

## Peran Komunitas Maya dalam Memotivasi Ibu-Ibu untuk Berwirausaha

Zulaikha<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo

Jalan Semolowaru 84 Surabaya, Indonesia

[zulaikha@unitomo.ac.id](mailto:zulaikha@unitomo.ac.id); Phone: 0315945756

**Abstrak** Perkembangan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan perempuan untuk keluar dari wilayah domestik dan berpartisipasi dalam ranah publik. Lalu mereka tergabung dalam grup-grup media sosial, dan mendapatkan manfaat dari grup media sosial yang mereka ikuti, terutama facebook dan whatsapp. Salah satu grup di Facebook yang menarik perhatian adalah Langsungenak, sebuah grup yang memfokuskan perhatiannya pada kuliner. Grup ini banyak diminati kaum perempuan, meski sebagian kecil anggotanya juga dari kaum laki-laki. Dari komunitas yang tergabung dalam grup facebook, anggota Langsungenak kemudian mengembangkan diri menjadi grup-grup Whatsapp yang jumlahnya lebih kecil, sesuai wilayahnya, dan menambah intensitas komunikasi para anggotanya. Sedemikian intens sehingga mereka sering mengadakan acara-acara pertemuan dalam dunia nyata. Perkembangan dari pertemanan dalam komunitas maya menjadi komunitas nyata ini ternyata juga melahirkan sebuah ikatan. Mereka kemudian sering saling memotivasi untuk mengembangkan hobi dan kegemaran memasak itu untuk mengubahnya menjadi peluang usaha. Dan para anggota Langsungenak pun termotivasi untuk berwirausaha di bidang kuliner.

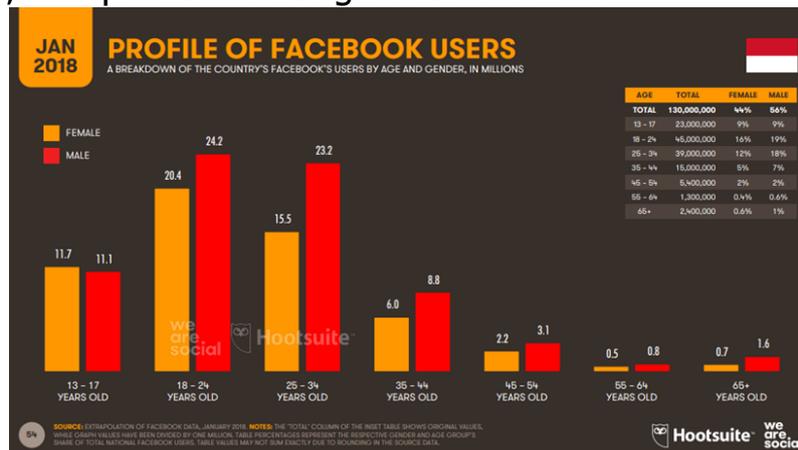
**Kata Kunci:** komunitas maya, Langsungenak, kuliner, wirausaha

### PENGANTAR

Tiba-tiba saja, dunia ada dalam genggam tangan kita. Ibu-ibu yang kegiatannya lebih banyak berada di ruang domestik, mempunyai jendela untuk masuk ke ruang-ruang publik tanpa harus meninggalkan rumah dan anak-anak mereka. Tiba-tiba, mereka menemukan teman lama, dan bahkan berkenalan serta menjalin persahabatan dengan teman baru. Tiba-tiba saja, kesibukan jadi bertambah, tak lagi hanya berkutat dengan pekerjaan-pekerjaan domestik, tapi juga sibuk mengobrol (*chatting*) dengan teman-teman di luar sana, hanya dengan menekan keyboard pada gadget yang mereka genggam. Eforia media sosial ditandai dengan banyaknya reuni dengan teman lama. Tetapi kemudian kebosanan melanda, ketika tak lagi ditemui hal-hal baru dalam pertemanan mereka.

