

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini telah memasuki era ekonomi digital yang ditunjukkan dengan perkembangan industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, dan distribusi digital barang dan jasa.¹ Ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang di mana pada era ekonomi digital ini bisnis serta transaksi perdagangan telah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi, serta menjalin kerja sama antar perusahaan atau individu. Ekonomi digital dapat berkembang seiring dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat.² Data pengguna internet berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh internetworldstats pada bulan maret tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa.³

Di era ekonomi digital bisnis tidak lagi mempermasalahkan apa yang harus dijual melainkan bagaimana cara menjual dan melakukan promosi.⁴ Banyaknya pengguna internet di Indonesia menyebabkan masyarakat gemar melakukan

¹ Nidya Waras Sayekti, "Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia", *Jurnal Info Singkat*, Vol. 5, No. 05, 2018 hlm. 20.

² *Ibid.*, hlm. 19.

³ Viva Budy Kusnandar, "Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia", *databoks*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> pada 10 Juli 2021 pukul 19.12

⁴ Sayekti, *Op.Cit*, hlm. 20.

transaksi secara *online*. Transaksi secara *online* yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat adalah dengan melakukan belanja *online*. Masyarakat memilih untuk belanja *online* karena sangat praktis dan transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Biasanya belanja *online* dilakukan melalui *online shop* yang berada di berbagai *platform* dan situs belanja atau *e-commerce*. Untuk itu, pada saat ini banyak usaha yang menyesuaikan dirinya dalam era ekonomi digital untuk memajukan usahanya dan memperoleh banyak keuntungan.

Jenis usaha yang paling banyak di Indonesia saat ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65.465.497 unit. UMKM di Indonesia berperan penting dalam perekonomian negara dengan menyumbang PDB atas dasar harga berlaku sebesar 60,51 persen dan PDB atas dasar harga konstan sebesar 57,14 persen.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat serta sebagai tulang punggung ekonomi nasional.

UMKM merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.⁶ Kriteria UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset serta omzet per tahun dan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro memiliki aset

⁵ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2018-2019", *Kemenkopukm* diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm> pada 10 Juli 2021, pukul 21.02

⁶ Redaksi OCBC NISP, "Pengertian UMKM, Kriteria, dan Perannya dalam Ekonomi RI", *OCBC NISP* diakses dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm-pada-10-Juli-2021>, pukul 21.22

maksimal 50 juta rupiah dan omzet maksimal 300 juta rupiah dalam setahun dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang. Usaha kecil memiliki aset lebih dari 50 juta rupiah dan omzet dalam setahun mencapai lebih dari 300 juta rupiah dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Selanjutnya, usaha menengah memiliki aset lebih dari 500 juta rupiah dan omzet lebih dari 2,5 miliar dalam setahun dan memperkerjakan 20 hingga 99 tenaga kerja. Terakhir, usaha besar memiliki aset lebih dari 10 miliar serta omzet lebih dari 50 miliar dalam setahun.

Industri rumah tangga yang termasuk ke dalam UMKM kriteria usaha mikro merupakan sebuah usaha pengolahan barang mentah menjadi barang setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, barang yang belum bernilai menjadi semakin bernilai yang dapat menghasilkan keuntungan. Kegiatan dalam industri rumah tangga dilakukan di rumah dengan jumlah pekerja 1 sampai dengan 4 orang yang biasanya merupakan anggota keluarga atau orang terdekat seperti tetangga. Barang yang diproduksi oleh industri rumah tangga umumnya masih bersifat tradisional seperti contohnya makanan khas daerah. Makanan khas daerah merupakan produk kuliner yang termasuk ke dalam salah satu subsektor di ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang digarap oleh Opus Creative Economy Outlook tahun 2019, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar Rp1.105 triliun.⁷ Dari 17 subsektor yang ada pada ekonomi kreatif, tiga di antaranya menjadi penyumbang

⁷ Koran Sindo, "Potensi Besar Ekonomi Kreatif", *SidoNews.com* diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/read/447906/34/potensi-besar-ekonomi-kreatif-1622995569> pada 10 Juli 2021 pukul 22.18

terbesar PDB dan ekspor. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41 persen untuk kuliner, 17 persen untuk fesyen, dan 14,9 persen untuk kriya.⁸

Dalam hal ini, subsektor kuliner terdiri atas produksi atau pembuatan kuliner khas daerah dan pemasaran produk makanan khas daerah. Kuliner merupakan subsektor yang menjanjikan karena memiliki pasar yang luas dan mampu bersaing dengan pasar ritel modern. Makanan khas daerah juga dapat menjadi peluang usaha karena dapat dijual menjadi makanan ringan untuk dikonsumsi sehari-hari serta dapat menjadi oleh-oleh bagi pengunjung atau turis yang datang ke daerah tersebut. Maka dari itu, banyak industri rumah tangga yang juga membuka toko oleh-oleh. Makanan khas daerah serta toko oleh-oleh yang akan dibahas dalam penelitian ini berasal dari daerah Bengkulu.

Bengkulu merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak tempat wisata menarik untuk dikunjungi. Objek wisata yang paling menonjol adalah pantai panjang. Hal yang menarik dari pantai panjang adalah ukuran garis pantai yang terbentang lebih dari tujuh kilometer. Selain itu, terdapat tempat wisata bersejarah seperti rumah Fatmawati Soekarno, rumah pengasingan Bung Karno, dan benteng peninggalan Inggris yaitu Benteng Marlborough. Ketiga tempat wisata ini terletak di wilayah Kota Bengkulu di mana dengan adanya tempat wisata seperti ini maka terdapat sentral toko oleh-oleh yang menjadi

⁸ Iim Fathimah Timorria, "Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB", *Bisnis.com* diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb> pada 12 Juli 2021 pukul 14.23

tujuan bagi para pengunjung yang berwisata ke Kota Bengkulu. Toko oleh-oleh tersebut menjual makanan khas daerah yang diproduksi oleh sebuah industri rumah tangga. Umumnya, toko oleh-oleh tersebut memiliki industri rumah tangganya sendiri yang dikelola oleh keluarga.

Sehubungan dengan era ekonomi digital yang telah masuk dalam dunia usaha di Indonesia khususnya UMKM, penerapan usaha berbasis ekonomi digital masih belum sepenuhnya terealisasi. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, tingkat kesuksesan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui *platform online* masih sangat rendah, yakni hanya 4 persen sampai 10 persen.⁹ Kegagalan pelaku UMKM beradaptasi dan mengadopsi *platform* bisnis secara *online* dan proses digitalisasi membuat para pelaku UMKM makin terpuruk.¹⁰ Eddy Satriya selaku Deputy Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengatakan rendahnya tingkat UMKM yang terhubung dengan *marketplace* disebabkan oleh rendahnya pengetahuan tentang manfaat teknologi.¹¹ Hambatan lainnya adalah akses internet yang terbatas serta keamanan transaksi online yang masih dicemaskan oleh para pelaku UMKM.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan UMKM terhalang melakukan proses digitalisasi. Pertama, menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha

⁹ Bagong Suyono, "Digitalisasi UMKM", *Harian KONTAN* diakses dari <https://analisis.kontan.co.id/news/digitalisasi-umkm> pada 16 Juli 2021 pukul 10.39

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 2

¹¹ Romys Binekasri, "Tak Hanya Gagap Teknologi, UMKM Sulit Go Online karena Kendala Berikut", *JAWAPOSTV* diakses dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/21/07/2020/tak-hanya-gagap-teknologi-umkm-sulit-go-online-karena-kendala-berikut/> pada 16 Juli 2022 pukul 12.13

Kecil Menengah, tingkat keberhasilan UMKM di Indonesia menjual barang produksinya melalui platform digital hanya 4 persen sampai 10 persen. Hal ini disebabkan oleh kegagapan pelaku UMKM dalam beradaptasi dan menggunakan *platform* bisnis secara *online*. Kedua, pelaku UMKM belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki *smartphone* yang layak serta belum menggunakan atau tidak memiliki komputer untuk melakukan pemasaran terhadap produknya. Ketiga, kondisi geografis yang berbeda di setiap wilayah khususnya wilayah terpencil menyebabkan pelaku UMKM susah untuk mendapatkan akses internet yang dalam digitalisasi ini digunakan untuk memasarkan produk.¹²

