
Pemanfaatan *e-commerce* dan *m-commerce* dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan

Ika Yunia Fauzia¹

¹ STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

This study discusses the use of e-commerce and m-commerce by female entrepreneurs, the majority was housewives. This study uses a qualitative method for exposing a phenomenon and the behavior that occurs. It uses descriptive design which allows for the study of profound and piercing the target. Thus, this research modle is the linear snowball to get 100 female entrepreneurs who do business with e-commerce and m-commerce. The findings show that some female entrepreneurs take advantage of e-commerce for retail sales, wholesalers, agents and distributors of a product / service and also in some remote areas, e-commerce, they can help some entrepreneurs to jump-start their business in a way to explore e-commerce for looking for a supplier. Utilization of e-commerce is relatively easier for the beginner entrepreneurs in the condition of contacts through mobile that is a demand for the products they offer. It suggests that further study can be done discussing the similar e-commerce which aims to support the emergence of women entrepreneurs as a reinforcement of the household finances without abandoning their responsibilities as a mother.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan e-commerce dan m-commerce oleh para wirausahawan perempuan, mayoritas adalah ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena menyingkap sebuah fenomena dan perilaku yang terjadi. Pendekatan dengan disain deskriptif memungkinkan untuk studi yang amat mendalam dan menusuk sasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini dengan linier snowball modle mendapatkan obyek penelitian sebanyak 100 wirausahawan perempuan yang melakukan bisnis dengan e-commerce dan m-commerce. Ditemukan bahwa beberapa wirausahawan perempuan memanfaatkan e-commerce untuk penjualan retail, grosir, agen dan distributor sebuah produk/jasa dan juga di beberapa daerah terpencil, e-commerce mampu membantu beberapa wirausahawan untuk melejitkan bisnis mereka dengan cara menjelajahi e-commerce untuk mencari supplier. Pemanfaatan e-commerce relatif lebih mudah bagi para wirausahawan pemula, dengan syarat kontak di dalam mobile mereka merupakan demand bagi produk yang mereka tawarkan. Saran bagi penelitian ini adalah dilakukannya penelitian yang sejenis, masih membahas tentang e-commerce yang bertujuan untuk mendukung lahirnya wirausahawan perempuan sebagai penguat keuangan rumah tangga tanpa meninggalkan tanggung jawab mereka sebagai seorang ibu.

Keywords:

E-commerce, Entrepreneurs, and Stakeholder.

1. PENDAHULUAN

Saat teknologi belum terlalu mendominasi beberapa aspek kehidupan, maka bentuk transaksi yang ditemukan pada saat itu juga relatif se-

JBB
5, 2

237

Received 14 December 2015
Revised 2 February 2016
Accepted 13 March 2016

JEL Classification:
L26, M31, J16

DOI:
10.14414/jbb.v5i2.544

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 5 Number 2
November 2015 – April
2016

pp. 237 – 256

© STIE Perbanas Press
2015

derhana. Jual beli haruslah saling bertatap muka dan tawar menawar satu sama lain di suatu lokasi tertentu. Ketika teknologi internet berkembang dengan sangat pesat dan menghasilkan suatu model bisnis baru, maka suatu transaksi tidaklah harus menghadirkan dua orang pelakunya di suatu tempat tertentu. Kemajuan teknologi menghasilkan model pemasaran yang berbeda, sehingga sering ditemukan istilah terbaru yang berkaitan dengan *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, *affiliate marketing*, *online shop*, *online gallery*, *m-commerce* dan lain sebagainya. Trend ini seiring dengan ekspektasi *demand*, yang selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Banyak di antara masyarakat yang memiliki daya beli tinggi, enggan terjebak dalam rutinitas yang melelahkan, bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain untuk membeli barang-barang yang mereka pilih. Di era teknologi sekarang ini, hanya dengan berselancar di internet beberapa detik, melalui *e-commerce* mereka akan bisa mendapatkan apa yang akan mereka mau.

Dari sisi *supply*, potensi *demand* yang sangat besar dari aktifitas perdagangan *online* memunculkan para penjual dan produsen 'dadakan'. Beberapa kalangan berbondong-bondong untuk menjadi penjual, pemasar dan atau produsen yang memasarkan produk mereka dengan cara *online*. Banyaknya aktifitas bisnis ini memunculkan para wirausahawan baru yang lambat laun cepat membesar, dikarenakan pengaruh penjualan *online* yang relatif cepat. Terbukti banyak wirausahawan baru, yang awalnya hanya mengandalkan penjualannya dengan cara online, kemudian secara bertahap bisa membangun toko offline-nya. Transaksi yang berkembang tidak secara nyata biasa terjadi melalui sistem elektronik - seperti internet- yang biasa dikenali dengan *e-commerce*.

Penjualan melalui *e-commerce* (*electronic commerce*) bisa mendorong omzet mereka, karena tidak memerlukan jam untuk berjualan, transaksi bisa dilakukan 24 jam nonstop, sehingga pelanggan lebih leluasa memilih berbagai macam produk dan membandingkan harganya dari banyak vendor. *E-commerce* juga menghemat biaya yang harus dikeluarkan bagi para wirausahawan, dikarenakan biaya servis yang relatif murah karena tidak harus ada display barang, toko, dan lain sebagainya.

Berbagai penelitian tentang bisnis online banyak dilakukan oleh para pakar dan ahli di bidang bisnis dan pemasaran. Penelitian tentang *e-commerce* telah didahului oleh Casalo, dkk. (2011) yang membahas tentang "The Generation of Trust in The Online Services and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce." Dalam penelitian ini disebutkan bahwa tidak semua negara mempunyai level yang sama sebagai pengguna *e-commerce*. Faktor-faktor kultural yang menyebar di kalangan konsumen merupakan satu hal yang mempengaruhi *e-commerce* di negara tersebut, sehingga menghasilkan suatu aktifitas pembelian lewat *online*. Penelitian ini dilakukan di Spanyol dan menghasilkan suatu simpulan bahwa spanyol dengan tingkat ekonomi dan teknologi yang sama dengan negara tetangganya, memiliki penggunaan *e-commerce* yang lebih rendah. Penelitian ini juga menghasilkan syarat-syarat keberlangsungan *e-commerce*, yaitu hubungan kepercayaan dan komitmen yang baik terhadap konsumennya (di Spanyol).

Ada kesamaan penelitian dilakukan oleh Casalo *et.al*, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kali ini, yaitu *core* dari penelitian tersebut adalah *e-commerce*. Akan tetapi perbedaan yang mendasar antara penelitian yang telah dilakukan Casalo dkk. dengan penelitian kali ini terletak pada subyek penelitian Casalo dkk. yang berkaitan dengan kepercayaan dalam pelayanan *online*, sedangkan subyek penelitian Fauzia terletak di sisi pemanfaatan *e-commerce* dan *m-commerce*. Perbedaan lainnya adalah obyek penelitian tidak sama dikarenakan penelitian Casalo dkk. terfokus di konsumen *e-commerce* Spanyol sedangkan penelitian Fauzia terfokus pada wirausahawan perempuan di Indonesia.

