimiliki oleh pemilik usaha, modal yang digunakan pemilik usaha, jaringan yang dibutuhkan pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya, bidang usaha apa yang digeluti saat ini, serta perlunya dukungan dari lingkungan sosial bagi anggota IWAPI Luwu Utara agar bisa tetap bertahan hingga saat ini. Strategi keberlangsungan usaha yang dilihat yaitu pertumbuhan usaha, ekspansi usaha yang dilakukan, inovasi usaha, serta ketahanan usaha pada anggota IWAPI Luwu Utara.

Max Weber melihat dalam teori tindakan sosial bahwa perencanaan atau strategi yang akan dilakukan dalam keberlangsungan usaha untuk melihat bagaimana tindakan individu memiliki sebuah makna yang subjektif dan dapat dipengaruhi oleh situasi dan lingkungan sekitar terhadap pelaku usaha dengan calon konsumen/pelanggan. Weber melihat bahwa jenis tindakan rasionalitas instrumental akan sesuai dalam menentukan strategi bagi individu dalam menjalankan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi keberlangsungan usaha bagi pelaku UMKM yang tergabung pada organisasi Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) yang masih bertahan dan tetap eksis hingga saat ini. Analisis difokuskan pada pengetahuan atau literasi keuangan bagi pemilik usaha, inovasi apa saja yang sudah dilakukan, dan penguatan digital apa saja yang telah digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam mempertahankan usahanya.

Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual



### 1.11 Matriks Pengembangan Indikator

Tabel 3. Matriks Pengembangan Indikator

Teori	Variabel	Indikator	Keterangan	Parameter Ukur
Kelangsungan Usaha	Faktor yang mempengaruhi usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>Literasi Keuangan</li> <li>Inovasi Produk</li> <li>Penguatan Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengetahuan Dasar Keuangan (<i>Spending, Saving, Invest</i>)</li> <li>Fitur &amp; Fungsi Produk/Jasa</li> <li>Desain &amp; Variasi Produk dalam inovasi yang dilakukan</li> <li>Efektivitas &amp; Produktivitas</li> <li>Kemudahan Penggunaan dalam penggunaan digitalisasi</li> </ul>	Skala Likert

Strategi Kelangsungan	Kelangsungan Usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan Usaha</li> <li>• Ekspansi Usaha</li> <li>• Inovasi Usaha</li> <li>• Ketahanan Usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upaya yang dilakukan dalam kelangsungan usaha</li> </ul>	Skala Likert

Sumber: Olah Data, 2024

### 1.11 Definisi Operasional

1. Strategi atau biasa disebut dengan perencanaan merupakan sebuah rancangan dalam mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu. Strategi sendiri adalah sebuah tindakan yang diambil berdasarkan keputusan-keputusan untuk mengidentifikasi dan menyesuaikan pada tujuan yang ingin dicapainya.
2. Kelangsungan Usaha merupakan kemampuan suatu usaha dalam berkembang, beradaptasi dan mempertahankan dalam jangka waktu yang lama untuk sebuah hasil yang diinginkan.
3. Faktor yang mempengaruhi Kelangsungan Usaha
  - Literasi Keuangan, pengetahuan dan keterampilan yang digunakan untuk mengelola keuangan dan membuat keputusan yang sesuai dengan tujuan finansial bisnis.
  - Inovasi Produk, pengembangan terhadap produk baru dan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus mengalami preferensi yang berubah.
  - Penguatan Digital, penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam komunikasi, transaksi, dan pemasaran.
4. Tindakan Sosial, perilaku individu/pelaku usaha yang memiliki makna subjektif kepada orang lain dalam melakukan interaksi sosial seperti respon yang timbul dari tindakan yang dilakukannya.

## BAB II METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan, Tipe, dan Strategi Penelitian

#### 2.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan proses analisis pada data yang bersifat numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dipakai untuk penelitian inferensial, yaitu penelitian dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasil pada suatu kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis. Selain itu, fokus dari penelitian kuantitatif cenderung pada aspek keluasan data dibandingkan aspek kedalaman data (Crewell, 2014).. Oleh karena itu. Hasil penelitian yang didominasi oleh data berupa angka-angka (data kuantitatif) dianggap sebagai gambaran ataupun perwakilan dari seluruh populasi.