Bentuk adaptasi usaha dalam era ekonomi digital berarti melakukan penjualan berbasis digital yang dilakukan melalui berbagai *platform marketplace* serta pemasaran secara digital yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Namun, pada pelaksanaannya, pelaku usaha industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan *platform online*. Untuk itu, upaya pelaku usaha industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu dalam mengatasi kegagapannya dalam beradaptasi dengan adanya digitalisasi adalah melakukan pengembangan usaha. Upaya tersebut diwujudkan dengan melaksanakan dua strategi pemasaran secara *offline* dan *online*. Dua strategi pemasaran dilakukan untuk saling mengatasi kesulitan yang dialami oleh industri rumah tangga di era ekonomi digital. Strategi pemasaran *online*

¹² Suyono, *Op.Cit.* Hlm. 2

dijalankan dengan memanfaatkan *platform marketplace* untuk penjualan dan *platform* media sosial untuk pemasaran digital. Sedangkan, strategi pemasaran *offline* dilakukan dengan menjalin relasi sesama pelaku usaha dengan melaksanakan sistem penjualan konsinyasi, beli putus, dan *reseller*.

Pola kewirausahaan pelaku usaha industri rumah tangga dan strategi pemasaran dalam upaya pengembangan usaha di era ekonomi digital menjadi hal yang penting untuk diteliti. Pemilik usaha industri rumah tangga yang tergolong dalam kewirausahaan *self-employment* mengelola usahanya secara mandiri untuk memperoleh keuntungan yang berfokus pada pencarian pendapatan untuk kepentingan pribadi. Dalam hal ini, pemilik industri rumah tangga sebagai *self-employed entrepreneur* dituntut untuk memasarkan usahanya secara mandiri yang dijalankan melalui keterlekatan pelaku usaha dengan jaringan hubungan interpersonal sesama pelaku usaha dan juga melekat dengan *platform* yang mempertemukan industri rumah tangga dengan konsumen. Dengan ini, peneliti tertarik untuk memaparkan upaya yang dilakukan oleh pemilik industri rumah tangga dalam mengembangkan usahanya di era ekonomi digital dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Digital Oleh-Oleh Khas Daerah: Studi tentang Kewirausahaan Industri Rumah Tangga Oleh-Oleh Khas Bengkulu di Kota Bengkulu”**

1.2 Permasalahan Penelitian

Berangkat dari fenomena ekonomi digital khususnya pada usaha atau bisnis dimana kegiatan penjualan serta pemasaran dilakukan secara digital melalui beberapa *platform* yang ada. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil

Menengah (Kemenkop UKM) mencatat bahwa tingkat kesuksesan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui *platform online* masih sangat rendah, yakni hanya empat sampai sepuluh persen yang berarti belum semua UMKM di Indonesia dapat beradaptasi dan melakukan digitalisasi di era ekonomi digital ini. Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku usaha industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu di era ekonomi digital?
2. Bagaimana strategi pemasaran industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu sebagai upaya untuk mengembangkan usaha di era ekonomi digital?
3. Bagaimana keterlekatan yang ada dalam strategi pemasaran industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu di era ekonomi digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memaparkan pola kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku usaha industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu di era ekonomi digital
2. Untuk memaparkan strategi pemasaran industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu sebagai bentuk upaya mengembangkan usaha di era ekonomi digital

3. Untuk memaparkan keterlekatan yang ada dalam strategi pemasaran industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu di era ekonomi digital

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu khususnya kajian ilmu sosiologi. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian sejenis selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai sumber bacaan untuk menambah wawasan secara luas.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi industri rumah tangga

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha industri rumah tangga dalam mengelola usaha industri rumah tangga khususnya di era ekonomi digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan bagi industri rumah tangga untuk memulai usahanya atau mengembangkan usahanya.

2. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat agar lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk UMKM agar dapat membantu keberlanjutan serta membantu pengembangan UMKM.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu mengenai kewirausahaan dalam sebuah usaha dan upaya dalam mengembangkan usaha di era ekonomi digital dengan memanfaatkan teknologi digital. Tinjauan penelitian sejenis ini dijadikan sebagai acuan dalam bagi peneliti dalam melakukan penelitian strategi pemasaran digital industri rumah tangga oleh-oleh khas daerah dan kewirausahaan dalam industri rumah tangga oleh-oleh khas daerah.

Pertama, penelitian dengan judul “Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen” yang ditulis oleh Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto dalam Jurnal *Society*. Penelitian tersebut membahas tindakan ekonomi dari pelaku usaha kerajinan sarung tenun yang didasarkan oleh nilai-nilai budaya. Hasil penelitian memaparkan keterlekatan nilai budaya pada pelaku usaha tenun ditunjukkan dengan kegiatan menenun yang merupakan warisan nenek moyang dan telah dilakukan oleh tiga generasi. Selanjutnya, kegiatan menenun dilandasi dengan nilai budaya yang melekat pada tindakan ekonomi dari masyarakat yaitu etos kerja, perasaan tidak enak terhadap masyarakat lain, dan kenyamanan menenun yang dapat membuat ibu rumah tangga memiliki penghasilan. Dalam keterlekatan relasional, hubungan antar perantara, kolektor, dan para penenun dibangun atas dasar sikap saling membutuhkan. Lalu, strategi ekonomi usaha sarung tenun didasarkan pada budaya masyarakat, rasa kekeluargaan, hadiah tahunan, dan kepercayaan.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Margo Purnomo dengan judul “Gender dalam Jaringan Sosial Kewirausahaan” yang berada pada Jurnal Bisnis Indonesia. Penelitian ini berfokus pada perbedaan yang ada dalam jaringan sosial pengusaha perempuan dan pengusaha laki-laki serta bagaimana perbedaan tersebut mempengaruhi pencapaian kewirausahaan. Hasil penelitian menyatakan pendekatan jaringan kewirausahaan memiliki asumsi bahwa dengan siapa pengusaha tersebut berinteraksi maka akan berpengaruh terhadap pencapaian kewirausahaannya. Penelitian ini didukung dengan tiga teori untuk mengkaji bagaimana perbedaan jaringan sosial antara pengusaha perempuan dan pengusaha laki-laki, yaitu teori homofili, teori relasional, dan teori dukungan sosial.

Ketiga, penelitian dengan judul “Keterlekatan Perilaku Ekonomi dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang Square Mall” yang dilakukan oleh Erlina, Alfitri, dan Mery Yanti. Penelitian ini dimuat dalam Jurnal Media Sosiologi oleh Universitas Sriwijaya. Keterlekatan dalam penelitian ini dipaparkan dalam keterlekatan relasional, keterlekatan antar pemilik usaha, keterlekatan struktural, dan keterlekatan antar pedagang dan pembeli. Keterlekatan relasional pelaku UMKM di bazar Palembang Square Mall terjadi pada jalinan pemilik usaha dan pegawai yang didasari oleh hubungan sosial keluarga dan pertemanan. Keterlekatan oleh sesama pemilik usaha dibangun dengan ikatan saling membantu antar pelaku UMKM. Keterlekatan strukturalnya ada pada hubungan bisnis dengan pihak-pihak di luar struktur usaha. Keterlekatan antar pedagang dan pembeli

direalisasikan dengan interaksi dan transaksi yang dibangun dalam asas tawar menawar dan pelayanan yang ramah. Sedangkan, faktor-faktor yang menjadi penyebab dari adanya keterlekatan tindakan ekonomi dalam hubungan sosial adalah adanya rasa kesamaan asal daerah.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Harge Trio Widodo dengan judul “Peran dan Manfaat Modal Sosial Dalam Peningkatan Efektivitas Kerja Karyawan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sentra Kerajinan Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo” dalam Jurnal Bisnis, Manajemen, & Perbankan. Hasil penelitian mendapatkan bentuk modal sosial di sentra industri tas dan koper Tanggulangin diawali dengan tenaga kerja yang berasal dari keluarga, kerabat, dan tetangga dekat. Peran modal sosial tersebut adalah pembentukan jaringan, kepercayaan, kepemimpinan, norma sosial, dan solidaritas di antara para pekerja. Modal sosial memiliki manfaat bagi sentra industri tas dan koper Tanggulangin yaitu adanya gotong royong, penyebaran ilmu yang efektif, dan terjaganya komunikasi yang baik. Lalu, upaya dalam meningkatkan modal sosial diwujudkan dengan pembagian kerja dan pemberian gaji yang diatur dengan transparan sesuai dengan kapasitas tenaga kerja.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Gumirlang Wicaksono dan Audita Nuvriasari dengan judul “Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY”. Penelitian ini dimuat dalam Jurnal Sosio Humaniora pada bulan September 2012. Dalam penelitian ini, fokus utama berada pada peran

perempuan pengusaha serta mengkaji pengaruh pasar dan orientasi wirausaha dalam rangka untuk meningkatkan kinerja industri kreatif di Desa Sumber Rahayu.