Perkembangan selanjutnya, muncullah banyak grup-grup di media sosial, yang banyak dimasuki oleh ibu-ibu untuk menambah teman dan mencari tambahan informasi. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, menyediakan

fasilitas grup itu. Awalnya memang facebooklah media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Jika kita lihat profil pengguna facebook di Indonesia, nampak dalam diagram berikut ini:



Gambar 1  
Sumber: We Are Social

Ada banyak grup di facebook, dengan kriteria sendiri-sendiri. Ada grup tertutup, dan ada grup yang terbuka. Grup tertutup biasanya hanya terdiri atas anggota yang mempunyai keterikatan tertentu seperti alumni sekolah atau idealisme tertentu. Grup terbuka menerima semua orang yang tertarik untuk tema tertentu yang sudah ditetapkan pendiri kelompok, misalnya grup menyukai game, grup pemburu barang-barang branded, atau grup yang suka memasak dan menikmati makanan. Salah satu grup yang perkembangan anggotanya terus bertambah secara signifikan adalah Langsungenak. Grup ini beranggotakan 934.032 (pada 15 Mei 2019 jam 05.00) ini didirikan oleh Nina Yusab, dan fokus pada dunia kuliner. Itu juga sesuai dengan tagline yang dipakai selama ini yakni “suka makan dan suka masak, ya Langsungenak....”.

Menurut Nina Yusab, grup ini sebetulnya tidak hanya diperuntukkan bagi perempuan, tetapi siapa saja yang menyukai dunia kuliner, baik penikmat makanan maupun yang hobi masak. Dalam perkembangannya, perempuan memang lebih mendominasi jumlah anggota. Akhir tahun 2018, penelitian ini dibuat dengan menyebarkan kuesioner online ke anggota grup Langsungenak. Dari 5.300 tanggapan yang masuk, 98,8% atau sebanyak 5.234 orang berjenis kelamin perempuan dan sisanya yang 1,2% atau sebanyak 66 orang berjenis kelamin laki-laki.

Langsungenak menjadi obyek penelitian karena disamping grup di facebook, sesuai penuturan Nina Yusab, juga membentuk grup-grup dalam platform media sosial yang lain, yakni Whatsapp, yang dibagi per wilayah di Indonesia. Ada lebih dari 50 grup Whatsapp, masing-masing grup mewakili 1-3 kabupaten yang tersebar di seluruh Indonesia,

ditambah dengan grup Whatsapp luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Hongkong dan Korea. Langsungenak juga aktif melakukan *kopi darat* (pertemuan dalam dunia nyata), baik yang diselenggarakan oleh grup-grup Whatsapp maupun Kopdar Akbar yang diadakan setahun sekali, dan lokasi pertemuannya pun berkeliling dari satu daerah ke daerah yang lain. Kopdar Akbar terakhir di November 2018 bertempat di Denpasar, Bali. Dalam Kopdar Akbar itu, masing-masing kabupaten atau grup Whatsapp akan mengirimkan utusannya untuk datang, dengan biaya ditanggung sendiri oleh peserta.

Dari wawancara dengan *founder* Langsungenak tadi, diperoleh gambaran bahwa Langsungenak yang awalnya merupakan komunitas maya kemudian bermetamorfosa menjadi komunitas dalam dunia nyata, walaupun tetap tidak meninggalkan komunitas maya. Karena tidak semua anggota Langsungenak yang tergabung di grup Facebook juga melakukan pertemuan dengan teman-teman sesama anggota dalam dunia nyata. Ada sebagian anggota yang kemudian membentuk komunitas dunia nyata, tetapi sebagian yang lain tetap hanya menjalin pertemanan dalam dunia maya saja.

## Metode

Ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada anggota Langsungenak, pada periode Desember 2018. Dari hasil penyebaran kuesioner itu, ada 5.300 anggota yang mengisi kuesioner dan mengirimkan kembali ke peneliti. Data itu kemudian diolah, dan diperoleh angka-angka yang akan disajikan dalam tulisan ini. Disamping itu juga dilakukan wawancara mendalam dengan founder Langsungenak, Nina Yusab dan anggota-anggota Langsungenak yang ditemui pada saat kegiatan Kopdar Akbar di Denpasar, Bali.