Penelitian sejenis tentang *e-commerce* juga pernah dilakukan oleh Hsio, dkk. (2010) yang bertujuan untuk mengetahui dampak kepercayaan, terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk dari toko online dari sebuah website. Penelitian dengan judul "*Investigating The Shopping Orientations on Online Purchase Intention In The E-commerce Environment: A Malaysian Study*", mengidentifikasi pengaruh hubungan antara orientasi belanja dan niat beli konsumen *online* di lingkungan *web*-belanja. Temuan penelitian ini adalah (1) orientasi pembelian impuls secara positif berhubungan dengan niat pembelian pelanggan *online*; (2) orientasi kualitas secara positif berhubungan dengan niat pembelian pelanggan *online*; (3) orientasi merk secara positif berhubungan dengan niat pembelian secara *online*; (4) orientasi kenikmatan belanja secara positif tidak berhubungan dengan niat pembelian pelanggan *online*, dan; (5) orientasi kenyamanan secara positif berhubungan dengan niat pembelian pelanggan *online*.

Penelitian lainnya tentang pembelian online adalah "*Considering Factors That Affect Users' Online Purchase Intention With Using Structural Equation Modeling*" yang dilakukan oleh Abadi, dkk. (2011). Penelitian ini membahas tentang enam faktor yang merupakan penentu niat seseorang untuk berbelanja secara online. Hal tersebut merupakan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Abadi dkk. Adapun keenam faktor tersebut adalah, *perceived enjoyment* (persepsi akan keterlibatan), *trust* (kepercayaan), *perceived usefulness* (persepsi akan kemanfaatan), *firm reputation* (reputasi yang kokoh dari perusahaan), *social influence* (pengaruh sosial), *perceived risk* (persepsi akan risiko). Kedua penelitian di atas juga sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan kali ini, walaupun semua penelitian mempunyai bahasan yang sama tentang *e-commerce*, bisnis online dan pembelian dengan cara online.

Adapun rumusan masalah *pertama* dalam penelitian kali ini adalah: bagaimana pemanfaatan *e-commerce* di kalangan wirausahawan perempuan, dan rumusan masalah *kedua* adalah: bagaimana pemanfaatan *m-commerce* di kalangan wirausahawan perempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana peran *e-commerce* dan *m-commerce* dalam memajukan wirausahawan perempuan melalui pemanfaatan beberapa bentuk layanan internet yang berbayar ataupun tidak berbayar dalam bisnis mereka. Penelitian ini diharapkan mampu mencetak banyak wirausahawan perempuan pemula yang lahir dari kantong-kantong rumah tangga, dengan melakukan pemasaran melalui *e-commerce* dan *m-commerce*.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

E-business, E-commerce dan M-commerce

Dalam rerangka teoretis ini, disebutkan tentang *e-business* untuk pertama kalinya dikarenakan banyak kalangan yang tidak bisa membedakan antara *e-business* dan *e-commerce*. *E-business* lebih luas daripada *e-commerce* dikarenakan *e-commerce* bagian dari *e-business*. *E-business* meliputi banyak hal yang berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam suatu organisasi bisnis (Sidd L. Huff 2000), yang meliputi menyelenggaraan bisnis dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang ada dengan kemajuan teknologi internet (Stoole 2000). *E-commerce* fokus kepada penjualan yang berorientasi pada perolehan laba saat itu. Sedangkan *e-business* menekankan pada proses bisnis jangka panjang yang berkaitan dengan sistem organisasi bisnis secara umum dan luas. Terlepas dari perbedaan kedua istilah tersebut, baik *e-commerce* ataupun *e-business* mempunyai progress yang sama dalam mendongkrak omzet melalui penjualan online.

Electronic Commerce (*e-commerce*) menurut Siregar (2010) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Selanjutnya *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan melalui *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. *E-commerce* merupakan proses mencari pelanggan, pemasok dan mitra usaha secara digital dari luar (*eksternal*) dengan menggunakan *website* atau media internet lainnya, sedangkan *e-business* meliputi bagaimana proses di dalam tubuh organisasi bisnis tersebut (*internal*).

Walaupun terdapat perbedaan yang krusial antara *e-business* dan *e-commerce*, akan tetapi terkadang bentuk *e-business* terlihat hampir menyerupai *e-commerce* ketika berkaitan dengan pembelian barang secara online, baik *retail* maupun *grosir*. Sebenarnya aktivitas tersebut satu kesatuan dari sistem yang ada dalam praktek transaksi *e-business*, akan tetapi lebih menyerupai *e-commerce* karena kaitannya dengan penjualan online. Aktifitas *e-business* berkaitan dengan proses produksi dan pengadaan bahan baku/barang, pencarian *supplier*, mendidik pelanggan secara online tentang produk dan layanan, mengembangkan produk, manajemen inventaris produk, manajemen keuangan, manajemen risiko dan lainnya yang berkaitan dengan sistem bisnis secara umum.

E-commerce atau *electronic commerce* menurut Nugroho (2006) merupakan konsep baru dari pemasaran yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Hal ini sesuai dengan apa yang diprediksi oleh Kotler (2005), bahwa transaksi bisnis di beberapa kurun waktu yang akan datang berpindah dari *market place* (lokasi tempat berjualan) menuju ke *market space* (*dunia maya/online*). Kotler dan Armstrong (2008) kembali menandakan bahwa keuntungan berbelanja

secara online antara lain dapat memberikan kenyamanan, di mana pelanggan tidak harus keluar rumah, bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari satu toko ke toko yang lainnya.

Edukasi kepada masyarakat tentang praktek jual beli online tidak akan luput dari usaha para pelaku *e-commerce* yang terlebih dahulu telah memenangkan hati pelanggan loyal mereka. Di antaranya adalah Olx.co.id, Tokopedia.com, Zalora.com, Lazada.com, Multiply.com, Bhineka.com, Blibli.com, dan lain sebagainya. Sebuah asosiasi pun berdiri di kalangan pebisnis online, yaitu “Indonesian *E-commerce* Association (www.idea.or.id)”, atau biasa dikenali dengan Asosiasi *E-commerce* Indonesia. Beberapa perusahaan yang menggeluti *e-commerce* di skala internasional seperti eBay, Paypal, Wal-mart, Amazon.com, Google dan lain sebagainya.

Adapun *m-commerce* (mobile commerce) adalah layanan penjualan yang dilakukan via telephone seluler. Biasanya transaksi dilakukan dengan menggunakan layanan *Blackberry* atau *Whats'app*, dan yang lain sebagainya. Jika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, maka *m-commerce* menggunakan telephone seluler untuk mengakses internet dan berbelanja di dalamnya.

Pemanfaatan *E-commerce* dan *M-commerce*

E-commerce merupakan praktek penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem informasi di antaranya adalah melalui internet. Dari perspektif konsumen pembelian melalui *e-commerce* bisa menjadi lebih murah, dan fleksibel karena relative sangat mudah dan menghemat tenaga. *E-commerce* juga memberikan pilihan produk yang banyak kepada pelanggan, sehingga konsumen jika teliti dan cermat bisa mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah dari toko-toko off-line yang ada. Khusus untuk produk digital, *e-commerce* yang merupakan bagian dari *e-business* dan bisa mengirimkan produk yang telah dibeli oleh pelanggan (bisa jadi produk tersebut berupa informasi), dalam jangka waktu yang sangat cepat sekali.

Pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* bagi manajemen dan pengelola bisnis bisa meningkatkan pendapatan dan omzet yang tinggi. Ketika bisnis dikelola dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *m-commerce*, maka pelanggan akan sangat loyal melebihi loyalitas mereka terhadap suatu bisnis yang dijalankan dengan cara off-line. Dari unsur pelanggan, kekurangan *e-commerce* adalah, bisa jadi barang yang dikirimkan tidak pernah terkirim. Hal itu terjadi jika terdapat unsur penipuan yang bisa menghilangkan kepercayaan konsumen dari suatu toko online. Kejadian lainnya adalah adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak lain dengan mengatasnamakan website tertentu yang sudah banyak memiliki pelanggan, sehingga merugikan pembeli dan penjual sekaligus.