#### 2.1.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi tertentu. Penelitian deskriptif merupakan pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara hati-hati dan cermat serta lebih akurat dan tepat dibandingkan dengan pengamatan biasa. Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan apa saja yang diperoleh dilapangan secara langsung dengan sistematis terkait dengan strategi apa saja yang digunakan oleh anggota IWAPI Luwu Utara dalam keberlangsungan usaha dalam era digital saat ini.

#### 2.1.3 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu strategi sampling jenuh. Dalam metode penelitian kuantitatif sampling jenuh biasa dikenal dengan sebutan sensus. Sensus sendiri merupakan pengambilan seluruh responden dari populasi yang akan menjadi objek penelitian peneliti di lapangan. Sampling jenuh biasanya jika polusinya *relative* kecil, misalnya kurang dari 50 orang (Asari dkk, 2023).

### 2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

#### 2.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini berjudul “Strategi Keberlangsungan Usaha Anggota IWAPI Luwu Utara dalam Era Digital” yang telah dilaksanakan kurang lebih 6 bulan yang dimulai pada bulan April hingga September 2024, seperti yang telah peneliti rincikan dibawah ini merupakan rencana tahapan penelitian.

**Tabel 4.** Rencana Tahapan Penelitian

No	Kegiatan	Mar	Apr	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Izin penelitian							
4	Pengumpulan data							
5	Pengolahan data							
6	Analisis data							

No	Kegiatan	Mar	Apr	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
7	Pengerjaan laporan							
8	Bimbingan laporan							
9	Seminar hasil							

Sumber: Data Sekunder, 2024

### 2.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di DPC IWAPI Luwu Utara, yang berlokasi di Kabupaten Luwu Utara. Lokasi ini dipilih setelah dilakukan observasi, pengusaha wanita yang tergabung pada sebuah organisasi atau lembaga wanita kini aktif menjalankan kesehariannya saat berada di sebuah organisasi yang mana dalam berbagai kegiatannya tidak lepas menggunakan digitalisasi, sehingga lokasi ini relevan untuk dijadikan lokasi penelitian sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti. Selain itu, dilokasi tersebut belum pernah diadakan penelitian yang serupa khususnya mengenai strategi keberlangsungan usaha anggota pengusaha wanita dalam era digital.

## 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada suatu penelitian perlu untuk ditetapkan dengan tujuan penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Adapun mengenai populasi dan sampel akan diurai lebih dalam pada pembahasan sebagai berikut.

### 2.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan atas objek peneliti yang akan menjadi sumber data dalam penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini strategi yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian sensus, yang dimana menjadikan seluruh jumlah populasi masuk ke dalam sampel peneliti.

### 2.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul merupakan *representative* (mewakili). Ukuran dari sebuah sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Jumlah populasi yang diketahui oleh peneliti berdasarkan observasi awal sebanyak 42 orang berdasarkan Database IWAPI Luwu Utara Tahun 2023. Populasi yang digunakan pada penelitian ini sampel yang akan dijadikan responden memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki Kartu Anggota IWAPI.
2. Berdomisili di Kabupaten Luwu Utara.
3. Anggota aktif DPC IWAPI Luwu Utara.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

### 2.4.1 Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung

terhadap objek yang diteliti mengenai perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung aktivitas anggota IWAPI Luwu Utara ketika melaksanakan kegiatan pertemuan yang dilakukan setiap sebulan sekali atau kegiatan arisan yang menghadirkan banyak anggota.

#### 2.4.2 Kuesioner

Kuesioner sendiri merupakan salah satu teknik untuk dapat mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan secara langsung kepada responden, dengan harapan dapat memberikan jawaban atau informasi secara tertulis. Skala pengukuran yang peneliti gunakan adalah skala *likert*. Dalam hal ini peneliti secara langsung memberikan pertanyaan menggunakan draft kuesioner sehingga minim untuk melewatkan pertanyaan.

#### 2.4.3 Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan proses tanya jawab secara langsung kepada responden terkait permasalahan yang akan diteliti dengan tujuan kelengkapan data yang akan diperoleh. Teknik wawancara pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data pendukung lainnya yang dapat membantu menunjang proses penelitian dan pengumpulan data yang diperlukan. Peneliti secara langsung melakukan wawancara singkat sebelum atau sesudah menanyakan daftar pertanyaan yang sudah disusun dengan menanyakan alasan dari beberapa pertanyaan tersebut.