Fokus penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah komunitas maya yang diikutinya berperan untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha pada anggota tersebut. Sebagaimana diketahui, Langsungenak awalnya adalah grup di Facebook yang bertemakan kuliner. Postingan dan diskusi dalam grup itu harus berkaitan dengan kuliner, dan selalu diseleksi oleh para tenaga administrasi (admin grup) yang dibentuk oleh founder. Bahkan grup ini secara ketat menerapkan aturan untuk memposting, berkomentar, mengirim foto atau gambar dan tata bahasa serta etika dalam berkomunikasi dan berdiskusi di Facebook dan Whatsapp. Admin Grup dan founder (dikenal dengan istilah bu lurah) tidak segan-segan untuk mengeluarkan anggota dari grup apabila tidak memenuhi ketentuan dan aturan yang berlaku.

Dengan aturan ketat semacam itu, anggota Langsungenak kemudian terseleksi secara alamiah, dan berisikan orang-orang yang memang tertarik di dunia kuliner, baik yang hanya sekedar hobi memasak, makan enak atau pun yang punya usaha di bidang kuliner, sedang mengawali usaha dan orang-orang yang ingin mempunyai usaha kuliner tapi belum memulai usaha. Melihat kondisi itu, menarik untuk meneliti, apakah dengan bergabung di Langsungenak, berinteraksi dalam komunitas maya dengan teman-teman yang mempunyai ketertarikan sama di bidang kuliner, bisa menumbuhkan dan meningkatkan motivasi untuk memulai usaha.

### **Komunitas Maya Sebagai Modal Sosial**

Alyusi (2016) mengatakan bahwa komunitas maya adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama. Anggota komunitas ini bebas saling bertukar pikiran, pandangan dan informasi. Diskusi mereka dilakukan secara intens dan kontinyu, dengan berbagai topik. Interaksi sosial yang terjadi di dunia maya ditopang dengan norma-norma, nilai-nilai sosial yang positif dan kuat serta terbangun karena relasi yang saling menguntungkan dan timbal balik (Hasbullah, 2006). Unsur-unsur yang disebutkan Hasbullah tadi juga merupakan fondasi utama dalam membangun modal sosial. Media Sosial kemudian menjelma menjadi salah satu cara orang untuk memperoleh modal sosial dengan efektif dan efisien. Dengan berinteraksi di media sosial dan bergabung dalam komunitas maya, maka arus informasi menjadi lebih efisien melalui komunitas residensial atau profesional (Lin, 2001).

Modal sosial dapat diartikan sebagai sumber (*resource*) yang timbul dari interaksi dalam komunitas. Sayangnya, pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri (Suharto, 2005a). Sebagai hasil dari interaksi tersebut adalah tercipta atau terpeliharanya kepercayaan antar anggota komunitas. Interaksi itu sendiri bisa terjadi dalam skala individual maupun institusional. Secara individual, interaksi terjadi manakala relasi intim antar individu yang kemudian melahirkan ikatan emosional. Sedangkan secara institusional, interaksi dapat terjadi apabila visi dan misi sebuah organisasi/lembaga memiliki kesamaan dengan visi dan misi organisasi/lembaga lainnya. Dalam komunitas maya, interaksi terjadi secara individual tetapi terbuka kemungkinan untuk berkembang menjadi interaksi institusional.