Kerugian yang biasa terjadi di kalangan penjual adalah, bisa jadi ada beberapa pencurian properti dagang berupa foto-foto yang di upload di website, facebook, instagram, dll oleh pihak penjual lainnya. Kerugian lainnya yang biasa terjadi di kalangan penjual online adalah pendapatan margin laba yang relatif sedikit, dikarenakan persaingan

antar para pebisnis online sangat ketat antara satu sama lainnya. Pembeli *e-commerce* dan *m-commerce* akan menjadi pembeli yang cerdas karena bisa dengan mudah membanding-bandingkan harga dari satu website ke website lainnya tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Pertimbangan terbesar dalam melakukan transaksi secara online adalah kepercayaan di antara pelaku transaksi tersebut. Kepercayaan (trust) menjadi katalisator bagi sebuah transaksi penjualan online, karena konsumen memiliki harapan yang besar untuk meraih kepuasan yang diperoleh dari terjadinya transaksi tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santana dan Loureiro (2010) dalam Tatik Suryani (2013). Santana, dkk. menyatakan bahwa ada kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara online yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Kemudahan tersebut dikarenakan mudahnya mengakses banyak merk dan pengecer sehingga dengan mudah bisa membandingkan dengan produk lain; tidak perlu meninggalkan rumah sehingga menghemat waktu berbelanja; lebih menjamin privasi konsumen dan tidak merasa malu menjadi pembeli, dan; tidak perlu menunggu untuk mendapatkan layanan. Kemudian yang berkaitan dengan kenyamanan adalah dikarenakan proses pembeliannya mudah; dapat berbelanja kapan saja; dapat menghemat usaha; dapat memperoleh informasi produk secara online; item produk dapat dicari dengan leluasa; dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembeli; dapat menerima pesanan dan dapat membeli secara spontan.

Adapun menurut Chiu, Chang, Cheng, dan Fang (2009) dalam Tatik Suryani (2013), Faktor-faktor yang menentukan pembelian kembali dalam berbelanja melalui online dalam persepsi customer adalah: Pertama: Persepsi atas kemudahan dalam penggunaan; kedua adalah Kegunaan yang dirasakan; ketiga adalah kepercayaan; keempat adalah kenyamanan; Kelima adalah pemenuhan; Keenam adalah Privasi; ketujuh adalah ketersediaan layanan; Ke-delapan adalah ketanggapan;

Secara umum *e-commerce* bisa diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk: (1) *E-commerce* business to consumer, adalah perusahaan retail yang memasarkan produk atau jasanya secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan fasilitas website yang bisa diakses secara umum, didisain menampilkan katalog multimedia, dengan layanan yang memudahkan pemesanan barang dan proses pembelian; (2) *E-commerce* business to business, yang merupakan transaksi yang terjadi antara dua organisasi bisnis (perusahaan), seperti halnya pasar *e-business*, biasanya masing-masing organisasi bisnis memiliki hubungan yang cukup lama, sehingga informasi yang dikirimkan berlandaskan hubungan kepercayaan di antara mereka; (3) *E-commerce* consumer to consumer, seperti lazimnya tempat lelang online, di mana konsumen menawarkan barang/jasa kepada konsumen lainnya. Sehingga para pelanggan baik individu maupun perusahaan bisa saling menjual dan membeli antar satu sama lain; (4) *E-commerce* consumer to business, yaitu konsumen yang memberitahukan kebutuhan mereka, kemudian para pemasok berupaya dengan bersaing untuk bisa memenuhi kebutuhan yang ada, akan tetapi hal ini masih sangat sedikit terjadi di masyarakat.

Akan tetapi, tidak berlaku bagi dunia bisnis. (contoh price-line.com); (5) *E-commerce business to government*, adalah penawaran dari satu organisasi bisnis ke sebuah lembaga pemerintahan. Kelebihan dari sistem ini adalah adanya transparansi segala informasi terkait pemerintahan, dan bisa meminimalisir gratifikasi; (6) *E-commerce government to business*, adalah pemerintah mempergunakan internet untuk melakukan sebuah transaksi barang atau jasa kepada sebuah perusahaan; (7) *E-commerce government to citizen*, pemerintah menyediakan jasa layanan untuk warga, sehingga warga bisa memperoleh jasa layanan dengan baik dan cepat; (8) *E-commerce government to government*, yang meliputi transaksi antara pemerintahan yang berbeda, ataupun layanan dari suatu lembaga pemerintahan.

JBB
5, 2

243

Wirausahawan Perempuan

Wirausaha dalam bahasa Indonesia diartikan dengan “wira” berarti gagah berani, pejuang, pahlawan, berbudi luhur, teladan dan perkasa. Adapun “usaha” berarti bekerja, perbuatan amal, berbuat sesuatu yang baik. Jadi wirausaha adalah orang yang gagah, berani atau perkasa dalam bekerja dan berbuat sesuatu yang baik.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya. Wirausaha yang biasa dikenali dengan istilah entrepreneur juga merupakan suatu istilah dalam bahasa Prancis, dan sudah dikenali sejak abad ke 17. Lampiran keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 adalah, (1) Wirausaha yaitu orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan; (2) Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha ataupun kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Gagasan tentang wirausaha dengan mengaitkan perempuan telah ada sebelumnya, pada saat Grameen Bank menawarkan konsep micro finance yang berbasis women empowerment. Grameen Bank yang digawangi oleh Muhammad Yunus di Bangladesh dan telah mendapatkan penghargaan nobel perdamaian. Grameen Bank telah memberikan pinjaman tanpa agunan kepada para perempuan di daerah rural yang kemudian dididik dan dibina dengan baik sehingga bisa berwirausaha. Para Bankir Grameen Bank berkeliling mendatangi dan membina para perempuan yang menjadi nasabah mereka, dengan memotivasi secara kontinu. Perempuan sudah mempunyai pengalaman yang baik dalam mengelola keuangan keluarga. Perempuan juga sangat paham dengan keluarga dan anak-anak mereka, sehingga bisa langsung bersentuhan dengan urusan-urusan finansial keluarga. Sehingga dengan mengungkap program women empowerment, keluarga masing-masing perempuan akan ikut terberdayakan dan lambat laun masyarakat pun akan sejahtera. Ada pelajaran yang menarik dalam kasus

Grameen Bank, dikarenakan Non Performing Loan (NPL) bank tersebut sangat rendah sekali. Hampir semua pengembalian dana pinjaman relatif tepat, dikarenakan ada semangat gotong-royong yang tinggi di antara mereka.

Wirausaha merupakan tonggak bagi kemajuan suatu negara, hal ini sesuai dengan pernyataan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menyatakan bahwa suatu negara akan mampu membangun, apabila telah memiliki wirausahawan sekitar 2% dari jumlah penduduknya (Alma 2007). Ketika jumlah penduduk Indonesia 240 juta jiwa, maka setidaknya harus ada minimal 4.800.000 juta wirausahawan dari penduduk Indonesia. Berwirausaha mampu menciptakan lapangan kerja baru, pun dinamika usahanya fleksibel sehingga relatif cepat diterima oleh masyarakat.