Gumilang dan Audita menuliskan orientasi kewirausahaan merupakan kemauan untuk mandiri, keinginan melakukan inovasi, kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing, dan bersikap proaktif terhadap peluang pasar.¹³ Hasil penelitiannya adalah pola wirausaha wanita dalam mengelola usahanya telah didasarkan pada dimensi inovasi, dimensi pengambilan resiko, dan sikap proaktif dalam pengembangan usaha. Dimensi inovasi ditunjukkan oleh wirausaha wanita dengan terus berupaya untuk berinovasi dari sisi pengembangan produk, cara kerja, dan sistem pemasaran. Sedangkan untuk dimensi resiko, wirausaha wanita cukup siap dalam mengatasi resiko yang akan muncul. Sikap proaktif dari wirausaha wanita juga ditunjukkan dengan komitmen untuk terus menjalankan dan mengembangkan usaha. Hal ini berarti wirausaha wanita di Desa Sumber Rahayu telah menerapkan orientasi kewirausahaan dalam pengelolaan usahanya. Dengan hal ini, Gumilang dan Audita mengemukakan pengelolaan usaha yang didasarkan oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar akan mampu mendorong wirausaha wanita di bidang UMKM industri kreatif untuk meningkatkan kinerja usahanya. Semakin baik mengaplikasikan

¹³ Gumirlang Wicaksono dan Audita Nuvriasari, "Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY", *Jurnal Sosio Humaniora* Vol. 3, No. 4, September 2012

orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam pengelolaan usaha maka akan semakin menghasilkan kinerja usaha yang meningkat.

Keenam, penelitian oleh Sarah L. Jack dengan judul “*The Role, Use and Activation of Strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis*” dalam *Journal of Management Studies*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang peran ikatan yang digunakan untuk kegiatan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan kuat berperan penting untuk kegiatan bisnis dan digunakan untuk memberikan pengetahuan dan informasi serta untuk mempertahankan, memperluas, dan meningkatkan reputasi bisnis dan pribadi. Ikatan kuat juga menyediakan sarana untuk membangun ikatan lemah yang diwakili oleh hubungan dalam konteks sosial dengan jangkauan lebih luas.

Ketujuh, penelitian dengan judul “*Strong Ties Versus Weak Ties in Word-of-Mouth Marketing*” yang dimuat dalam *Jurnal BRQ Business Research Quarterly* dan ditulis oleh Hai-hua Hu, dkk. Penelitian ini memberikan pernyataan bahwa ikatan yang lemah memiliki dampak pada tingkat makro yang lebih besar dibandingkan dengan ikatan kuat dalam hal pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam praktiknya, pengusaha sering menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut ke dalam bentuk pemasaran berupa iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki fungsi sebagai salah satu sumber informasi. Pemasaran dari mulut ke mulut paling efektif dalam mendorong pertumbuhan produk yang diciptakan oleh ikatan yang kuat daripada ikatan yang lemah. Periklanan bersaing dengan ikatan lemah dalam menyebarkan informasi secara global, dan jangkauan

global inilah yang secara luas dianggap sebagai kekuatan ikatan lemah di atas ikatan kuat.

Kedelapan, penelitian Sofi Maya Sari, Yunizar, dan Dina Sartika yang berjudul “Penentu Keunggulan Bersaing Pada UMKM: Apakah Kompetensi Digital dan Orientasi Kewirausahaan Penting?”. Penelitian ini dimuat dalam Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan pada bulan April 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari kompetensi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM industri pengolahan makanan di Kota Bandung. Peneliti memaparkan kompetensi digital merupakan kemampuan yang melibatkan teknologi dan digital termasuk di dalamnya mengimplementasikan teknologi dan digital dalam mendukung aktivitas serta memiliki kecenderungan untuk ikut berkontribusi dan berkomitmen dalam kebudayaan digital. Oleh peneliti, kompetensi digital dikaitkan dengan orientasi kewirausahaan karena di era digital tantangan dalam berbisnis akan terus ada. Maka dari itu, pelaku usaha dituntut agar memiliki kemampuan berwirausaha yang memadai agar mampu bersaing. Peningkatan keunggulan bersaing akan didapatkan dari adanya orientasi kewirausahaan yang terdiri dari melakukan inovasi, mampu mengambil keputusan beresiko, dan bersikap proaktif. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kompetensi digital dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kesembilan, penelitian oleh Elya Kurniawati pada Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis dengan judul “Pengaruh Kondisi Sosial Terhadap Perilaku

Pengambilan Keputusan Perempuan Pemilik UMKM Jawa Timur Untuk Mengadopsi *E-Commerce*". Hasil studi mengungkapkan bahwa keputusan perempuan pemilik UMKM untuk mengadopsi *e-commerce* didasarkan oleh tingkat pendidikan yang menyebabkan pemikiran perempuan pemilik UMKM menjadi lebih terbuka. Hal ini dibuktikan oleh mereka yang merupakan pengguna aktif dari internet dan sudah tidak asing dengan istilah *e-commerce*. Sejumlah 48% dari perempuan pemilik UMKM bahkan telah menggunakan *e-commerce* untuk menopang aktivitas bisnis UMKM yang mereka miliki.

Kesepuluh, penelitian Islam Faheem pada *Competitiveness Review: An International Business Journal* dengan judul "*Socioeconomy of innovation and entrepreneurship in a cluster of SMEs in emerging economies*". Penelitian ini bertujuan untuk membuat profil sosio-ekonomi dari kluster industri tekstil yang kompetitif secara internasional dari usaha kecil dan menengah di wilayah Faisalabad Pakistan. Hasil penelitian menyajikan produsen dan pedagang meningkatkan jaringan antar perusahaan dan memfasilitasi pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan mereka sambil mengurangi biaya transaksi. Pengelompokan membantu usaha kecil mengatasi hambatan pertumbuhan dan membantu mereka untuk bersaing di pasar yang lebih jauh.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Tinjauan Penelitian Sejenis

No.	Judul/Sumber Referensi	Teori/Konsep	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
1.	Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun	Keterlekatan	Kualitatif	Persamaan penelitian ini adalah	Lebih berfokus pada

	<p>Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen</p> <p>Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto (Jurnal Society Vol. 8, No. 2, Agustus 2020)</p> <p>Jenis: Jurnal Nasional</p>			<p>membahas mengenai keterlekatan yang ada pada UMKM</p>	<p>keterlekatan dalam jaringan ikatan kuat dan ikatan lemah pada UMKM</p>
2.	<p>Gender dalam Jaringan Sosial Kewirausahaan</p> <p>Margo Purnomo (Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 2, No. 1, April 2011)</p> <p>Jenis: Jurnal Nasional</p>	<p>Teori Homofili, Teori Relasional, Teori Dukungan Sosial</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai jaringan sosial yang ada dalam kewirausahaan</p>	<p>Lebih berfokus pada jaringan sosial dari wirausahawan yang tidak dibedakan berdasarkan gender</p>
3.	<p>Keterlekatan Perilaku Ekonomi dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang <i>Square Mall</i></p> <p>Erlina, Alfitri, dan Mery Yanti</p>	<p>Keterlekatan</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah membahas keterlekatan dalam UMKM antar pelaku usaha dengan pelaku usaha dan pelaku usaha dengan pelanggan</p>	<p>Lebih berfokus kepada keterlekatan dalam strategi pemasaran</p>