Dua tokoh utama dalam pengembangan konsep modal sosial adalah Putnam dan Fukuyama. Mereka memberikan definisi modal sosial yang

penting. Meskipun berbeda definisi, namun keduanya memiliki kaitan yang erat (Spellerberg, 1997) terutama menyangkut konsep kepercayaan (trust). Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai penampilan organisasi sosial seperti jaringan dan kepercayaan yang memfasilitasi adanya koordinasi dan kerjasama bagi keuntungan bersama. Menurut Fukuyama, modal sosial adalah kemampuan yang timbul dari adanya kepercayaan dalam sebuah komunitas. Anggota komunitas maya pasti akan melakukan interaksi melalui berbagai platform media sosial yang disepakati. Agar terjadi kepercayaan di dalam proses interaksi sosial mereka, maka para anggota itu harus mentaati peraturan yang disepakati bersama sehingga mempermudah komunikasi yang dilakukan, karena komunikasi jarak jauh dan bermedia seperti ini sangat rentan terhadap kesalahpahaman. Dalam hal ini maka komunitas maya menyediakan peluang untuk ikut serta memperkuat individu dalam meraih kepentingan (seperti kepentingan kaum minoritas atau pun gaya hidup tertentu), menemukan persahabatan bahkan bimbingan yang sebelum tidak ditemukan atau tidak tersedia dalam komunitas di kehidupan nyata mereka (Etzioni, 1997).

Menurut Woolcock (2001) ada 3 (tiga) jenis modal sosial, yakni (1) *social bounding* (perekat sosial). Yakni modal sosial yang terjadi karena adanya ikatan yang kuat dalam kehidupan kemasyarakatan, seperti nilai, tradisi, adat istiadat, persepsi yang sama. Jenis yang ke (2) adalah *Social Bridging* (jembatan sosial), yakni ikatan modal sosial yang timbul karena adanya suatu ikatan sosial sebagai reaksi atas berbagai macam karakteristik kelompoknya. Modal sosial jenis ini bisa muncul karena adanya kelemahan yang dirasakan seseorang di lingkungan sekitarnya sehingga ia memutuskan untuk membangun kekuatan dari kelemahan yang ada tersebut. Jenis ke (3) *Social Linking* (jaringan sosial). Jaringan sosial merupakan modal sosial yang terjadi karena adanya hubungan sosial diantara beberapa level dari kekuatan sosial status sosial dalam masyarakat. Misalnya elite politik dengan masyarakat umum.

Dalam hal komunitas Langsungenak, bisa dimasukkan ke dalam jenis *Social Bridging* atau jembatan sosial. Anggotanya membutuhkan tambahan referensi, informasi dan perkembangan dunia kuliner, yang kurang didapatkan dari lingkungan nyata mereka. Diskusi dan percakapan dalam grup Facebook Langsungenak memperlihatkan bahwa mereka saling memuji dan menguatkan anggota lain untuk mengembangkan kreasi di bidang kuliner.

## UMKM Dan Wirausahawan Perempuan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai peran besar dalam pertahanan perekonomian masyarakat. Sebagaimana diketahui, krisis global telah melanda dan mempengaruhi perekonomian negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Di tengah krisis ekonomi dan krisis lapangan kerja yang terjadi di Indonesia, UMKM muncul di tengah-tengah masyarakat dan menjadi andalan untuk menghadapi krisis tersebut. Meskipun UMKM masih dikelola secara sederhana, dengan manajemen sederhana, modal yang kecil dan belum memiliki karyawan dalam jumlah besar, tetapi mampu berperan dalam mengatasi pengangguran dan menjadi solusi ekonomi masyarakat (Agustina, 2019). Ekonomi UMKM menjadi tumpuan dan menjadi pilihan penting bagi para sarjana untuk hidup lebih sejahtera, mandiri dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran.

Dari seluruh UMKM yang ada di Indonesia, ternyata sebagian besar dimotori oleh perempuan. Gambar berikut memperlihatkan dominasi perempuan di bidang UMKM.