Risiko wirausahawan pun tidak sebesar korporasi, jadi lebih tahan terhadap guncangan-guncangan yang ada. Maka tidak mengherankan jika berbagai teori pembangunan menyatakan, bahwa keberhasilan suatu negara dalam proses percepatan pembangunan ekonominya, akan sangat bergantung sekali pada segi kuantitas dan juga kualitas wirausahawan yang dimilikinya. Jadi ketika angka-angka yang menyatakan jumlah wirausahawan Indonesia bergerak naik, maka tidak bisa dipungkiri hal tersebut akan menyumbangkan percepatan pembangunan ekonomi Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sebuah metode yang menurut Creswell (2012) sebagai penelitian yang berusaha membangun makna suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari partisipan. Menurut Strauss dan Corbin (2007), penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, perilaku seseorang, di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik.

Adapun Moleong (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Usman Rianse (2012) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupaya memberikan gambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti, yaitu menurut Creswell (2012) dengan memaparkan atau menginterpretasikan suatu fenomena yang dilakukan oleh partisipan (obyek penelitian) berdasarkan teori ilmiah yang sudah ada. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

Pendekatan dalam Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain deskriptif kualitatif. Bungin (2011) menyatakan bahwa format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki ciri seperti air (me-

nyebar di permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan studi ini dapat amat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini. Karena itu, penelitian ini bersifat mendalam dan menusuk sasaran penelitian, tentunya untuk mencapai maksud ini, peneliti membutuhkan waktu yang relatif lama.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah 100 wirausahawan online perempuan yang mayoritas berdomisili di kota Surabaya dan Sidoarjo, dan beberapa di antara mereka berdomisili di beberapa kota lainnya. Para perempuan ini melakukan bisnisnya secara online, baik dengan memanfaatkan *e-commerce* maupun *m-commerce*. Para wirausahawan perempuan ini menawarkan beberapa produk, di antaranya adalah *woman fashion, fresh food, pie and pudding, furniture, rent car*, dan lain sebagainya.

Beberapa di antara mereka adalah perajin, penjual grosir, penjual retail, reseller, dan lain sebagainya. Posisi peneliti sebagai salah satu pelaku bisnis online akan semakin memudahkan penelitian ini, karena penelitian kualitatif dominan dengan penelitian terlibat, masuk ke dalam dunia para informan. Intensitas penelitian ini dilakukan hampir setiap hari selama beberapa bulan, sehingga peneliti terlibat secara penuh karena tidak jarang peneliti berinteraksi secara langsung dengan obyek penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini dengan cara *snowball* atau yang lebih dikenal dengan metode bola salju atau prosedur rantai rujukan atau *networking*. Mulai dari pertemuan peneliti dengan informan pertama yang dikontak (wirausahawan yang bergerak di bidang jual beli pakaian retail dengan cara *online*), kemudian berkembang kepada agen yang memasarkan barangnya dengan cara *e-commerce*, selanjutnya berkembang ke distributor dan terakhir perajin yang memakai cara *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka.

Peneliti menggunakan jaringan sosial mereka untuk merujuk kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi atau berkontribusi dan mempelajari atau memberikan informasi kepada peneliti. Prosedur *snowball* seringkali digunakan untuk mencari dan merekrut informan tersembunyi, yaitu kelompok yang tidak mudah diakses para peneliti melalui strategi pengambilan informan lainnya. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan *linier snowball modle* untuk memungkinkan peneliti bergerak linier dalam menemukan informasi baru, dari satu informan ke informan yang lainnya dan membentuk bola salju yang besar secara linier (Bungin 2011).

Teknik Pengumpulan Data dan Keabsahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Pengamatan (*observasi*): dengan melakukan pengamatan yang mendalam dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang berkaitan dengan pemanfaatan *e-commerce* dan *m-commerce* dalam bisnis online oleh para wirausahawan perempuan. Kelebihan peneliti di sini adalah, beberapa informan merupakan rekan dan mitra usaha peneliti.

Maka observasi yang dilakukan akan lebih memudahkan bagi peneliti dan informasi yang digali akan bisa semakin banyak;

b. Wawancara mendalam (*Indept interviewing*): yaitu dengan mewawancarai 100 wirausahawan perempuan yang memakai *e-commerce* dalam bisnisnya.

Wawancara bersifat tak terpimpin (tak berstruktur) dan terpimpin (berstruktur). Wawancara tak terpimpin adalah wawancara yang tidak terarah, kelemahannya dari wawancara ini adalah tidak efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Kelebihannya, cocok untuk penelitian pendahuluan, dan dapat memelihara kewajaran suasana. Adapun wawancara terpimpin adalah tanya jawab yang terarah untuk mengumpulkan data-data yang relevan saja. Kelemahannya, kesan-kesan seperti angket yang diucapkan, suasana menjadi kaku dan formal.

Kelebihannya, pertanyaan sistematis, sehingga mudah diolah kembali, pemecahan masalah lebih mudah, memungkinkan analisa kualitatif dan kuantitatif, dan kesimpulan yang diperoleh lebih realibel (Soeratno 1995, Usman & Akbar 1996). Seiring dengan kemajuan teknologi, wawancara pada penelitian kali ini disampaikan melalui BBM, SMS, *email*, *facebook* dan media lainnya yang memungkinkan. Hal ini sesuai dengan apa yang pernah dilakukan oleh Janet Wagner dan Gabrielle Rydstrom (2011) yang melakukan penelitian tentang bagaimana konsumen melihat hubungan di antara mereka dengan retail online. Penelitian Wagner dilakukan dengan survey melalui *email* yang diadakan secara random dengan sampel 1000 pelanggan toko online di Amerika dengan tingkat tanggapan mencapai 32% atau setara dengan 320 konsumen yang menanggapi;

c. Dokumentasi (*documentation*): mendokumentasikan segala hal yang berkaitan dengan obyek penelitian, baik berupa dokumen pribadi ataupun dokumen resmi.

Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Adapun dokumen resmi terbagi menjadi dokumen intern dan ekstern. Dokumen intern bisa berupa memo, pengumuman, intruksi, aturan lembaga untuk lapangan sendiri seperti risalah atau laporan rapat, keputusan pemimpin kantor dan lain sebagainya. Adapun dokumen resmi ekstern berupa bahan-bahan informasi yang dikeluarkan suatu lembaga seperti majalah, bulletin, berita-berita yang disiarkan di media massa, pengumuman dan pemberitahuan. Kebiasaan suatu lembaga untuk menggunakan dokumen ekstern ini sebagai media kontak sosial dengan dunia luar. Oleh karena itu peneliti dapat menggunakan dokumen ekstern ini sebagai bahan untuk menelaah suatu kebijakan atau kepemimpinan lembaga tersebut (Bungin 2011).

Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data pada penelitian kali ini akan menggunakan studi kasus, yang merupakan salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada obyek analisis. Dalam penelitian ini, tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus observasi, yang menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Bungin (2011) adalah penekanannya lebih pada penggu-

naan observasi dalam penelitian untuk menjangkau informasi-informasi empiris yang detail dan actual dari unit analisis penelitian, apakah ini menyangkut kehidupan individu maupun unit-unit sosial tertentu dalam masyarakat.

JBB
5, 2

Uji Keabsahan Hasil Penelitian

Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan cara melakukan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data. Beberapa jenis triangulasi tersebut menurut Denzin (1978) dalam Bungin (2011) adalah: a. Triangulasi kejujuran peneliti: Peneliti terkadang dengan sadar atau tanpa sadar melakukan suatu tindakan yang mengabaikan kejujuran terkait dengan subyektifitasnya sebagai manusia.