Adapun sumber data yang digunakan untuk membantu proses jalannya penelitian ini antara lain sebagai berikut.

#### 2.4.4 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Metode yang sering digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif mencakup eksperimen dan survei. Proses pengumpulan data primer memerlukan penentuan yang jelas oleh peneliti terkait populasi yang menjadi fokus penelitian, serta unit analisis yang membentuk bagian dari populasi tersebut (Hardani et al., 2020). Data primer yang digunakan peneliti adalah data yang dikumpulkan berdasarkan jawaban pertanyaan kuesioner dan wawancara singkat yang diperoleh secara langsung pada Anggota IWAPI Luwu Utara di lapangan.

#### 2.4.5 Data Sekunder

Berbeda dengan data primer yang pengambilan datanya secara langsung, sumber data sekunder sendiri diperoleh melalui berbagai sumber seperti laporan, profil, buku pedoman, studi literatur maupun dokumen-dokumen berupa foto kegiatan dari orang lain atau lembaga (Hardani et al., 2020). Peneliti mendapatkan data berupa laporan kegiatan tahunan dan database Anggota IWAPI Luwu Utara.

## 2.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 2.5.1 Pengolahan Data

Masri & Effendi (1989), menjelaskan bahwa analisis data adalah suatu proses mengubah data menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Setelah data dianalisis dan informasi diperoleh, hasilnya harus diinterpretasikan yang lebih luas dari temuan penelitian. Untuk penelitian ini, metode analisis yang

diterapkan mencakup langkah-langkah sebagaimana yang dijelaskan dalam Martono (2014), sebagai berikut:

a. Penyuntingan Data (*Editing*)

Proses pemeriksaan kelengkapan data dan hasil pengamatan dari lapangan yang akan diedit terlebih dahulu. Adapun data diperoleh dari responden selama melakukan penelitian di lapangan.

b. Pengkodean Variabel (*Coding*)

Dalam proses data *coding* melibatkan penyusunan data mentah secara sistematiske dalam bentuk yang dapat diproses oleh mesin pengolah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data yang berbentuk angka atau bilangan menggunakan *software Mirosoft Excel*.

c. Penginputan Data (*Entry*)

Proses penginputan data dilakukan setelah diubah kedalam format angka atau huruf (kode) menggunakan *software SPSS Version 27*.

d. Pembersihan Data (*Cleaning*)

Data *cleaning* atau biasa disebut pembersihan data merupakan proses pemeriksaan agar dapat memastikan kesesuaian data yang telah dimasukkan ke dalam computer dengan informasi yang sebenarnya. Pada proses inidilakukan untuk memeriksa kesalahan kode, ketidaklengkapan, untuk di evaluasi data, untuk memperbaiki atau mengoreksi data yang tidak valid.

e. Data Output

Data output melibatkan penyajian hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan menarik.

f. Analisis Data (*Data Analyzing*)

Data *analyzing* atau analisis data melibatkan interpretasi data yang diperoleh selama proses pengumpulan data di lapangan.

## 2.6 Penyajian Data

Data yang sebelumnya telah dianalisis dan diolah oleh peneliti, selanjutnya disajikan menggunakan tabel distribusi frekuensi, diagram, dan pie chart (Riduwan, 2020):

a. Tabel Dsitribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan pengaturan data dari yang terkecil hingga yang terbesar, dengan membagi jumlah data ke dalam beberapa kelas. Tujuannya adalah untuk mempermudah penyajian, pemahaman, serta memudahkan pembacaan data sebagai sumber informasi

b. Diagram Batang

Presentasi data dalam bentuk gambar lebih menarik dan dapat lebih jelas menggambarkan berbagai permasalahan secara visual. Penggunaan diagram batang bermanfaat dalam menyajikan data kategori atau distribusi dengan cara yang lebih efektif.

c. Pie Chart

Diagram lingkaran atau yang dikenal sebagai *piechart* adalah representasi visual yang digunakan untuk menyajikan data kategorikal dalam bentuk persentase