Gambar 2

Sumber: <https://kumparan.com> diunduh pada 15 Mei 2019

Salah satu komoditas yang menjadi andalan bisnis UMKM adalah kuliner. Tren pertumbuhan produk makanan dan minuman ini beberapa

tahun terakhir tumbuh secara signifikan dan diprediksi potensinya akan terus bertumbuh di tahun-tahun mendatang. Ini juga tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi. *Platform* bisnis *online* yang dikembangkan oleh *unicorn* dan startup yang beroperasi di Indonesia memungkinkan bisnis kuliner berkembang sangat pesat akibat kemudahan dalam bertransaksi. Gambar berikut memperlihatkan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia.



Gambar 3

Sumber: Data Internal Go-Jek, diunduh pada 15 Mei 2019

Ditambah dengan jasa pengantara *online*, masyarakat sekarang dimanjakan dengan pilihan makanan beragam yang ditawarkan para UMKM tanpa khawatir dengan jarak yang jauh, waktu tempuh dan biaya parkir. Gambar berikut memperlihatkan data tentang kaitan UMKM kuliner dengan jasa pengantaran *online* tersebut.



Gambar 4

Sumber: Data internal Go-Jek, diunduh pada 15 Mei 2019

Dari data dan fakta diatas, tidak heran bila bisnis kuliner memang menggiurkan dengan asumsi, setiap orang butuh makan dan minum. Media sosial kemudian mengukuhkan diri menjadi media yang ampuh untuk memperomosisikan tidak hanya produk, tetapi juga gaya hidup, termasuk gaya hidup di bidang makanan. Dari yang semula sebagai kebutuhan pokok, kini makanan berkembang menjadi kebutuhan sekunder bahkan tersier karena ada gaya hidup mewarnai pilihan makanan dan cara memperolehnya.

Keterlibatan perempuan dalam dunia usaha kuliner di Indonesia semakin besar karena lingkup patriarki yang dianut sebagian besar masyarakat Indonesia. Menyajikan makanan merupakan tugas domestik perempuan dalam rrumah tangga-rumah tangga masyarakat Indonesia, dan karenanya tidak ada kesulitan bagi perempuan untuk mengembangkannya menjadi sebuah wirausaha. Peran perempuan dalam dunia usaha kuliner semakin diperhitungkan karena bidang tersebut memiliki fleksibilitas, memungkinkan perempuan untuk dapat tetap menjalankan tugas-tugas domestiknya sebagai ibu dan istri sekaligus membantu meningkatnya kesejahteraan keluarga.

Tambunan (2009) menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap perempuan pengusaha (*female entrepreneur*) di negara-negara sedang berkembang mengeleompokkan perempuan pengusaha dalam tiga kategori, yakni (1) perempuan yang menjadi pengusaha karena adanya peluang dan kesempatan, (2) perempuan yang menjadi pengusaha karena terpaksa, dan (3) karena memang ingin jadi

pengusaha. Tiga kategori tersebut didasarkan pada motivasi atau alasan utama seseorang menjadi pengusaha atau berwirausaha.

Pada kategori pertama, perempuan membuka usaha sendiri tanpa tujuan, konsep dan rencana yang jelas. Dia membuka usaha karena hobi, untuk mengisi waktu luang, bahkan karena ikut-ikutan teman, yang akhirnya berkembang menjadi usaha yang serius karena mendatangkan keuntungan. Kategori kedua perempuan membuka usaha karena kondisi keuangan yang kurang. Motivasi utamanya adalah tambahan *income* dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Kategori ketiga, para perempuan ini memang sengaja menceburkan dirinya menjadi pengusaha, dan bahkan memungkinkan mereka mengikuti pelatihan-pelatihan atau bersekolah di bidang bisnis yang akan dijadikan modal kemampuan berwirausaha.

Agustina (2019) juga menyebutkan beberapa hambatan yang ditemui perempuan dalam memulai usaha. Diantaranya adalah (1) kurangnya panutan, (2) minimnya pengalaman, (3) minimnya jejaring usaha dan rendahnya pandangan masyarakat, (4) keterbatasan modal, (5) keterbatasan waktu.