	(Jurnal Media Sosiologi Vol. 22 Edisi 1, 67 – 77, Februari 2019) Jenis: Jurnal Nasional				
4.	Peran dan Manfaat Modal Sosial Dalam Peningkatan Efektivitas Kerja Karyawan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sentra Kerajinan Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo Harge Trio Widodo (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan Vol. 2, No. 1, 2016) Jenis: Jurnal Nasional	Modal sosial	Kualitatif	Persamaan penelitian ini adalah pembahasan mengenai sumber daya yang berasal dari kerabat dekat	Lebih berfokus pada akses sumber daya dari kerabat dekat dan juga dari lingkaran sosial lain
5.	Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Usaha	Kualitatif - Deskriptif dan Inferensial	Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai kewirausahaan pada bidang	Lebih berfokus pada kewirausahaan dalam mengembangkan usaha di era

	<p>Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY</p> <p>Gumirlang Wicaksono dan Audita Nuvriasari (Jurnal Sosio Humaniora Vol. 3, No. 4, September 2012)</p> <p>Jenis: Jurnal Nasional</p>			UMKM industri kreatif	ekonomi digital
6.	<p><i>The Role, Use and Activation of Strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis</i></p> <p>Sarah L. Jack (Journal of Management Studies, 42:6, September 2005)</p> <p>Jenis: Jurnal Internasional</p>	Ikatan Kuat dan Ikatan Lemah	Kualitatif	Persamaan penelitian ini adalah membahas peran dari jaringan ikatan kuat dan ikatan lemah	Lebih berfokus pada pembahasan mengenai jaringan ikatan kuat dan ikatan lemah pada pelaku usaha UMKM
7.	<i>Strong Ties</i>	Ikatan Kuat	Kuantitatif	Persamaan	Lebih

	<p><i>Versus Weak Ties in Word-of-Mouth Marketing</i></p> <p>Hai-hua Hu, Le Wang, Lining Jiang, Wei Yang (Jurnal BRQ <i>Business Research Quarterly</i>, 22, 245-256, 2019)</p> <p>Jenis: Jurnal Internasional</p>	<p>dan Ikatan Lemah</p>		<p>penelitian ini adalah penggunaan jaringan ikatan kuat dan ikatan lemah dalam pemasaran</p>	<p>berfokus membahas jaringan ikatan kuat dan ikatan lemah dalam pemasaran secara <i>offline</i> dan <i>online</i></p>
8.	<p>Penentu Keunggulan Bersaing Pada UMKM: Apakah Kompetensi Digital dan Orientasi Kewirausahaan Penting?</p> <p>Sofi Maya Sari, Yunizar, dan Dina Sartika (<i>AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan</i>, Vol. 5, No. 1, April 2020)</p> <p>Jenis: Jurnal</p>	<p>Kompetensi Digital, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai UMKM di era digital</p>	<p>Lebih berfokus pada strategi pemasaran digital bukan pada keunggulan bersaing</p>

	Nasional				
9.	<p>Pengaruh Kondisi Sosial Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Perempuan Pemilik UMKM Jawa Timur Untuk Mengadopsi E-Commerce</p> <p>Elya Kurniawati (Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis, Vol. 4, No. 2, Desember 2019)</p> <p>Jenis: Jurnal Nasional</p>	Perilaku Pengambilan Keputusan	Kuantitatif	Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai UMKM yang memakai <i>e-commerce</i>	Lebih berfokus pada pemanfaatan <i>e-commerce</i> sebagai strategi pemasaran secara <i>online</i>
10.	<p><i>Socioeconomy of innovation and entrepreneurship in a cluster of SMEs in emerging economies</i></p> <p>Islam Faheem (Competitiveness Review: An International Business Journal, Vol. 20, No. 3,</p>	Sosio-Ekonomi dan Kewirausahaan	Mix Method	Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai kewirausahaan UMKM dan jaringan antar pedagang	Lebih berfokus pada kewirausahaan dan jaringan dalam dua strategi pemasaran yaitu secara <i>online</i> dan <i>offline</i>

	2010)				
	Jenis: Jurnal Internasional				

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 Kewirausahaan

Dalam kajian sosiologi ekonomi, Aldrich mendefinisikan kewirausahaan sebagai penciptaan organisasi baru dan menyebut orang-orang yang menciptakan organisasi atau yang dalam hal ini merupakan sebuah usaha sebagai wirausaha. Aldrich meninjau penelitian tentang proses pendirian usaha, dengan fokus pada pengusaha dan perusahaan sebagai unit analisis. Selanjutnya, Aldrich meninjau penelitian tentang wirausahawan yang baru lahir, jaringan dan peluang sosial, tim pendiri, dan sumber daya keuangan yang dikumpulkan oleh perusahaan rintisan. Selain memfokuskan kajian kewirausahaan dengan sudut pandang dari proses kemunculan kewirausahaan, Aldrich mengkaji kewirausahaan dengan faktor-faktor yang memengaruhi proses kemunculan seorang wirausaha dalam mendirikan sebuah perusahaan. Salah satunya adalah dengan memiliki peluang dan jaringan sosial. Menurut Aldrich, seorang wirausaha wajib memiliki peluang dan jaringan sosial.¹⁴ Peluang-peluang tersebut akan menjadi alat untuk memperkuat jaringan sosial dalam suatu usaha. Usaha yang didasari dengan jaringan yang kuat akan membangun ikatan bisnis yang erat dan dapat memperkuat usaha yang didirikan.

¹⁴ Neil J. Smelser dan Richard Swedberg, *"The Handbook Of Sociology Economy"*, New York: Russel Sage Fondation Hlm. 460

Dalam mencari peluang berwirausaha, seseorang membutuhkan akses terhadap informasi dan sumber daya.¹⁵ Keberagaman informasi serta sumber daya ditingkatkan oleh ikatan dengan orang-orang dari lokasi dan karakteristik sosial yang berbeda seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, industri, dan etnis. Keberagaman tersebut dapat membantu meningkatkan akses ke sekumpulan informasi yang lebih luas mengenai pasar potensial, lokasi bisnis baru, inovasi, sumber modal, dan calon investor. Keberagaman juga dapat ditingkatkan bila wirausahawan menggunakan ikatan sosial sebagai jembatan antar sektor di mana wirausaha yang baru lahir tidak memiliki ikatan langsung.

Bagi Aldrich, pengusaha juga telah memaknai prinsip jaringan sosial sebagai solusi yang praktis dan dapat diakses. Perolehan jaringan sosial dapat diakses melalui situs web, buku, artikel, seminar, dan komunitas sukarela yang telah bermunculan untuk melayani kebutuhan jaringan bagi seseorang yang ingin memulai usaha baru atau memperluas usaha yang sudah ada. Jaringan yang bersifat tradisional juga turut berkembang pesat, dilakukan dengan menyelenggarakan acara jaringan terstruktur yang memfasilitasi pertemuan untuk pesertanya dan bertukar informasi dengan peserta lainnya. Banyaknya akses terhadap bantuan untuk membuat dan mempertahankan jaringan bagi seorang wirausahawan menimbulkan pernyataan bahwa seseorang akan membutuhkan bantuan jaringan karena hubungan sosial merupakan elemen mendasar bagi kehidupan setiap orang dan akan tumbuh secara alami dalam

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 460

lingkungan sosial yang terorganisir.¹⁶ Selama perjalanan hidup, orang-orang tertanam dalam situasi sosial yang membuat mereka berhubungan dengan orang lain.