Dengan begitu, validasi data, uji kejujuran sangat diperlukan, dengan cara meminta bantuan peneliti lainnya untuk melakukan validasi; b. Triangulasi dengan sumber data: Triangulasi dengan sumber data bisa dilakukan dengan cara: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan; c. Triangulasi dengan metode: Triangulasi dengan metode bisa dilakukan dengan cara: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data; (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong 2006); d. Triangulasi dengan teori.

Menurut Bardiansyah (2006) dalam Bungin (2011), triangulasi dengan teori dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema dan penjelasan pembanding. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *E-commerce* di Kalangan Wirausahawan Perempuan

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti, melalui observasi yang dijalankan dalam rentang waktu akhir tahun 2013 sampai dengan pertengahan 2015. Peneliti mendapati adanya *trend* baru, yaitu munculnya wirausahawan perempuan dari kalangan ibu rumah tangga. Para ibu rumah tangga tersebut yang awalnya hanya konsumtif karena hanya berperan membelanjakan pendapatan dari para suami, saat ini bergeser menjadi sosok yang produktif karena mulai berbondong-bondong untuk berwirausaha.

Hal ini bukan tanpa sebab, karena peranan internet menjadi salah satu sebab merebaknya wirausahawan baru yang sebagian besar adalah perempuan. Ibu rumah tangga memiliki segudang rutinitas dalam kesehariannya, akan tetapi ada saat-saat tertentu dalam satu hari mereka sudah keluar dari rutinitas tersebut. Di saat suami dan anak-anak mereka berangkat bekerja, pekerjaan rumah sudah terselesaikan den-

gan baik, mereka pun memiliki kebebasan waktu untuk bisa berselan-car di internet.

Awalnya mereka menjadi pelanggan *e-commerce* dengan menjadi konsumen di berbagai macam produk *woman fashion*. Akan tetapi lambat laun mereka pun menjadi pelaku *e-commerce* dengan cara *dropship* dan lambat laun berkembang dengan menstok barang di rumah masing-masing. Selain dari kalangan ibu rumah tangga, banyak juga pelaku wirausahawan perempuan yang lahir dari kampus-kampus negeri maupun swasta. Khusus untuk mahasiswi pelaku bisnis online, mayoritas di antara mereka fokus pada penjualan *woman fashion*, ataupun mereka menjadi tenaga pemasar ketika ada kerabat mereka yang menjadi produsen makanan ringan, dan juga beberapa produk lainnya.

Dari beberapa informasi yang digali oleh peneliti, *e-commerce* mampu memfasilitasi para wirausahawan perempuan, sehingga di antara mereka bisa berkembang sedikit demi sedikit sesuai dengan perkembangan modal yang mereka miliki. Ketika mereka sudah mempelajari pasar dengan cara *online*, maka mereka pun sedikit demi sedikit menambah modal, sehingga lambat laun mereka kemudian membuka tempat *display* barang ataupun toko untuk berjualan. Peneliti sudah melakukan wawancara kepada 100 wirausahawan perempuan yang bersahabat dengan *e-commerce* dalam kesehariannya. Wawancara banyak dilakukan dengan tak terpimpin dan tak terarah agar tergali informasi yang dalam sekaligus memelihara kewajaran suasana. Sehingga peneliti bisa bebas menggali data. Wawancara terpimpin juga dilakukan akan tetapi porsi sangat kecil sekali. Beberapa wawancara dilakukan secara langsung dan sebagian melalui *bbm*, *sms*, *facebook* dan lain sebagainya.

Dari data yang terkumpul, untuk klasifikasi pemanfaatan *e-commerce* bagi para wirausahawan perempuan, ditemukan bahwa *facebook* masih memiliki tingkat pemakaian yang relative sangat tinggi. Di samping karena layanan ini tidak berbayar, para responden juga merasa mudah mengoperasionalkan *facebook*. Nomor dua setelah *facebook* adalah *website*, dikarenakan banyaknya keluhan yang dirasakan oleh beberapa pengguna *website*.

Penggunaan *website* membutuhkan waktu yang agak lama, karena harus mempelajari beberapa konten dalam *website*, terutama bagi penjual pemula yang tidak terlalu familier dengan teknologi. Pembuatan *website* yang bagus juga membutuhkan biaya yang relatif tinggi, sehingga banyak di antara para wirausahawan pemula yang tidak tertarik dengan pemanfaatan *website*. Selain itu penggunaan *website* membutuhkan tenaga khusus untuk mengoperasionalkannya, sehingga beberapa wirausahawan memilih untuk membayar tenaga kerja untuk mengoperasionalkan *website* mereka. Kemudian di urutan selanjutnya ada *instagram*, *twitter* dan *path*. Untuk lebih jelas lagi, Tabel 1 adalah daftar wirausahawan perempuan pengguna *e-commerce*.

Pada Tabel 1, ada beberapa wirausahawan pengguna *e-commerce* sebagai media untuk berjualan. Di antara informan, ada beberapa ibu rumah tangga yang pada awalnya bekerja *full time* di beberapa bank dan juga perkantoran, akan tetapi kemudian mereka *resign* dan mengembangkan bakat mereka untuk berjualan di rumah masing-masing

Tabel 1
Data Wirausahawan Perempuan Pengguna E-Commerce

JBB
5, 2

| No. | Nama Usaha & Profesi | Web | FB | Twitter | IG | Path |
|-----|---|-----|----|---------|----|------|
| 1. | Almuna Galeri, Galeri Grosir, terataicollections, Humairoh Corner, fafa-store.com, Happy Baby, Iqra', Lenny (Baby Shop), Lely, Garden Furniture, Kaos kaki diskon, baju-gamis.net, galerisyahidah, BaitElbilla.page, House of Katyusa, Divarabajuonline, Anggie-Koko Priview (Ibu Rumah Tangga) | √ | √ | - | - | - |
| 2. | La Syakka (Dosen), Ila Olshop (Guru) | - | √ | √ | - | - |
| 3. | Ikke Pudding and Pie, Dress Up Bdg, (Ibu Rumah Tangga) | √ | - | - | √ | - |
| 4. | Yuni, Shofi, Shafa Collection, Yulia, Yusriana, Raddine Olshop, House of Divara, Aan, Galery Hikmah, Eka-Novita, Supplier Mukena Bali, (Ibu rumah tangga dan Mahasiswa) | - | √ | - | - | - |
| 5. | Dini dan Dinda (siswa) | - | - | - | √ | √ |
| 6. | KaosCouple-Jakarta (ibu rumah tangga) | √ | - | √ | - | - |
| 7. | @chizkeklumer_sby (ibu rumah tangga) | - | - | √ | - | - |

249

sembari mengurus rumah tangga. Beberapa pengguna *website* adalah para penjual yang mempunyai latar belakang modal besar, ataupun beberapa di antara mereka yang bermodalkan kecil akan tetapi menguasai dengan baik aplikasi-aplikasi pembuatan *website*. Dengan demikian, mereka bisa dengan leluasa memanfaatkan *website* dalam berjualan. Adapun penggunaan *facebook* lebih familier lagi karena tidak terkait dengan keahlian dan juga modal. Siapapun bisa dengan mudah menggunakan *facebook*, terlebih jika ia mempunyai banyak teman di akun *facebook*-nya.

Penggunaan *twitter*, *instagram* dan *path* dikuasai oleh beberapa kalangan saja. *Instagram* lebih menjanjikan untuk dimanfaatkan dalam berjualan daripada *twitter* dan *path*. Kekurangan dari *instagram* adalah para penggunanya relatif dipenuhi oleh anak-anak muda, dan hanya sebagian dari ibu-ibu rumah tangga memanfaatkannya, itupun didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dengan strata sosial tertentu.

