

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Peta Wilayah Kota Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik Bandung (2024)

Bandung merupakan kota yang terletak di wilayah Jawa Barat juga merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat. Secara astronomis, Kota Bandung terletak di antara 107° 36' Bujur Timur dan 6° 55' Lintang Selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Bandung memiliki batas-batas: Utara – Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat; Selatan – Kabupaten Bandung; Barat – Kota Cimahi; Timur – Kabupaten Bandung.

Kota Bandung terletak di ketinggian 700 Meter di atas permukaan laut (dpl). Titik tertinggi di Kelurahan Ledeng Kecamatan Cidadap dengan ketinggian 892 meter dpl dan terendah di kelurahan Rancanumpang Kecamatan Gedebage dengan ketinggian 666 meter dpl. Luas wilayah Kota Bandung yaitu 167,31 km² yang terbagi menjadi 30 kecamatan yang mencakup 151 kelurahan. Kecamatan terluas merupakan Kecamatan Gedebage dengan luas 9,58 km². Sedangkan kecamatan

dengan luas terkecil merupakan kecamatan Astanaanyar yaitu dengan luas wilayah 2,89 km².

Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (3a) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (5a) menjelaskan bahwa Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro di Kota Bandung dari 2020-2024

No	Tahun					Jumlah
	2020	2021	2022	2023	2024	
1.	262	1.841	711	990	1.085	4.889

Sumber: DISKOPUKM Kota Bandung (2024)

Objek penelitian ini adalah wanita pemilik Usaha Mikro di Kota Bandung. Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah Usaha Mikro di Kota Bandung mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2020 hingga 2024, yaitu dari 262 pada 2020 menjadi 1.085 unit pada 2024. Media sosial menjadi alat yang efektif bagi usaha mikro untuk menjangkau lebih banyak audiens. Disertai penggunaan media sosial paling banyak adalah perempuan dengan persentase 51,3% (Slice, 2024). Penelitian ini dapat mengidentifikasi tantangan kewirausahaan pada wirausaha wanita di Kota Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut data Kementrian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2023 jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) mencapai 65,5% juta unit usaha, jumlah ini

meningkat sebesar 1,7% jika dibandingkan pada tahun 2022. Berdasarkan jumlah tersebut, 97% di antaranya merupakan usaha mikro, 2% usaha kecil, dan 1% usaha menengah. Berdasarkan data dari BPS, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61% atau senilai Rp9.580 triliun (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). UMKM memiliki peran yang penting dalam membangun ekonomi di Indonesia karena kemampuannya dalam meningkatkan moral karyawan dan mendistribusikan hasil pembangunan, juga kontribusi yang signifikan pada produk (Hapsari *et al.*, 2024). Kontribusi UMKM pada penyerapan tenaga kerja nasional juga sangat besar, yaitu di angka 97% dari total tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia dan sangat berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Tabel 1.2 Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro Menurut Provinsi Tahun 2023

Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro Menurut Provinsi (Unit)
	Mikro
	2023
ACEH	106527
SUMATERA UTARA	119539
SUMATERA BARAT	84077
RIAU	60273
JAMBI	33742
SUMATERA SELATAN	75282
BENGKULU	25595
LAMPUNG	77575
KEP. BANGKA BELITUNG	15776
KEP. RIAU	25873
DKI JAKARTA	69072
JAWA BARAT	584903
JAWA TENGAH	811039
DI YOGYAKARTA	129289
JAWA TIMUR	862057
BANTEN	90908

BALI	120752
NUSA TENGGARA BARAT	131958
NUSA TENGGARA TIMUR	124566
KALIMANTAN BARAT	47435
KALIMANTAN TENGAH	27952
KALIMANTAN SELATAN	64528
KALIMANTAN TIMUR	34586
KALIMANTAN UTARA	5763
SULAWESI UTARA	59112
SULAWESI TENGAH	69057
SULAWESI SELATAN	119613
SULAWESI TENGGARA	47415
GORONTALO	38089
SULAWESI BARAT	21947
MALUKU	61308
MALUKU UTARA	17016
PAPUA BARAT	5553
PAPUA BARAT DAYA	0
PAPUA	12951
PAPUA SELATAN	0
PAPUA TENGAH	0
PAPUA PEGUNUNGAN	0
INDONESIA	4181128