1.6.2 Keterlekatan (Granovetter)

Keterlekatan menurut Granovetter merupakan tindakan ekonomi yang dikondisikan secara sosial dan melekat dalam jaringan sosial personal yang sedang berjalan di antara para aktor.¹⁷ Keterlekatan hadir sebagai penengah kubu *oversocialized* dan *undersocialized*.¹⁸ *Oversocialized* dijelaskan sebagai tindakan ekonomi yang ditentukan oleh nilai dan norma yang diinternalisasi oleh aktor. Kubu *oversocialized* melihat perilaku ekonomi dijalankan dengan mengacu pada segala sesuatu yang diinternalisasi dalam kehidupan sosial berupa nilai, norma, adat dan kebiasaan, serta tata kelakuan. Sedangkan, *undersocialized* merupakan tindakan ekonomi yang didasari dengan pengejaran kepentingan pribadi. Kubu *undersocialized* memandang perilaku ekonomi dilakukan tidak dengan mempertimbangkan pengaruh dari budaya, agama, dan struktur sosial. Sebaliknya, tindakan ekonomi dilaksanakan dengan mempertimbangkan untung rugi dalam mencapai kepentingan individu.¹⁹

Keterlekatan digunakan oleh Granovetter dalam membagi jalan antara pandangan *oversocialized* dan *undersocialized* dengan menganalisis bagaimana

¹⁶ Phillip H. Kim & Howard E. Aldrich, "Social Capital and Entrepreneurship", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 2, hlm. 57-58

¹⁷ Damsar dan Indrayani, "*Pengantar Sosiologi Ekonomi*", (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 139

¹⁸ Granovetter, M. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3 (Nov., 1985), hlm. 487

¹⁹ Damsar dan Indrayani, *Op.Cit.*, hlm. 141

tindakan tertanam dalam sistem hubungan sosial yang konkret dan berkelanjutan.²⁰ Granovetter berpendapat bahwa tindakan ekonomi melekat dalam jaringan hubungan interpersonal.²¹ Dilihat oleh Granovetter bahwa tindakan ekonomi melekat pada jaringan hubungan sosial dan institusi sosial baik itu tindakan ekonomi yang *oversocialized* ataupun *undersocialized*.²² Keterlekatan yang dimaksudkan oleh Granovetter adalah tindakan, hasil, dan institusi ekonomi yang dipengaruhi oleh hubungan pribadi aktor dan oleh struktur jaringan hubungan secara keseluruhan.²³ Selanjutnya, Granovetter membagi keterlekatan menjadi keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural.

Keterlekatan relasional menjelaskan tindakan ekonomi individu melekat dalam jaringan sosial personal yang berlangsung di antara para aktor. Tindakan ekonomi tersebut distuasikan secara sosial dengan makna bahwa dalam tindakan ekonomi terdapat aktivitas ekonomi yang berhubungan dan dikaitkan dengan individu lain. Keterlekatan relasional ditentukan oleh hubungan pribadi yang dimiliki aktor dengan interaksi yang dilakukan secara terus-menerus dan menimbulkan efek timbal balik.²⁴ Selanjutnya, keterlekatan struktural yaitu keterlekatan yang berada pada jaringan hubungan yang luas seperti institusi ataupun struktur sosial. Keterlekatan struktural yang terjadi dalam jaringan

²⁰ Granovetter, M. "The Old and The New Economic Sociology: A History and an Agenda." Ditulis di *Beyond The Marketplace Rethinking Economy and Sociology*. Ed, Roger Friedland dan A. F. Robertson (New York: Routledge), hlm. 89

²¹ Granovetter, M. *Op.Cit.*, hlm. 487

²² Damsar dan Indrayani, *Op.Cit.*, hlm.141

²³ Granovetter, M. *Op.Cit.*, hlm. 487

²⁴ *Ibid.*, hlm. 488

hubungan yang luas tersebut membentuk pola hubungan atau interaksi secara terorganisir dalam ruang sosial. Struktur sosial dalam hal ini berperan sebagai tuntunan sosial aktor dalam melakukan interaksi dan berhubungan dengan individu dan kelompok lain.²⁵

Granovetter juga menjelaskan bahwa tindakan ekonomi selalu melekat dengan hubungan sosial. Hubungan-hubungan sosial dan struktur hubungan sosial atau jaringan dapat menghasilkan kepercayaan dan mencegah adanya penyimpangan. Hal tersebut didasari dengan alasan: 1) informasi yang diberikan dalam hubungan sosial individu akan lebih murah; 2) informasi yang diberikan bersifat lebih kaya, rinci, dan akurat; 3) individu dengan hubungan yang berkelanjutan menimbulkan motif ekonomi untuk dapat dipercaya; 4) berangkat dari motif ekonomi tersebut, hubungan ekonomi yang dilakukan terus-menerus diikuti dengan konten sosial dapat membuat harapan yang kuat untuk dipercaya dan terhindar dari oportunistik.²⁶ Dengan ini, Granovetter berpendapat bahwa hubungan sosial bertanggungjawab atas perolehan kepercayaan dalam kehidupan ekonomi.

Aldrich memaparkan bahwa sebuah usaha memerlukan jaringan sosial dalam mempertahankan usahanya dan untuk memperoleh informasi serta sumber daya guna memenuhi kebutuhan pelaksanaan usaha. Pengusaha merupakan pencipta jaringan, yaitu merupakan agen yang dipengaruhi oleh

²⁵ Damsar dan Indrayani, *Op.Cit.*, hlm. 149

²⁶ Granovetter, M. *Op.Cit.*, hlm. 490

sumber daya yang berasal dari struktur di mana mereka tertanam.²⁷ Dalam mempertahankan pernyataan mengenai keterlekatan sosial dari tindakan ekonomi, Granovetter memaparkan penggunaan analisis jaringan dalam sosiologi ekonomi dengan pernyataannya bahwa perilaku individu erat tertanam dalam jaringan hubungan interpersonal.²⁸ Keterlekatan tindakan ekonomi dalam hubungan sosial oleh Granovetter dijelaskan melalui jaringan sosial yang ada dalam kehidupan ekonomi.²⁹ Jaringan sosial tersebut terbagi menjadi dua sesuai dengan seberapa erat hubungan yang terjalin, yaitu ikatan kuat dan ikatan lemah. Menurut Granovetter sendiri, suatu ikatan bagaimana pun bentuknya baik ikatan kuat atau ikatan lemah dapat menimbulkan kemudahan dalam keberlangsungan hidup. Granovetter memaparkan ikatan kuat sebagai ikatan yang berhubungan dengan keluarga dan kerabat dekat lalu ikatan lemah sebagai ikatan antar aktor dengan kenalannya.³⁰

Ikatan kuat dibangun berdasarkan hubungan yang terjalin kuat melalui interaksi atau pertemuan yang sering dilakukan. Ikatan kuat umumnya terjalin di ranah keluarga dan lingkungan pertemanan yang dekat. Dalam tulisannya, Granovetter lebih menekankan pada kekuatan yang ada di ikatan lemah, namun baginya ikatan kuat juga dapat bernilai. Ikatan kuat memberikan dasar motivasi yang lebih kuat untuk sikap saling membantu dan lebih cepat untuk saling

²⁷ Corrêa, V. S., dkk, "The problem of embeddedness in entrepreneurship studies: A theoretical proposition", *Journal of Contemporary Administration*, 24(3), Hlm. 228-229

²⁸ *Ibid.*, hlm. 229

²⁹ Melis, "Keterlekatan Ekonomi dalam Kehidupan Sosial", *SALAM; Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, Vol. 5, No. 1, Hlm. 71

³⁰ George Ritzer, "Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern", Nurhadi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), Hlm. 470

memberikan bantuan antara satu sama lain. Ikatan kuat juga dapat memudahkan seseorang dalam memperoleh ketersediaan suatu pekerjaan.³¹ Dalam industri rumah tangga, ikatan kuat yang dijalin oleh pelaku usaha dapat menghasilkan sumber daya serta relasi dengan pedagang lain.