Selain data di atas, ada juga beberapa ibu rumah tangga yang pada awalnya berjualan kecil-kecilan di rumah masing-masing, dan secara perlahan-lahan kemudian bisa mengembangkan usahanya dengan cara memanfaatkan *e-commerce*. Mereka berselancar di internet mencari satu-persatu penjual grosir yang menawarkan produknya melalui *e-commerce*. Rata-rata penjual tersebut tinggal di daerah dan luar jawa, sehingga jauh dari pusat grosir yang berpusat di perkotaan. Dengan mudah mereka memesan via internet dan barang akan datang ke rumah masing-masing. Sehingga *e-commerce* juga berperan aktif dalam penciptaan saluran distribusi dari para distributor ataupun agen pertama kepada agen selanjutnya dan kepada penjual retail. Tabel 2 memaparkan tentang data wirausahawan perempuan yang kemudian

Tabel 2
Data Wirausahawan Perempuan Pencari Supplier melalui E-Commerce.

| No. | Nama Usaha & Profesi | Web | FB | Twitter | IG | Path |
|-----|---|-----|----|---------|----|------|
| 1. | Nuria (Banjarbaru-Kalsel), Herbal-Shop (Sampit-Kalteng), Anne (Aek Kanopan-Sumut), Nazil (Pujon-Malang), Amelia (Brebek), Laila (Balikpapan, Kal-Tim), Fira (Pasuruan), Audrey Gallery (Sidoarjo), Yasmira Collection (Sidoarjo), Lely (Wonosobo), Danayafie Olshop (Batu-Malang), H&R Fashion (Sumenep-Madura), Haneya Boutique (Jombang), Quensha Shop (Magetan) Yulia (Pekanbaru), Puji-Dannis (Sidoarjo), Anie Amanda (Surabaya), Qnoys Outlet (Mojokerto), Elly (Jombang), Dian (Sidoarjo), Iqlimah (Mojokerto), Fajar Collection (Lamongan). Rata-rata semuanya berprofesi ibu rumah tangga dan mahasiswa | √ | √ | - | - | - |
| 2. | Griya Sadida, DaNeTa, (Ibu rumah tangga) | √ | √ | √ | √ | - |
| 3. | Elfuza Boutique, Almuna Gallery, (Ibu rumah tangga) | √ | √ | | √ | |

mengembangkan usahanya, dengan cara berselancar mencari pusat grosir melalui e-commerce.

Di antara mereka pada awalnya tidak memahami e-commerce, dan bahkan beberapa di antaranya meminta tolong anak-anaknya yang sudah beranjak dewasa untuk memahamkan mereka cara berselancar di internet. Hal ini mereka lakukan awalnya karena pada saat mereka suatu produk, para pelanggannya kemudian memesan produk dari merk tertentu yang mereka belum mengetahui di mana supplier dan distributornya. Pada akhirnya, mereka mencari dan membandingkan merk yang dipesan oleh pelanggan mereka dari satu toko online ke toko online lainnya. Dengan adanya e-commerce mereka bisa menjadi salah satu pelaku bisnis offline yang lambat laun semakin membesar, yang mana supplier mereka adalah toko-toko online yang banyak digerakkan oleh para ibu rumah tangga lainnya. Sudah menjadi suatu jamak bahwa mereka tidak mengenal profil dan wajah supplier mereka. Hubungan mereka dengan supplier mereka hanyalah hubungan electronic transaction yang kemudian berkembang menjadi hubungan persaudaraan. Kelebihan dari pemanfaatan e-commerce untuk pencarian supplier adalah di antara mereka banyak yang menemukan tangan pertama dan juga perajin dari suatu produk. Ini berpengaruh pada harga jual para supplier mereka yang relatif lebih murah dari supplier lainnya.

Dalam penelitian kali ini, e-commerce mampu mencakup dan menggurita di berbagai macam pasar, baik di kancan nasional -dan bahkan- internasional. Konsumen dan penjual retail bisa dimanjakan karena bisa mencari dan menjangkau lebih banyak penjual ataupun

pemasok. Saluran distribusi bisa langsung terlacak melalui *e-commerce*. Dengan mudahnya seseorang ketika berselancar di internet bisa menemukan distributor, agen, ataupun penjual retail. Begitu juga dengan para distributor, agen, maupun penjual retail bisa dengan mudah menemukan konsumen mereka. Masing-masing pelaku bisa memilih pemasok yang terbaik dan bisa menjalin relasi yang dinilai paling sesuai dengan sistem yang dikehendaki. Jadi, siapapun dalam *e-commerce* bebas bermitra dengan siapa saja.

Data penelitian menyebutkan bahwa *e-commerce* juga menekan biaya operasional (*operating cost*) dan bahkan bisa menekan modal. Murahannya modal dikarenakan penjual retail yang baru belajar berjualan tidak harus menstok banyak barang. Mereka hanya mendapatkan gambar-gambar barang dari supplier ataupun agennya. Sistem ini dinamakan dengan *dropship*. Jadi ini merupakan peluang untuk pembelajaran bisnis bagi mereka yang ingin menjadi wirausahawan, akan tetapi masih diliputi keraguan khususnya yang berkaitan dengan permodalan. Bagi konsumen, *e-commerce* juga menekan biaya-biaya yang harus dikeluarkan ketika mereka berbelanja dengan sistem yang konvensional. Konsumen bisa melakukan transaksi setiap saat, dan setiap waktu. Mereka bisa mengakses informasi dengan baik sehingga langsung bisa membanding-bandingkan harga barang. Ini berimplikasi pada adanya peluang bagi konsumen untuk bisa mendapatkan barang yang bagus dengan harga yang murah, akan tetapi tentunya memerlukan keahlian untuk menjadi konsumen yang cerdas. Karena jika konsumen tidak berhati-hati memilih dan memilah, maka bisa jadi mereka akan mendapatkan barang yang tidak berkualitas dengan harga yang tinggi.

Salah satu kelebihan *e-commerce* adalah lahirnya wirausahawan dari dalam kantong-kantong masyarakat. Hal ini terbukti bahwa semua responden adalah para wirausahawan rumahan yang menjalankan usahanya mula-mula di rumah saja. Walaupun selanjutnya membesar dan ada beberapa yang sudah mendirikan tempat untuk *display* barang (toko) secara *off-line*. Usaha bisa lahir dari rumahan dan sangat memungkinkan untuk tumbuh menjadi besar dengan raihan omzet yang tinggi. Masyarakat selain mendapatkan produk lewat *e-commerce*, mereka juga mendapatkan *network* sehingga bisa leluasa saling bertukar gagasan tentang bisnis karena jangkauan mereka lebih lebar (*global reach*). Lahir juga selanjutnya beberapa komunitas *electronic communities*, yang ketika mereka *kopi darat* mereka akan saling mensupport untuk saling maju menjalankan usaha masing-masing.

Dari data yang terkumpul, beberapa wirausahawan perempuan rata-rata mendapatkan pendapatan kotor perharinya 500.000 - 1.000.000 untuk yang berjualan secara retail, hal ini bergantung dengan keseriusan mereka meng-*upload* berbagai macam produk yang *up to date* dan banyak diminati di pasaran pada saat-saat tertentu. Bagi penjual grosir dan agen pendapatan kotor mereka perbulan antara 20.000.000-100.000.000 perbulannya. Angka 100.000.000 biasa didapatkan disaat momen-momen tertentu, misalnya bagi penjual pie dan pudding, penjualan akan naik di moment-moment hari besar berbagai agama. Dan bagi penjual *woman fashion* omzet terbesarnya ketika memasuki hari

lebaran. Adapun para distributor, pendapatan kotor mereka bisa mencapai antara 100.000.000 – 1.000.000.000 perbulan. Semua tergantung jenis produk yang mereka jual dan juga musim-musim yang mereka lewati seperti halnya kondisi penjualan yang dilakukan oleh para agen dan grosir.