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Tabel 1.2 merupakan data jumlah perusahaan industri skala mikro menurut provinsi tahun 2023. Berdasarkan tabel tersebut Provinsi Jawa Barat adalah salah satu provinsi dengan total perusahaan industri terbanyak dengan usaha mikro sebanyak 584.903 unit. Jawa Barat dikenal sebagai pusat operasi bisnis bagi banyak wirausaha wanita (Huriani *et al.*, 2021). Provinsi ini memberikan lingkungan yang mendukung bagi perempuan untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya.

Tabel 1.3 Banyaknya Industri Mikro dan Kecil di Jawa Barat menurut Kabupaten/Kota Tahun 2023

Kabupaten/Kota	Banyaknya Industri Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)
----------------	--

	2023
Provinsi Jawa Barat	641.639
Bogor	35.524
Sukabumi	42.155
Cianjur	49.395
Bandung	46.614
Garut	41.183
Tasikmalaya	46.827
Ciamis	33.831
Kuningan	16.485
Cirebon	24.534
Majalengka	25.413
Sumedang	21.735
Indramayu	13.178
Subang	13.321
Purwakarta	12.415
Karawang	23.253
Bekasi	23.795
Bandung Barat	28.536
Pangandaran	25.842
Kota Bogor	11.509
Kota Sukabumi	3.505
Kota Bandung	38.058
Kota Cirebon	3.899
Kota Bekasi	15.156
Kota Depok	15.180
Kota Cimahi	8.020
Kota Tasikmalaya	17.234
Kota Banjar	5.042

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3, Kota Bandung memiliki sebanyak 38.058 unit pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Angka ini tidak sebanyak pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Cianjur yaitu 49.395 unit, dan Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 46.827 unit. Meskipun begitu, pemilihan Kota Bandung sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan lokasi ini didukung oleh kekuatan ekosistem digital yang nyata. Kota Bandung meraih penghargaan Skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) pada tahun 2024 dengan kategori sangat tinggi (Diskominfo Kota Bandung, 2024). Sebesar 85.2% atau 2.1 juta dari 2.5 juta penduduk Bandung adalah pengguna internet (Azizah, 2023). Banyaknya pengguna media sosial di Kota Bandung relevan dalam penelitian ini, karena selain ingin mengetahui upaya yang dilakukan wirausaha wanita dalam mengatasi tantangan kewirausahaan tradisional, penelitian ini juga ingin meneliti peran media sosial untuk membantu mengatasi tantangan tersebut, serta bagaimana upaya mereka mengatasi tantangan kewirausahaan digital.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada Usaha Mikro yang dijalankan oleh wirausaha wanita di Kota Bandung, pemilihan objek Usaha Mikro karena pada tahun 2023 jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) mencapai 65,5% juta unit usaha, 97% diantaranya merupakan Usaha Mikro. Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro memiliki peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Tabel 1.4 Indeks Pembangunan Manusia menurut Jenis Kelamin pada 2020-2023

No.	Jenis Kelamin	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1.	Laki-laki	75,98%	76,25%	76,73%	77,26%
2.	Perempuan	69,19%	69,59%	70,31%	70,96%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Tabel 1.4 merupakan data Indeks Pembangunan Manusia (IPM) menurut jenis kelamin periode 2020-2023. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di

Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan IPM perempuan cenderung lebih lambat dibandingkan laki-laki, meskipun IPM kedua gender meningkat selama periode 2020-2023, IPM perempuan tetap lebih rendah dari pada laki-laki. Angka IPM ini menunjukkan belum maksimalnya peran perempuan sebagai tenaga kerja profesional. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan gender perempuan yang masih tertinggal baik di bidang pendidikan, kesehatan, politik, hingga ekonomi (Santia, 2020).