Selanjutnya, ikatan lemah terbangun dari relasi yang lemah, terjalin dengan hubungan sosial yang jauh dan jarang dalam melakukan interaksi. Kekuatan dari ikatan lemah termasuk ke dalam cara bekerja jaringan sosial yang dapat memengaruhi tindakan individu dalam kegiatan ekonomi.³² Granovetter memaparkan bahwa ikatan lemah ditunjukkan dengan hubungan sosial antar individu dengan frekuensi dan intensitas yang rendah. Kualitas hubungan yang rendah ini dapat memungkinkan individu menjalin hubungan sosial dengan jangkauan yang lebih luas dengan jumlah individu yang tak terbatas. Ikatan lemah biasanya terjadi dalam hubungan dengan orang asing atau hubungan yang dilakukan pada media perantara dimana jangkauan jaringannya lebih luas seperti pada model *platform*. Untuk itu, ikatan lemah memiliki peran dukungan sosial yang unik dan penting di situs jejaring sosial, terutama mengenai dukungan informasi.³³ Hal ini dikarenakan ikatan yang lemah memiliki informasi yang mungkin tidak dimiliki oleh lingkaran hubungan yang memiliki sifat homogen, untuk itu ikatan lemah lebih bermanfaat sebagai penyedia informasi. Sehingga,

³¹ Damsar dan Indrayani, *Op.Cit.*, hlm. 149

³² Rochman Ahwan, "*Sosiologi Ekonomi di Indonesia*", Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 2013, Hlm. 34-35

³³ Nicole C. Krämer, Vera Sauer, dan Nicole Ellison, "The Strength of Weak Ties Revisited: Further Evidence of the Role of Strong Ties in the Provision of Online Social Support", *Social Media + Society*, April-June 2021: 1 –19, Hlm. 2-3

ikatan lemah dapat mencegah terjadinya isolasi dan memotivasi individu untuk terintegrasi secara lebih baik ke dalam masyarakat yang lebih besar.³⁴

Keterlekatan dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tindakan ekonomi yang melekat dalam jaringan hubungan interpersonal yang sedang berlangsung pada pelaku usaha. Pelaku usaha dalam melaksanakan dua strategi pemasaran sebagai upaya pengembangan usahanya di era ekonomi digital tidak hanya didorong dengan pandangan *oversocialized* dan *undersocialized*. Namun, terdapat keterlekatan sebagai jalan tengah antara kedua pandangan tersebut yang terdapat dalam hubungan sosial dengan ikatan kuat yang dibangun oleh pelaku usaha dengan sesama pelaku usaha dalam strategi pemasaran *offline* dan hubungan sosial dengan ikatan lemah antar industri rumah tangga dengan konsumen yang melekat dalam *platform* sebagai strategi pemasaran *online*.

1.6.3 Industri Rumah Tangga Sebagai *Self-Employed Entrepreneur*

Kewirausahaan yang pada dasarnya didefinisikan sebagai penciptaan bisnis telah mengangkut berbagai arti baik dari segi budaya dan analitisnya. Penerapannya pada berbagai aspek dalam kehidupan dan aktivitas ekonomi telah memunculkan pemikiran baru mengenai perubahan sistem dalam pekerjaan di mana pada era sekarang ini telah muncul ideologi individualisme yang secara luas telah terjun ke dalam pasar tenaga kerja dan ekonomi saat ini. Hal tersebut mengungkapkan seperangkat pandangan dan praktik kewirausahaan yang dalam pelaksanaannya dilakukan secara individu dengan cara yang berbeda secara

³⁴ George Ritzer, *Op.Cit.*, hlm. 470

signifikan tergantung pada konteks kelembagaan dan sumber daya yang dimiliki. Terdapat empat jenis kewirausahaan untuk memahami bentuk kewirausahaan di era modern, yaitu kewirausahaan *Silicon Valley*, kewirausahaan Perusahaan, Kewirausahaan *Main Street*, dan kewirausahaan *Self-Employment*.³⁵

Keempat tipologi kewirausahaan dibedakan berdasarkan ketergantungan finansial dan kemandirian finansial serta berdasarkan ketergantungan kreatif dan kemandirian kreatif sebagai bentuk hubungan ekonomi antar pelaku pasar. Kewirausahaan *Silicon Valley* memiliki ketergantungan finansial yang berfokus pada harapan dan kebutuhan dari investor. Hal yang sama juga terjadi pada kewirausahaan Perusahaan, namun yang membedakan keduanya adalah kewirausahaan *Silicon Valley* menentukan produk atau layanannya secara mandiri sedangkan dalam kewirausahaan Perusahaan penentuan produk atau jasa disesuaikan dengan klien. Dengan penentuan produk yang sama dengan kewirausahaan *Silicon Valley*, kewirausahaan *Main Street* berfokus pada pendapatan pribadi. Sedangkan, untuk kewirausahaan *Self-Employment* merupakan bentuk kewirausahaan yang berfokus pada pendapatan pribadi dengan penentuan produk atau jasa oleh klien.

³⁵ Sean Doody, Victor Tan Chen, Jesse Goldstein, "Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation", *Sociology Compass*, Hlm. 859-860

Tabel 1.2
Matriks 4 Tipologi Kewirausahaan

Hubungan ekonomi antar pelaku pasar	Kemandirian Kreatif (Penentuan produk/jasa dengan sendiri)	Ketergantungan Kreatif (penentuan produk/jasa oleh klien)
Ketergantungan Finansial (Memenuhi kebutuhan investor)	<i>Silicon Valley</i>	Kewirausahaan Perusahaan
Kemandirian Finansial (Berkonsentrasi pada pendapatan pribadi)	Kewirausahaan <i>Main Street</i>	Kewirausahaan <i>Self-Employment</i>

Sumber: Sociology Compass, 2016

Kewirausahaan *self-employment* merupakan bidang pekerjaan yang telah berkembang pesat di mana terdapat para *freelancer* atau pekerja lepas hingga pekerja kontrak yang melaksanakan pekerjaannya secara mandiri.³⁶ Dalam *Entrepreneurial self-employment*, sistem pekerjaannya atau jika dalam pengelolaan usaha berfokus pada pencarian pendapatan atau nafkah untuk kepentingan pribadi. Karena bekerja secara mandiri, *self-employed entrepreneur* bebas dalam memilih orientasi yang ingin dianut dalam usahanya untuk tujuan pertumbuhan maupun keberlanjutan dari suatu usaha. Bagi *self-employed entrepreneur* yang ingin maju dan mempertahankan usahanya maka perlu membangun kepribadian yang giat, sebagai kapasitas untuk membuat merek dan menjualnya di pasar yang berkembang ini.

Entrepreneurial self-employment memiliki sistem kemandirian finansial, di mana *self-employed entrepreneur* berfokus untuk mencari pendapatan pribadi, bukan untuk investor. Kebebasan yang ada pada *Entrepreneurial self-*

³⁶ *Ibid.*, hlm. 860

employment untuk fokus pada pendapatan pribadi terlepas dari tekanan oleh investor atau manajer ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. *Self-employed entrepreneur* bebas untuk mengatur jadwal mereka sendiri dan bekerja hanya sebanyak yang mereka butuhkan. Selanjutnya, *entrepreneurial self-employment* bergantung pada kreativitas dan kontrol manajerial. *Entrepreneurial self-employment* dilihat mengalami ketergantungan terhadap kreativitas karena tertanam dalam jaringan hubungan produktif. *Self-employed entrepreneur* menyesuaikan pekerjaan mereka dengan harapan klien yang mempekerjakan mereka atau *platform* tempat mereka beroperasi.