Dari pemaparan di atas, bisa dilihat bahwa *e-commerce* mampu meningkatkan *revenue stream* (aliran pendapatan), karena pangsa pasar (*market exposure*) yang tidak hanya di skala regional, akan tetapi nasional dan bahkan internasional. *E-commerce* juga akan melahirkan konsumen-konsumen yang loyal (*consumer loyalty*), dikarenakan kenyamanan pelayanan yang ditawarkan.

Walaupun *e-commerce* sangat menguntungkan, akan tetapi banyak juga pihak yang tertipu karena minimnya pengetahuan dan pengalaman bertransaksi melalui *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikeluhkan oleh minoritas responden, bahwa pesanan mereka tidak kunjung datang, padahal dana sudah ditransferkan, atau pesanan yang datang akan tetapi tidak sesuai dengan nilai barang. Kelemahan *e-commerce* lainnya adalah adanya pencurian informasi yang berkaitan dengan rahasia yang berharga, ataupun ketiadaan jaringan dikarenakan sistem yang sedang rusak ataupun dikarenakan seseorang meretas program (*hacker*) dan berhasil membobol rahasia berharga. Kelemahan lainnya, ada pihak lain yang menjatuhkan reputasi sebuah organisasi bisnis untuk tujuan penipuan dengan mengatasnamakan akun tersebut, padahal organisasi bisnis tersebut sudah mempunyai konsumen yang sangat loyal.

Pemanfaatan M-commerce di Kalangan Wirausahawan Perempuan

Pemanfaatan *e-commerce* terkadang masih membutuhkan media lainnya, untuk mewujudkan suatu transaksi. Tidak jarang di antara para perajin ataupun penjual membagi beberapa foto produk yang terbaru di *website* mereka, akan tetapi kemudian konsumen digiring untuk melakukan transaksi secara langsung melalui telepon seluler ataupun *blackberry* mereka. Sehingga tercipta suatu transaksi melalui *m-commerce*.

Tidak sedikit di antara penjual dan perajin yang sudah mempunyai *website*, kemudian tidak terbiasa untuk mengoperasionalkannya. Sehingga mereka hanya menjadikan *website*-nya sebagai wadah untuk memperkenalkan kontak telepon seluler yang bisa diakses dan dihubungi. Selanjutnya konsumen meneruskan transaksinya melalui *m-commerce*. Dikarenakan *website* membutuhkan admin yang harus selalu standby memeriksa pesanan satu persatu, berbeda dengan *m-commerce* yang relative lebih mudah karena hanya memakai media ponsel saja.

Trend penggunaan *m-commerce* sejauh pengamatan peneliti lebih banyak daripada *e-commerce* untuk para pelaku bisnis pemula. Apabila produk sudah banyak dan jaringan sudah semakin luas, maka mereka mulai berfikir untuk menggunakan *website* dalam melayani pesanan yang masuk.

Tabel 3 menyebutkan bahwa mayoritas pemanfaatan *m-commerce* didominasi oleh pemanfaatan *blackberry*. Melalui pembuatan group di *blackberry* penjualan dengan cara *m-commerce* sangatlah mudah dilaku-

Tabel 3
Data Wirausahawan Perempuan Pengguna M-Commerce

JBB
5, 2

| No. | Nama Usaha & Profesi | BB | WA |
|-----|---|----|----|
| 1. | Almuna Gallery, Ulie, Fresh and Food Gallery, Ikke Pudding & Pie, Yuni, Shofi, Dannis (Bu Elis), Mukena TC, Humairoh Corner, Iqra', Griya P Two Coll, Vita, Shafa Collection, Fira Lavaznah, Lely Syarif, Danayafie Collection, Nadz' Corner, Raddine Olshop, Reeya H, Griya Sadida, Shila Coll, La syakka, Bintaani Collection, Azka Blanket, Batik Wilalung, Kaos-Couple-Jakarta, Elfuza Boutique, Griya Fresh Food, Elzatta Cipto Cirebon, Gita Pelangi-Delta, Al-Azhar Wisata Suci, baju-gamis.net, Santi-Konveksi, Audrey Gallery, Difa Shop, Yasmira Collection, Samudera Rent Car, MalikaKids, Celiya Cake, Meidy Busana Muslim, Galeri Grosir, Romi Barlian, Lely, Leli, Ina Collection, Devi Transletter, Supplier Mukena Bali, Dianing, Devi, Devi Collection, Alapola Ol-Shop, Rahmania, Qynois Outlet, Whirly (Ibu rumah tangga, dosen, distributor, Perajin, Mahasiswa, dll) | √ | - |
| 2. | Happy Baby, Ila Olshop, Baity Masry, Kaos Kaki Grosir&Ecer, galerigrosir, Garden Furniture, Mala, Rani Bobsaid, BaitElbilla.page (Ibu rumah tangga, distributor, dll) | √ | √ |

253

kan. Siapapun bisa menjual berbagai macam produk dengan cara *m-commerce* ini. Salah satu contohnya adalah seorang ibu rumah tangga pelaku *m-commerce* awalnya terbiasa menjual produk olahan rumahan yang sehari-hari ia masak, dengan cara di foto dan di *share* dengan *m-commerce*. Penjualan ini kemudian berkembang sehingga dalam beberapa bulan, ia sudah memiliki reseller di beberapa titik lokasi di area Sidoarjo dan Surabaya. Ia menjual produk olahannya dengan cara dibekukan dan distok di lemari pendingin agar bisa terdistribusikan dengan baik.

Kelebihan *m-commerce* dibandingkan dengan *e-commerce* adalah *m-commerce* ibarat proses untuk mencetak calon-calon wirausahawan sebelum mereka lahir menjadi seorang wirausahawan tangguh. *M-commerce* mempunyai tingkat kemudahan yang sangat tinggi, sehingga siapapun bisa mengoperasionalkannya. Beberapa kali -bahkan- ditemukan siswa sekolah kelas menengah bisa menekuni bisnisnya dengan *m-commerce* dan beberapa mahasiswi sudah mempunyai omzet yang tinggi, hanya dengan memaksimalkan penggunaan *m-commerce*, untuk bertransaksi di antara jaringan mereka.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Dalam konteks pemasaran, proses bisnis dengan menggunakan *e-commerce* dan *m-commerce* mampu mengurangi *inefisiensi* di kalangan produsen dan distributor. *E-commerce* dan *m-commerce* lebih efisien karena bisa memangkas rantai penawaran, sehingga para produsen dan distributor bisa mengurangi beban mereka dengan cara memangkas biaya-biaya yang berkaitan dengan *inventory*. Dari data yang ada, ada beberapa perajin dan produsen yang dengan cepat mengalami kemajuan dalam bisnisnya karena mempunyai pembeli loyal. Padahal, pera-

jin dan produsen tersebut tidak mempunyai gallery untuk mendisplay barangnya. Dan yang patut digarisbawahi adalah konsumennya rata-rata berdomisili jauh dari lokasi bisnis.