Status_Pekerjaan	Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan di Kota Bandung		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
	2023	2023	2023
Berusaha Sendiri	179.516	120.533	300.049
Berusaha Dibantu Buruh Tidak Tetap/Pekerja Keluarga	39.331	19.783	59.114
Berusaha dibantu buruh tetap/dibayar	47.048	9.515	56.563
Buruh/karyawan/pegawai	429.464	250.224	679.688
Pekerja bebas di pertanian & non pertanian	21.292	13.980	35.272
Pekerja keluarga/tidak dibayar	25.885	45.914	71.799
Jumlah	742.536	459.949	1.202.485

Gambar 1.2 Status Pekerjaan Menurut Jenis Kelamin di Kota Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 mayoritas penduduk di Kota Bandung pada tahun 2023 bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai dengan jumlah laki-laki yang mendominasi dibandingkan perempuan. Tidak sedikit perempuan ditemukan dalam pekerjaan yang tidak dibayar atau sebagai pekerja keluarga, di sisi lain laki-laki mendominasi sektor wirausaha, hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam aspek pekerjaan berbayar.

Terdapat tantangan yang dihadapi oleh wirausaha wanita dalam mengembangkan dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka (Hendratmi *et al.*, 2022). Banyak wanita memulai bisnis karena kebutuhan ekonomi, namun dalam

(Chaker & Zouaoui, 2022) dijelaskan mereka harus menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya, diantaranya:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Kewirausahaan

Banyak perempuan memiliki pengalaman yang terbatas dalam bekerja secara mandiri (Collins-Dodd *et al.*, 2004; Marlow & Carter, 2004) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022) dan sedikit kesempatan bagi perempuan untuk menduduki posisi manajerial, ini menyebabkan kurangnya pengalaman dan keterampilan perempuan dalam kewirausahaan (Boden & Nucci, 2000) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022).

2. Kesulitan dalam Mengakses Modal dan Pendanaan

Banyak perempuan di Indonesia tidak mempunyai jaminan yang cukup agar bisa mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal (Widia & Octafia, 2022). Akibatnya, perempuan terpaksa menggunakan tabungan atau meminjam ke kerabat untuk memulai bisnis (El Hamidi & Baslevent, 2010; Rudhumbu *et al.*, 2020 dalam (Chaker & Zouaoui, 2022).

3. Jaringan Kewirausahaan yang Terbatas

Perempuan cenderung menjalin hubungan dengan orang-orang yang sudah mereka kenal dan percaya, sehingga enggan menjelajahi peluang baru untuk memperluas usaha mereka (Amalu & Okafor, 2010; Rudhumbu *et al.*, 2020) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022).

Berdasarkan hasil survei Google 2020, Indonesia memiliki tingkat partisipasi perempuan di bidang kewirausahaan tertinggi di Asia Tenggara, namun para wirausaha wanita ini masih menghadapi tantangan seperti kurangnya jaringan bisnis dan kurangnya keterampilan kewirausahaan (Komdigi, 2022).

Indonesia telah memasuki era digital. Perkembangan era digital ini memiliki potensi untuk mendorong kemajuan Usaha Mikro. Sebuah bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin terhubung dan kompetitif (Arianto, 2021; Rasid & Rizal, 2021 dalam (Annisa *et al.*, 2023). Saat ini, bisnis harus bisa menyesuaikan diri dengan lima tren utama yaitu komputasi seluler, *clouds*, media sosial, *Internet of Things* (IoT), dan Big Data (Soltanifar *et al.*, 2021; Valacich & Schneider, 2018) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022).

Media sosial merupakan salah satu tren dalam dunia bisnis. Awalnya media sosial digunakan untuk menghubungkan kerabat, namun kini media sosial memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan beriklan melalui media sosialnya (Soltanifar *et al.*, 2021) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022). Menurut (Paniagua *et al.*, 2017) dalam (Pekkala & Zoonen, 2021) semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai cara resmi untuk berkomunikasi, hal ini mengubah bagaimana cara kerja perusahaan dan cara berhubungan dengan pelanggan serta pemasok.