Menurut Bank Indonesia, industri rumah tangga adalah industri yang memiliki asset yang di dalamnya tidak termasuk tanah dan bangunan, bernilai kurang dari Rp. 600.000.000.³⁷ Sedangkan menurut Biro Pusat Statistik, industri rumah tangga adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan pengolahan barang mentah menjadi barang setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, barang yang belum bernilai menjadi semakin bernilai yang dapat menghasilkan keuntungan. Kegiatan industri rumah tangga dilakukan di rumah dengan jumlah pekerja 1 sampai dengan 4 orang yang biasanya merupakan anggota keluarga atau orang terdekat seperti tetangga.³⁸

Pelaku kegiatan ekonomi pada industri rumah tangga umumnya berupa anggota keluarga, tetangga, atau pun anggota keluarga setempat tinggalnya yang

³⁷ Bank Indonesia & Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)", Jakarta: LPPI, 2015, Hlm. 5

³⁸ Badan Pusat Statistik, "Istilah Deskripsi", BPS diakses dari www.bps.go.id pada tanggal 27 Juli 2021 pukul 12.34

mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawannya. Dalam hal ini, pelaku usaha industri rumah tangga memanfaatkan tenaga kerja atau sumber daya yang berada dekat dengan dirinya. Meskipun bukan dalam skala yang terlalu besar, industri rumah tangga juga dapat disebut sebagai perusahaan kecil, karena jenis kegiatan ekonomi dipusatkan di rumah. Industri rumah tangga juga dapat menjadi industri yang besar jika usaha industri rumah tangga berjalan lancar dan keuntungan yang diperoleh melebihi modal awal yang digunakan dalam berusaha.

Dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh keluarga ini maka industri rumah tangga menganut kewirausahaan *entrepreneurial self-employment* dengan pelaku usahanya sebagai *self-employed entrepreneur*. Artinya, dalam usaha industri rumah tangga, kegiatan usahanya bukan untuk bekerja memenuhi keinginan investor, melainkan usaha ini dilakukan untuk kebutuhan finansial keluarga. Sehingga, terdapat kebebasan bagi pelaku usaha industri rumah tangga untuk mengatur waktu bekerja dan upah yang diberikan bagi pekerja atau karyawannya sesuai dengan kebutuhannya. Namun, sesuai dengan matriks kedua dalam *entrepreneurial self-employment*, produk yang diproduksi oleh industri rumah tangga ini disesuaikan dengan harapan konsumen. Dengan begitu, pelaku usaha yang merupakan *self-employed entrepreneur* giat dalam menciptakan produk menarik agar mampu bernilai jual dan memenuhi harapan konsumen.

Self-employed entrepreneur bekerja secara mandiri dan fleksibel sehingga kegiatan-kegiatan *self-employed entrepreneur* dalam industri rumah tangga

memiliki kebebasan bagi pelaku usahanya dalam menentukan bagaimana membuat produk yang bernilai jual dan sesuai dengan selera konsumen serta bagaimana cara untuk menjual produk tersebut. Terdapat berbagai cara bagi industri rumah tangga dalam menjual hasil produknya. Namun, yang paling umum adalah industri rumah tangga menjual produknya di tokonya sendiri. Penjualan dalam toko konvensional tersebut dilakukan oleh industri rumah tangga dengan mengadopsi sistem penjualan konsinyasi, beli putus, dan *reseller*. Dalam pelaksanaannya, pelaku usaha industri rumah tangga menjalin relasi dengan pelaku usaha lainnya yang sama-sama bekerja pada bidangnya dan membuka toko konvensional yang serupa. Seperti misalnya, pelaku usaha industri rumah tangga oleh-oleh juga menjalin relasi dengan sesama pelaku usaha industri rumah tangga makanan khas daerah lainnya. Sehingga, dalam hal ini seorang pelaku usaha dari industri rumah tangga menjalankan peran kewirausahaannya dalam proses produksi juga dalam aktivitas penjualannya di toko.

1.6.4 Pemanfaatan Platform Sebagai Praktik Ekonomi Digital dalam Industri Rumah Tangga

Ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang, ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang menggunakan layanan internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi dan bekerjasama antar perusahaan atau individu. Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott dalam bukunya *The Digital*

Economy. Dikatakan oleh Tapscott, ekonomi digital merupakan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, serta distribusi digital barang dan jasa.

Perkembangan teknologi telah menunjukkan peran yang penting dalam kemunculan peluang untuk *entrepreneurial self-employment*. Peluang tersebut ditunjukkan dengan penggunaan *platform* di mana *self-employed entrepreneur* dapat menemukan konsumen serta dapat mengakomodasi penggunaan aset yang kurang dimanfaatkan seperti mobil atau rumah untuk menghasilkan pendapatan.³⁹ Pada masa sekarang ini, telah terjadi peningkatan dalam penggunaan perangkat seluler, maka dari itu dengan penggunaan model *platform* maka akan mengurangi biaya transaksi karena pengguna *platform* hanya tinggal mengunduh aplikasi dan menerima layanan sesuai permintaan klien. *Platform* ini berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan konsumen dengan pelaku usaha. Dalam penerapan *platform* untuk kepentingan bisnis, pelaku usaha yang dalam hal ini merupakan seorang *self-employed entrepreneur* harus melangkah lebih jauh karena bagian terpenting dalam penggunaan *platform* adalah pelaku usaha akan dituntut untuk memasarkan diri mereka sendiri dan harus bisa untuk

³⁹ Sean Doody, Victor Tan Chen, Jesse Goldstein, "Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation", *Sociology Compass*, Hlm. 865

menjaga amanah dan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli dan bahkan mendapatkan pelanggan baru.

Dalam dunia usaha, ekonomi digital sebagian besar berperan dalam proses penjualan serta pemasaran produk. Pada era ekonomi digital saat ini, telah tersedia banyak *platform* yang dapat membantu penjualan dan pemasaran produk. *Platform* tersebut berupa media sosial dan situs belanja online atau *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Sedangkan untuk pemasaran produk, dalam dunia usaha telah menggunakan *platform* media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital pada *platform* media sosial tersebut diwujudkan dengan pembuatan konten pemasaran digital untuk menjalin interaksi serta hubungan dengan audiens dan calon konsumen. Sistem transaksi dalam suatu usaha juga dapat berubah seiring dengan adanya era ekonomi digital ini. Terlihat dari saat ini telah banyak *e-wallet* atau dompet digital yang membantu dalam proses pembayaran. *Platform* ini lah yang akan menjadi peluang bagi *Self-Employed Entrepreneur* untuk menuju pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan. Beberapa berpendapat bahwa peluang ini akan sangat menguntungkan bagi rumah tangga berpenghasilan rendah.⁴⁰

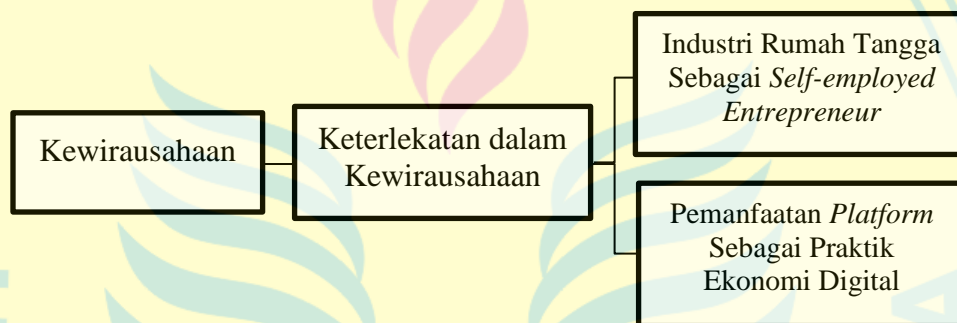
Skema Hubungan Antar Konsep

Peneliti akan menggambarkan konsep-konsep yang telah dipaparkan dengan menggunakan skema hubungan antar konsep. Hubungan antar konsep

⁴⁰ Steven Vallas dan Juliet B. Schor. 2020. "What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy", *Annual Review of Sociology*, Vol. 46, Hlm. 16.1–16.22

ini menjelaskan bagaimana kewirausahaan yang dibarengi dengan keterlekatan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri rumah tangga untuk berkembang di era ekonomi digital. Konsep-konsep dalam penelitian ini saling berhubungan. Berikut skema hubungan antar konsep yang diolah sendiri oleh penulis.

Skema 1.1 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Analisis Peneliti, 2022

Peneliti melihat pada saat ini era ekonomi digital telah berkembang sehingga memberikan pengaruh pada usaha dan bisnis yang kini dilakukan secara digital melalui beberapa *platform* yang ada. Hal ini tentunya menyebabkan pengelolaan industri rumah tangga yang bekerja dengan cara konvensional dikembangkan dengan turut menerapkan ekonomi digital, yaitu memanfaatkan *platform*. Dalam mengembangkan usahanya, tindakan ekonomi pelaku usaha dari industri rumah tangga sebagai *self-employed entrepreneur* didukung dengan keterlekatan yang ada dalam jaringan sosialnya sebagai penyedia akses terhadap sumber daya, informasi, dan juga pelanggan.