## DISKUSI

Anggota Langsungenak memiliki banyak alasan untuk bergabung dengan grup kuliner ini. Data yang diperoleh memperlihatkan:

Tabel 1. Alasan menjadi anggota grup

Alasan	Jumlah	Prosentase
Awalnya iseng saja	657	12,4
Dimasukkan ke grup oleh teman	681	12,8
Memang sengaja mencari grup yang berkaitan dengan kuliner	3.962	74,8

Sumber: kuesioner diolah

Meskipun mayoritas mereka memang mencari grup kuliner, tetapi tidak banyak yang menambahinya dengan informasi-informasi dari grup kuliner yang lain. Hal ini membuat pengelola Langsungenak merasa berbesar hati karena merasa telah bisa memenuhi kebutuhan anggotanya akan informasi dan jaringan pertemanan, dan bahkan memberikan manfaat kepada anggotanya. Sebanyak 5.297 atau 99,9% responden

menjawab bahwa menjadi anggota Langsungenak bermanfaat buat mereka.

Tabel 2. Keanggotaan ke Grup kuliner

Keanggotaan dengan grup kuliner lain	jumlah	prosentase
Hanya Langsungenak	4.035	76,1
Tergabung juga di grup kuliner lain	1.265	23,9

Sumber: kuesioner diolah

Manfaat yang didapat pun beragam. Tabel berikut memperlihatkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai manfaat apa yang dirasakan dengan bergabung di Langsungenak:

Tabel 3. Manfaat Langsungenak

manfaat	jumlah	prosentase
Mendapatkan pengetahuan tentang resep-resep baru	4.174	78,8
Mendapatkan pengetahuan tentang usaha kuliner	2.790	52,6
Bisa berbagi informasi tentang masakan	2.009	37,9
Mendapatkan teman baru	1.945	36,7
Mendapatkan inspirasi masakan sehari-hari	3.082	58,2

Sumber : kuesioner diolah

Dari hasil wawancara yang dilakukan selama kegiatan Kopdar Akbar berlangsung, didapati fakta bahwa mayoritas ibu-ibu anggota Langsungenak sudah memulai usaha kuliner dari skala yang paling kecil, yakni ditawarkan ke teman dan tetangga dekat. Awalnya memang betul-betul hanya promosi dari mulut ke mulut, bahkan banyak juga yang beralasan hanya ingin menolong tetangga atau teman agar tidak repot memasak. Pengetahuan tentang resep dan cara memasak yang di dapat dari diskusi di grup Langsungenak bisa langsung dipraktekkan untuk menambah koleksi masakan. Dengan demikian teman dan tetangga dekat menjadi lebih tertarik untuk mencicipi masakan yang lain lagi.

Promosi kemudian berkembang, tidak lagi dari mulut ke mulut tetapi sudah melalui media sosial. Biasanya yang dipaai adalah grup Whatsapp. Seorang ibu biasanya memiliki beberapa grup Whatsapp yang tersimpan dalam gadgetnya, dan dia menawarkan dengan cara membagikan informasi masakan apa yang dia masak hari itu, dikirim ke beberapa grup.

Apakah grup Langsungenak menginspirasi usaha kuliner? Data tentang itu didapatkan, dan nampak sebagai berikut:

Tabel 4 : Motivasi mengembangkan usaha kuliner

jawaban	jumlah	Prosentase
Ya, saya termotivasi untuk membuka usaha kuliner	3.627	69,6
Tidak, saya tidak tertarik untuk membuka usaha kuliner	509	9,8
Ya, saya termotivasi untuk mengembangkan usaha kuliner saya yang sudah ada	1.051	20,2
Tidak, Langsungenak tidak memberikan motivasi usaha kuliner	0	0

Sumber: kuesioner diolah

69,6% yang menjawab termotivasi untuk membuka usaha kuliner diberikan oleh anggota yang belum mempunyai atau belum memulai usaha kuliner. Grup langsungenak ternyata berperan dalam menumbuhkan motivasi wirausaha bagi ibu-ibu. Dari kemampuan memasak dan mengembangkan resep, muncullah motivasi untuk berwirausaha. Hampir senada dengan itu, ibu-ibu yang sudah memiliki usaha pun ternyata juga termotivasi untuk mengembangkan usahanya. Ada 20,2% atau 1.051 yang mengatakan bahwa mereka menjadi punya keinginan untuk mengembangkan usaha kulinernya.