Menurut (Chaker & Zouaoui, 2022), kehadiran teknologi digital memungkinkan perempuan mengatasi keterbatasan yang biasanya mereka hadapi juga mengurangi hambatan waktu dan jarak. Perempuan memanfaatkan perkembangan digital untuk meningkatkan fleksibilitas kerja dan mengatasi kendala mobilitas yang dihadapi (Ughetto *et al.*, 2019) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022). Kewirausahaan berbasis media sosial memberikan banyak manfaat bagi perempuan, mulai dari kebebasan finansial hingga mendorong mereka mencapai potensi diri yang lebih tinggi (Melissa *et al.*, 2019) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022).

Meskipun media sosial menawarkan manfaat yang besar bagi wirausaha wanita, praktik digital di kalangan wirausaha wanita tetap menjadi tantangan (Oggero *et al.*, 2019) dalam (Hazudin *et al.*, 2021). Dalam (Alhakimi & Albashiri, 2023) terdapat delapan tantangan yang dihadapi oleh wirausaha wanita dalam mengadopsi media sosial untuk bisnisnya, diantaranya:

1. Kurangnya Kepercayaan terhadap Manfaat Media Sosial

Rendahnya kepercayaan diri serta pengetahuan terhadap teknologi dan manfaatnya, ditambah dengan rasa puas terhadap kondisi yang ada saat ini, dapat menjadi hambatan yang nyata dalam mengadopsi media sosial (Alhakimi & Albashiri, 2023). Berdasarkan temuan dari (Teoh & Chong, 2014) dalam (Hazudin *et al.*, 2021) kurangnya rasa percaya diri merupakan salah satu tantangan yang krusial yang harus dihadapi oleh wirausaha wanita.

2. Pengetahuan yang Terbatas Mengenai Teknologi yang Tersedia

Pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan. Para wirausaha wanita harus mampu mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke dalam bisnis mereka sekaligus dalam tanggung jawab harian mereka. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terus berkembang, penting untuk pelaku bisnis digital untuk memiliki literasi yang tinggi (Hazudin *et al.*, 2021). Wirausaha wanita masih belum akrab dengan teknologi digital dan hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang teknologi ini (Albashiri & Alhakimi, 2023).

3. Kurang Kesadaran akan Penggunaan Media Sosial

Perempuan masih kurang akrab dengan teknologi digital, selain itu kurangnya strategi pemasaran yang tidak terdefinisi dengan baik dapat membuat wirausaha mengambil keputusan yang keliru karena mereka hanya merespons kebutuhan pelanggan yang mendesak dan spesifik tanpa mempertimbangkan faktor lain (Albashiri & Alhakimi, 2023). Ini menunjukkan kurangnya kesadaran dan pemahaman serta ketidaksadaran akan manfaat media sosial.

4. Rasa Takut akan Perubahan dan Adopsi Metode Baru

Berdasarkan temuan dari penelitian dalam (Chaker & Zoauoui, 2022), salah satu kesulitan bagi wirausaha wanita dalam kewirausahaan digital adalah adaptasi platform baru.

5. Perkembangan Media Sosial Terlalu Cepat

Dalam (Kumari dan Birua, 2023) dijelaskan salah satu tantangan dan masalah yang dihadapi wirausaha wanita adalah laju digitalisasi yang cepat, ditambah perempuan yang terjun kedua bisnis bertanggung jawab sebagai pencari nafkah kedua sekaligus mengurus rumah tangganya, menjadikan tantangan ini signifikan.

6. Risiko Ide Bisnis Ditiru oleh Pesaing

Menurut (Merve & Burcu, 2015) dalam (Hazudin *et al.*, 2021) dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam bisnis digital menimbulkan sejumlah kelemahan, salah satunya adalah plagiarisme.