Beberapa kalangan wirausahawan pemula, akan menggunakan *m-commerce* melalui media *Blackberry* dan *Whats'app* dalam memasarkan produk mereka. Pemasaran dengan cara ini relatif berhasil tergantung jaringan *network* yang ada dalam list *m-commerce* mereka. Jikalau mereka mendapatkan jaringan yang membutuhkan dan menginginkan produk yang ditawarkan, maka penawaran akan mendapatkan sambutan yang baik. Tingkat keberhasilan *m-commerce* relatif berbeda-beda tergantung *network* yang dimilikinya. Untuk lebih jelas lagi, berikut dipaparkan klasifikasi pengguna *e-commerce* dan *m-commerce*:

1. Baru pertama kali berjualan melalui *m-commerce*, tingkat kesuksesannya bergantung pada *network* di list *mobile* mereka. Bisa jadi ketika *network* dalam *mobile* mereka tidak menyukai bertransaksi secara *m-commerce* ataupun konsumen tidak menginginkan produk tersebut, maka bisnis tidak akan bisa berjalan dengan baik.
2. Mempunyai *website* dan biasa bertransaksi secara *e-commerce* dengan didukung penggunaan *m-commerce*, akan relative memudahkan masing-masing pelaku bisnis. Tingkat keberhasilan penjualan di kategori ini relatif bagus.
3. Mempunyai bisnis *Offline*, kemudian memanjakan para konsumennya dengan *m-commerce* agar konsumen senantiasa mengetahui produk-produk terbaru mereka, sehingga penjualan akan senantiasa berlanjut tanpa batas dan waktu.
4. Mempunyai bisnis *Offline* dan ingin meningkatkan omzet karena lokasi toko yang sepi, atau karena berada di lokasi pusat grosir yang terlalu banyak kompetitor. Pelaku bisnis ini kemudian merambah area *e-commerce* dengan mengunggugah produknya dalam *website*, dan pastinya omzet meningkat.

E-commerce dan *m-commerce* merupakan sistem pemasaran yang sedang *booming* beberapa tahun belakangan, dan terbukti mampu mencetak banyak wirausahawan perempuan. Pemanfaatan teknologi dengan baik, terbukti mampu memberikan manfaat yang sangat besar terhadap dunia bisnis, dan menjadikan dunia bisnis menjadi lebih kompetitif di skala nasional dan bahkan internasional. *E-commerce* dan *m-commerce* terbukti telah membuka ceruk baru dalam dunia bisnis, sehingga bisa mengatasi permasalahan tentang rantai pasokan barang di pelosok, sehingga bisa terdistribusikan dengan baik.

E-commerce dan *m-commerce* pun membuka peluang usaha ekspedisi pengiriman barang. Saat ini bisa dilihat, betapa usaha-usaha ekspedisi pengiriman barang berkembang dengan sangat cepat seiring pertumbuhan *demand e-commerce* dan *m-commerce*. *E-commerce* dan *m-commerce* berpotensi untuk melejitkan produsen-produsen baru, karena mereka sebelumnya belum mempunyai jaringan yang baik. Ketika mereka masuk ke pasar *e-commerce* dan *m-commerce*, mereka kemudian bisa berkompetisi dengan kompetitor lama yang sudah malang melintang di industri produk/jasa yang sejenis.

Implikasi penelitian ini adalah untuk usaha menghasilkan lebih banyak lagi wirausahawan -khususnya perempuan- yang bisa mengua-

tkan ekonomi rumah tangga khususnya dan ekonomi masyarakat umumnya. Perempuan sebagai ibu rumah tangga bersinggungan secara langsung dengan keuangan keluarga, dan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* dan *m-commerce* bisa dijalankan dari rumah masing-masing tanpa meninggalkan kewajiban dalam mendidik anak-anak mereka.

Saran dari penelitian ini adalah adanya penelitian lanjutan, yang terkait dengan pemanfaatan *e-commerce* dan *m-commerce*, agar senantiasa bisa menyumbangkan informasi yang *aplicated* kepada para wirasahawan, khususnya mereka yang ingin merambah ke dalam bisnis online. Saran lainnya adalah masih bisa dimungkinkan untuk meneliti dengan obyek yang sama, di rentang tahun selanjutnya untuk mengetahui ketahanan para pelaku bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *m-commerce*. Sejauh mana keberhasilan dan kegagalan mereka, karena bisnis online sangat bergantung kepada kreatifitas para pelakunya.

Keterbatasan penelitian ini, jumlah responden rata-rata adalah ibu rumah tangga dan sangat sedikit dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Dikarenakan peneliti memakai jaringan yang dipunyai untuk bisa menggali data dengan sangat baik. Peneliti berasumsi, ketika responden banyak dipilih dari kalangan pelajar dan mahasiswa, maka hasil penelitian pun akan berubah, terutama di segi pemanfaatan *e-commerce*. Ibu rumah tangga lebih familier dengan *website* dan *facebook* dibandingkan *twitter*, *instagram* dan *path*. Sedangkan pelajar dan mahasiswa lebih familier dengan penggunaan *path*, *instagram*, *line*, dan lain sebagainya tanpa meninggalkan *website* dan *facebook*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi Nugroho, 2006, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, Bandung: Informatika, hal. 1.
- Abadi, Hossein Rezaee Dolat, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh, 2011, 'Considering Factors That Affect Users' Online Purchase Intention With Using Structural Equation Modeling', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 8, <<http://www.journal-achieves13.webs.com/463-471.pdf>>, diakses 2 June 2015, hal. 1 - 9.
- Buchari Alma, 2007, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, hal. 4.
- Burhan Bungin, 2011, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media, hal. 24 & 70.
- Corbin, Juliet & Anselm Stauss, 2007, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, terj. Muhammad Shodiq & Imam Muttaqin, dari judul aslinya 'Basic of Qualitative Research, Grounded Theory Procedures and Techniques', Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Casalo, Luis V & Carlos Flavian, 2011, 'The Generation of Trust in The Online Services and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce', *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 3, 2011, hal. 199.
- Creswell, John W 2012, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*

- dan Mixed*, Terj. Achmad Fawaid dari judul aslinya 'Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach.' Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet. II, hal. 20-28.
- Hsio, Kuo-Lun, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang, His-Peng Lu dan Hueiju Yu, 2010, 'Investigating The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E-commerce Environment: A Malaysian Study', *Journal of Internet Banking and Commerce*, Agustus 2010, vol. 15, no.2, <<http://www.arraydev.com/jibc/>>, diakses 2 June 2015, hal. 1-22
- Huff, Sid L 2000, *Cases in Electronic Commerce*, McGraw-Hill.
- Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, 1996, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, hal. 59.
- <http://www.emarketer.com>, diakses 18 Februari 2015.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, hal. 261.
- Lexy J Moleong, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, cet. XXVI, hal. 5
- Riki R Siregar, 2000, 'Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce', <<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>>, diakses 30 Mei 2015.
- Stoole, Christopher, 2000, 'E Business, Just What is it?', <<http://ebusiness.about.com/industry>>, diakses 28 Mei 2015.
- Soeratno, 1995, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, hal. 96.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hal. 258-260.
- Usman Rianse & Abdi, 2012, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, cet. III, hal. 9.
- Wagner, Janet, & Gabrielle Rydstrom, 2011, 'Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers: Relationship with Online Retailers', *European Advances in Consumer Research*, Volume 5, hal. 276-281.

ACKNOWLEDGMENT

Artikel ini pernah dipresentasikan pada Perbanas Marketing Festival 2015 tanggal 5 - 6 Juni 2015.

Koresponden Penulis

Ika Yunia Fauzia dapat dikontak pada e-mail: ika.yunia@perbanas.ac.id.