Motivasi yang ditularkan oleh langsungenak ternyata tidak berhenti sampai pada tahap afeksi tetapi sudah pada tahapan pelaksanaan. Mereka yang termotivasi itu betul-betul melakukan apa yang diinginkannya dan menjadi wirasaha perempuan bidang kuliner. Dari pendirian dan pengembangan usaha itu, mereka mengaku bisa mendapatkan keuntungan secara ekonomis, yakni naiknya pendapatan

mereka. Tambahan pendapatan/penghasilan itu terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 5: Rata-rata tambahan penghasilan dari usaha kuliner yang didirikan karena Langsungenak

Rata-rata tambahan penghasilan	jumlah	Prosentase
Dibawah 2 juta / bulan	2.724	79,6
2-5 juta / bulan	580	17
5-10 juta / bulan	80	2,3
Diatas 10 juta / bulan	37	1,1

Sumber: kuesioner diolah

Tambahan penghasilan tentu meningkatkan kesejahteraan keluarga. Dan motivasi paling mujarab bagi wirausaha adalah bertambahnya penghasilan dan keuntungan dari usaha kuliner yang dilakukannya.

## **KESIMPULAN**

Bergabung dengan komunitas maya akan bisa memberikan manfaat bagi para anggotanya apabila anggota mempunyai komitmen kuat untuk melaksanakan pengetahuan yang didapatnya dari komunitas maya tersebut. Informasi yang didapatkan dalam diskusi-diskusi dengan komunitas maya akan hanya sampai pada efek menambah pengetahuan saja apabila anggota tersebut tidak intens berkomunikasi dan mendapatkan relasi emosional dengan anggota komunitas yang lain.

Metamorfosa dari komunitas maya menjadi komunitas nyata ternyata memberikan manfaat lebih pada anggotanya. Tidak hanya sebatas sampai tingkat pengetahuan, tetapi berkembang ke tingkat afeksi dan implementasi dari diskusi grup.

Penting untuk masuk dan berinteraksi dalam sebuah komunitas, karena akan banyak informasi yang didapat. Dan informasi pun sudah tersaring, bukan sembarang informasi melainkan informasi-informasi yang diinginkan, karena orang pasti sudah menyeleksi komunitas mana yang ingin dia masuki.

Ke depan, penelitian ini bisa dikembangkan untuk mengetahui perkembangan masing-masing usaha yang telah didirikan oleh para anggota. Apakah setiap wirausaha kuliner bisa bertahan, berkembang atau justru mati? Dan apa penyebab bertahan, berkembang dan matinya usaha kuliner yang dilakukan oleh para perempuan ini. Diharapkan data

yang diperoleh dari selanjutnya akan menjadi masukan bagi program pendampingan wirausaha dan UMKM yang dimotori oleh perempuan.

## **REFERENSI**

Agustina, T, S. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Alyusi, S, D. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia.

Efzioni A. And Efzioni O., (1997) *Communities Virtual vs Real, Science*

Hasbullah, J. (2006). *Sosial Kapital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta. MR United Press.

<https://katadata.co.id/>

<https://kumparan.com>

<https://www.go-jek.com/>

Lin, N. (2001). *Social Capital: a Theory of Social Structure and Action*. Cambridge. UK. Cambridge University Press.

Spellerberg, A. (1997). *Toward a Framework for The Measurement of Social Capital*.

Suharto. (2005a). *Analisis Kebijakan Publik: Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial*. Bandung: Alfa Beta.

Tambunan, TH. (2009). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia.

Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. ISUMA. *Canadian Journal of Policy Research Vol. 2*.