7. Kesulitan Mengendalikan Komentar Negatif

Media sosial memungkinkan sejumlah besar informasi dibagikan dalam waktu singkat kepada ribuan pengguna tanpa batasan apa pun, yang dapat membuat manajer kehilangan kendali atas reputasi bisnis mereka (Shang, 2014) dalam (Albashiri & Alhakimi, 2023). *Negative Online Review* (NOR) sering muncul dan tidak dapat dihindari, beberapa ulasan negatif dapat merusak reputasi bisnis (Goldenberg *et al.*, 2007; Mei *et al.*, 2019) dalam (Mei, 2023).

8. Biaya Tambahan untuk Promosi Berbayar

Biaya paket data seluler menahan banyak wirausaha wanita di negara berkembang karena terkendala biaya, Dhivya O'Connor selaku CEO Yayasan Cherie Blair untuk Wanita menjelaskan bahwa konektivitas internet penting untuk kesuksesan bisnis, karena dapat membantu mereka dalam meningkatkan penjualan (Ahmed, 2025), hal ini dapat mempengaruhi jangkaun promosi. Berdasarkan laporan menurut (Macy's Secret, 2025) banyak wirausaha wanita melakukan pengeluaran berlebihan untuk iklan berbayar tanpa strategi yang jelas, sehingga menguras anggaran tanpa hasil yang jelas.

	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Laki-laki + Perempuan <i>Male+Female</i>
Mendapat Informasi/ Berita <i>Get Information/ News</i>	72,40	65,83	69,22
Mengerjakan Tugas Sekolah <i>Do Homework</i>	25,27	27,85	26,52
Mengirim/ Menerima E-Mail <i>Send/receive email</i>	20,19	16,25	18,28
Sosial Media/ Jejaring Sosial <i>Social Media/ Social Network</i>	90,63	90,79	90,71
Pembelian/Penjualan Barang/ Jasa <i>Buy/Sell Goods/Services</i>	20,07	29,42	24,60
Hiburan <i>Entertainment</i>	67,58	61,08	64,43
Fasilitas Finansial <i>Financial Facility</i>	13,38	11,59	12,51
Lainnya <i>Others</i>	2,77	1,33	2,07

Gambar 1.3 Persentase Penduduk Kota Bandung yang Mengakses Internet
Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: BPS Kota Bandung (2021)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa persentase penggunaan media sosial di Kota Bandung lebih didominasi oleh perempuan sebesar 90,79% dibandingkan laki-laki sebesar 90,63%. Perempuan cenderung lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan laki-laki (Ukpere *et al.*, 2014, hlm. 554) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022). Pemanfaatan media sosial ini dapat membantu perempuan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam berwirausaha. Penggunaan media sosial telah merubah struktur dan lingkungan bisnis bagi perempuan, terutama dengan meningkatkan teknologi komunikasi (Iscan & Naktiyok, 2005) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022). Lingkungan baru ini meningkatkan jumlah perempuan di dunia kerja, serta fleksibilitas yang ditawarkan teknologi digital membantu perempuan lebih produktif (Hill *et al.*, 2008) dalam (Chaker & Zouaoui, 2022).

Tabel 1.5 Jenis Usaha Mikro di Kota Bandung pada Tahun 2024

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Fesyen	162
2.	Kerajinan tangan	55
3.	Jasa	64
4.	Kuliner	683
5.	Lainnya	34
6.	Perdagangan	87
TOTAL		1.085

Sumber: DISKOPUKM Kota Bandung (2024)

Kota Bandung dikenal dengan kota kreatif dengan banyak wirausahawan muda dan inovatif, terutama di bidang fesyen, kuliner, dan kerajinan tangan yang sebagaimana tertera pada tabel 1.5. Tabel 1.5 merupakan data jenis usaha mikro di Kota Bandung pada tahun 2024, berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa

kuliner merupakan sektor dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 683 unit, diikuti dengan sektor fesyen sebanyak 162 unit, dan sektor perdagangan sebanyak 87 unit.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang upaya yang dilakukan oleh wirausaha wanita dalam menghadapi tantangan kewirausahaan tradisional dan memberikan gambaran tentang bagaimana peran digitalisasi khususnya penggunaan media sosial untuk mengatasi tantangan kewirausahaan tradisional tersebut, serta bagaimana upaya mereka dalam mengatasi tantangan kewirausahaan digital.