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam penulisan serta pencarian datanya. Peneliti ingin memperoleh informasi mengenai pengalaman subjek sebagai wirausaha. Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam serta observasi.

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis dan pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode naratif. Pendekatan kualitatif digunakan oleh penulis karena ingin mengetahui makna-makna yang mendalam mengenai pengalaman subjek sebagai pelaku usaha serta mengetahui bagaimana subjek mengelola usahanya. Pendekatan kualitatif dalam hal ini dilakukan dengan wawancara mendalam serta observasi langsung ke industri rumah tangga yang menjadi subjek dalam penelitian. Metode naratif digunakan karena penulis ingin mempelajari kehidupan berwirausaha dari subjek dengan meminta kepada subjek untuk menceritakan pengalamannya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diceritakan kembali oleh penulis dalam kronologi naratif.⁴¹

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terletak di sentral oleh-oleh khas Bengkulu, Kota Bengkulu. Di wilayah tersebut terdapat industri rumah tangga dan toko oleh-oleh khas daerah Bengkulu. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu yang berada pada lokasi

⁴¹ John. W. Creswell. 2016. *“Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran”*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar), Hlm. 18

tersebut. Adapun waktu penelitian yang akan dilaksanakan adalah selama bulan Desember 2021 hingga Januari 2022.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini merupakan informan yang akan digali informasinya untuk menjadi kunci dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga subjek berupa pemilik usaha industri rumah tangga oleh-oleh khas daerah Bengkulu. Masing-masing subjek memiliki usaha industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu dalam keluarganya. Ketiga industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu dipilih sebagai subjek karena adanya bentuk adaptasi terhadap era ekonomi digital dalam pelaksanaan usahanya yaitu memiliki toko *online* pada *platform marketplace* dengan *rating* di atas 4.5/5.0. Selain itu, ketiga industri rumah tangga merupakan usaha yang terdampak pandemi Covid-19 sehingga dalam pengembangannya menambahkan strategi pemasaran secara *online*. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan tiga subjek berupa karyawan dari industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu dan enam subjek berupa konsumen dari industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu sebagai informan triangulasi.

1.7.4 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai penggali informasi yang akan dilakukan dengan wawancara yang mendalam serta observasi. Wawancara yang mendalam akan dilakukan kepada 3 pemilik usaha industri rumah tangga oleh-oleh khas Bengkulu dan kepada karyawan yang bekerja pada industri rumah tangga tersebut. Peneliti saat ini berdomisili di Kota Bengkulu, tempat

tinggal peneliti juga berdekatan dengan lokasi dimana terdapat wilayah yang sepanjang jalannya merupakan toko oleh-oleh khas daerah Bengkulu.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah dalam mengumpulkan data meliputi usaha untuk membatasi penelitian, melakukan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan informasi, mencari data dalam kepustakaan atau literatur-literatur, dokumentasi, serta perekaman dan pencatatan informasi.⁴² Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan 2 cara yaitu data primer berupa observasi serta wawancara secara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari hasil kepustakaan dan data-data yang diperoleh dari sumber terpercaya. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi

Untuk melakukan observasi, peneliti turun langsung ke lapangan dan mengamati perilaku serta aktivitas-aktivitas dari subjek pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, penulis turun langsung ke industri rumah tangga serta toko oleh-oleh yang dimiliki oleh subjek penelitian yaitu industri rumah tangga Cita Rasa Rossy, industri rumah tangga GiwiGewi, dan industri rumah tangga Saefis Kitchen. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung proses produksi dan pengelolaan toko oleh-oleh. Observasi ini dilakukan pada tanggal 15 Desember 2021 dan 10 Januari 2022.

⁴² *Ibid.*, hlm. 253

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung atau *face to face* dengan pertanyaan-pertanyaan yang tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memperoleh informasi serta pandangan dan opini dari informan.⁴³ Penulis melakukan wawancara dengan 3 pelaku usaha industri rumah tangga sekaligus pemilik toko oleh-oleh khas daerah Bengkulu, yaitu Ibu Rossy, Ibu Armi, dan Pak Ade. Wawancara juga dilakukan kepada informan tambahan yaitu karyawan dari industri rumah tangga dan konsumen.

3. Studi Literatur

Pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu menggunakan hasil kepustakaan serta data-data yang diperoleh dari sumber terpercaya seperti buku, jurnal, situs website, dan artikel berita mengenai strategi pemasaran UMKM atau industri rumah tangga serta mengenai keterlekatannya. Hasil kepustakaan ini dijadikan sebagai rujukan dan acuan dalam penulisan penelitian. Sedangkan, data-data yang diperoleh dijadikan sebagai informasi tambahan untuk memperkuat penelitian.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan dilakukan secara bersamaan dengan bagian-bagian lain dalam penulisan penelitian kualitatif yaitu dengan mengumpulkan

⁴³ Ibid., hlm. 254

data dan penulisan hasil temuan di lapangan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan dimulai dari pengumpulan data mentah berupa transkrip wawancara, catatan hasil temuan observasi, dokumentasi, dan lain-lain. Kemudian, penulis menyusun data tersebut hingga siap untuk dijadikan sebagai narasi untuk penulisan pembahasan atau isi dari penelitian.

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dari subjek penelitian berupa hasil wawancara dari pelaku usaha industri rumah tangga serta pengamatan langsung di lokasi penelitian. Data yang diperoleh tersebut akan penulis analisis sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dikaitkan dengan konsep sentral yang menjadi tumpuan dalam penelitian ini.

1.7.7 Triangulasi Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat salah satu upaya validitas yaitu dengan memeriksa ketepatan dari hasil penelitian dengan strategi-strategi validitas yang salah satunya ialah triangulasi.⁴⁵ Triangulasi data dilakukan untuk pengecekan data agar dapat menentukan data yang diperoleh akurat dalam menjelaskan fenomena yang dibahas dalam penelitian. Triangulasi data hasil temuan dari lapangan diperiksa dengan data lain dari berbagai sumber sehingga menemukan titik valid. Sedangkan untuk data wawancara triangulasi penulis lakukan dengan melakukan wawancara kepada informan lain yang dalam penelitian ini merupakan karyawan dari industri rumah tangga dan juga konsumen dari industri rumah tangga.

⁴⁴ Ibid., hlm. 260

⁴⁵ Ibid., hlm. 269

1.8 Sisitematika Penulisan

Penelitian ini akan membahas mengenai pola kewirausahaan dan strategi pemasaran digital oleh-oleh khas Bengkulu dalam industri rumah tangga yang akan dibagi menjadi lima bab dengan masing-masing bab memiliki sub bab yang sesuai dengan pembahasannya. Berikut merupakan pembagian lima bab yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Bab I Pendahuluan : bab ini akan berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka sejenis, kerangka konsep, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Deskripsi Subjek Penelitian : pada bab ini akan mengulas mengenai profil dari masing-masing industri rumah tangga beserta mekanisme pengelolaan industri rumah tangga dan mekanisme *entrepreneurial* dalam industri rumah tangga. Bab ini juga akan membahas dua strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri rumah tangga.

Bab III Pembahasan : pada bab ini penulis akan membahas hasil temuan pengamatan berupa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh industri rumah tangga.

Bab IV Analisis : pada bab ini akan dilakukan analisis konsep terhadap hasil temuan lapangan yang diperoleh. Konsep dalam penelitian ini adalah keterlekatan dan *entrepreneurship self-employment* yang ada pada pelaku usaha industri rumah tangga. Konsep tersebut nantinya akan dianalisis dengan temuan

lapangan berupa pola kewirausahaan serta upaya pengembangan usaha industri rumah tangga di era ekonomi digital.

Bab V Penutup : bab penutup akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta saran yang membangun dan dilengkapi juga dengan lampiran dokumentasi.