1.3 Perumusan Masalah

Wirausaha wanita menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan kewirausahaan tradisional. Namun seiring berkembangnya teknologi digital dan penggunaan media sosial yang terus meningkat dalam dunia bisnis, ini memberikan peluang yang besar bagi wirausaha wanita. Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat bagi wirausaha wanita, terdapat beberapa tantangan dalam media sosial untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan oleh wirausaha wanita. Terdapat beberapa perumusan masalah yang muncul:

1. Berdasarkan gambar 1.3 penggunaan media sosial berdasarkan gender di Kota Bandung terlihat bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dengan angka 90.79%. Namun, dengan tingginya angka ini bukan berarti lebih tinggi juga angka perempuan berpartisipasi dalam dunia bisnis, hal ini ditunjukkan dalam gambar 1.2 yang menjelaskan tingkat partisipasi perempuan baik itu yang berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap/pekerja keluarga, berusaha dibantu buruh tetap/dibayar, buruh/karyawan/pegawai, serta pekerja bebas di pertanian dan non pertanian yang menunjukkan angka persentase perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki, sedangkan pekerja keluarga/tidak dibayar persentase perempuannya lebih tinggi.
2. Berdasarkan survei Google 2020 dan laporan Kominfo, wirausaha wanita masih menghadapi tantangan seperti kurangnya jaringan bisnis dan

keterampilan pemasaran (Komdigi, 2022). Hal ini sejalan dengan teori tantangan kewirausahaan tradisional dalam (Chaker & Zouaoui, 2022).

Tujuan penelitian dari ini adalah untuk memberikan gambaran upaya yang dilakukan oleh wirausaha wanita di Kota Bandung dalam menghadapi tantangan kewirausahaan tradisional dengan memanfaatkan peluang dalam penggunaan media sosial, serta bagaimana mereka menghadapi tantangan kewirausahaan digital. Maka dari itu penelitian ini diberi judul "Identifikasi Tantangan Kewirausahaan pada Wirausaha Wanita di Kota Bandung".

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai upaya yang dilakukan oleh wirausaha wanita di Kota Bandung dalam menghadapi tantangan kewirausahaan tradisional?
2. Bagaimana peran digitalisasi khususnya penggunaan media sosial dalam mengatasi tantangan kewirausahaan tradisional pada wirausaha wanita di Kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran mengenai upaya yang dilakukan oleh wirausaha wanita di Kota Bandung dalam menghadapi tantangan kewirausahaan digital?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai upaya yang dilakukan oleh wirausaha wanita di Kota Bandung dalam menghadapi tantangan kewirausahaan tradisional.
2. Untuk mengetahui peran digitalisasi khususnya penggunaan media sosial dalam mengatasi tantangan kewirausahaan tradisional pada wirausaha wanita di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui gambaran mengenai upaya yang dilakukan oleh wirausaha wanita di Kota Bandung dalam menghadapi tantangan kewirausahaan digital.

1.6 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kewirausahaan wanita serta kewirausahaan digital. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru mengenai bagaimana wirausaha wanita di Kota Bandung menghadapi tantangan kewirausahaan tradisional dengan media sosial. Penelitian ini juga menambah literatur terkait peran wanita dalam kewirausahaan digital. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi dasar teoritis untuk penelitian selanjutnya yang membahas isu serupa.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan kepada komunitas bisnis untuk mendukung dan memberdayakan wirausaha wanita serta memberikan panduan kepada pemerintah dalam merancang kebijakan atau program yang dapat mendukung pengembangan wirausaha wanita.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.