

**PENGUNAAN MEDIA ONLINE SHOP DALAM BISNIS
PADA WIRAUSAHA WANITA
(Studi Kasus Pada Pebisnis Wanita Komunitas SHALIHAN PRENEUR melalui
Pengelolaan Informasi dengan Media *Online Shop*)**

Kiki Joesyiana

Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda
kiki_joesyiana1983@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisa bagaimana dan sejauh apa peran penggunaan media online dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh khususnya para wanita, yang studi deskriptif pengelolaan informasinya dilakukan pada pebisnis online shop khusus wanita pada komunitas SHALIHAN PRENEUR. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah anggota komunitas SHALIHAN PRENEUR sebagai pebisnis wanita yang berjualan online menggunakan media online shop seperti instagram, twitter, facebook dan youtube. Jumlah populasi tidak dapat diketahui (Probability Sampling), sehingga sampel yang diambil secara acak menggunakan metode random sampling. Responden yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan angket, *interview*, email dan observasi. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan beberapa pernyataan penelitian yang telah disusun untuk mengetahui dan menganalisa seberapa pentingnya peran penggunaan media online shop untuk bisnis di kalangan wanita komunitas SHALIHAN PRENEUR.

Kata Kunci : Bisnis, Media Online Shop, Wirausaha Wanita

Abstract

This research was conducted aiming to find out, explain and analyze how and to what extent the role of information management through the use of online shop media for business activities managed by women, in particular, which the descriptive study of information management was carried out at online shop businesses for women in the SHALIHAN PRENEUR community. This study employs quantitative descriptive methods. The population in this study are members of the SHALIHAN PRENEUR community as women entrepreneurs who sell through online platforms such as Instagram, Twitter, Facebook and YouTube. The population number is unknown (Probability Sampling), so the sample is taken randomly using random sampling method. Respondents were taken as many as 100 people. Questionnaires, interviews, emails and observations were used in order to collect data. Quantitative descriptive data analysis employs several research statements that have been compiled to find out and analyze the importance of the role of information management through the use of online shop media for business among women in SHALIHAN PRENEUR community.

Key Words: Business, Online ShopMedia, Women's Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, Perkembangan zaman semakin dinamis dan telah menunjukkan kemajuan yang begitu luar biasa dalam segala aspek kehidupan, hal itu di

sebabkan karena banyaknya terdapat perubahan sosial yang di alami masyarakat. Dengan keberadaan teknologi yang semakin maju, menjadikan masyarakat begitu bergantung pada kehadirannya, terlebih lagi dengan kehadiran internet yang membuat masyarakat tidak kesulitan dalam memperoleh berbagai macam informasi.

Internet menjadi bagian yang sangat penting dan susah untuk di pisahkan dari masyarakat modern. Terutama bagi mereka yang lahir di abad 20, internet yang sudah mendesain dunianya sendiri melalui banyaknya model peralatan teknologi informasi dan komunikasi agar setiap individu maupun berbagai kelompok masyarakat dapat saling bertukar pikiran, dan bekerjasama untuk melakukan sejumlah aktivitas interaksi. Internet telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi terpenting yang dapat diakses dari lokasi manapun tanpa batasan ruang dan waktu. Internet juga dapat dikatakan sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menyampaikan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dengan kurun waktu yang sangat singkat.

Informasi apapun yang di butuhkan masyarakat, saat ini dapat diakses dengan begitu mudahnya menggunakan fasilitas teknologi seperti *smartphone* (*gadget*), computer dan *notebook* yang memiliki fitur internet. Fenomena yang ada di masyarakat saat ini mulai mengubah cara berpikir mereka dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dan telah mengikuti kemajuan perkembangan zaman. Masyarakat lebih menyukai hal-hal instan dan praktis tanpa harus menggunakan banyak tenaga dan mengeluarkan banyak uang. Kemudahan yang di berikan *smartphone* dengan segala aplikasinya seperti *social media* (Instagram, Youtube, Twitter, Facebook dll) yang dapat mewujudkan tidak adanya jarak ruang

dan waktu untuk berbagi informasi, menjadikan *smartphone* sebagai bagian yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan masyarakat sehari-hari.

Saat ini, masyarakat juga semakin dimudahkan dalam melakukan segala aktifitas untuk menunjang dan mewujudkan segala kebutuhan dalam hidup mereka, mulai dari jual-beli online, proses pemesanan secara online, pusat perbelanjaan online, belajaran online dan banyak lagi kegiatan yang serba online. Adanya perangkat bergerak seperti *smartphone* (*gadget*), komputer dan *notebook* serta semakin majunya teknologi, tentu sangat membantu semua kegiatan online tersebut. Kondisi ini tentunya sangat dimanfaatkan dengan baik oleh para pebisnis wanita untuk menjalankan bisnis mereka secara online, karena dengan kehadiran *smartphone*, aktifitas bisnis secara online dapat di lakukan secara mobile, dimanapun pebisnis berada, tidak terbatas ruang, tempat dan waktu. Khususnya bagi para pebisnis wanita, mereka mampu menjalankan bisnisnya secara online dan membawa mereka mendapatkan keuntungan sendiri, di tengah kesibukan aktifitas rutin mereka sehari-hari.

Kemajuan Perkembangan teknologi semakin pesat, keberadaan *smartphone* terus tersebar bebas di Indonesia, semua kalangan baik anak-anak, remaja dan dewasa saling berlomba untuk bisa memiliki produk *smartphone* dengan tawaran berbagai merk serta kecanggihannya sebagai pemenuhan kebutuhan dalam memperoleh informasi-informasi secara cepat dan dengan waktu yang terbilang singkat. Dari banyaknya ragam produk teknologi yang beredar di masyarakat, yang paling banyak digunakan yaitu produk *smartphone*. Ketersediaan *smartphone* dengan berbagai fitur internet di dalamnya, sebagai jaringan dengan tingkat akses yang menyeluruh dalam beberapa bentuk

fasilitas yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk berbagai kegiatan baik dalam dunia komunikasi dan bisnis terbukti sangat membantu.

Membahas tentang *trend* pemakaian *smartphone*, maka yang paling aktif dan banyak di temui penggunaannya adalah dikalangan wanita. Selain di manfaatkan sebagai media untuk mendapatkan informasi secara individual, *smartphone* juga digunakan para pebisnis wanita sebagai media interaksi komunikasi dengan membentuk komunitas-komunitas antara para pebisnis online wanita maupun dengan semua pebisnis indonesia melalui aplikasi *social media* seperti, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dll. Dan berbicara masalah jumlah, tidak sedikit komunitas pebisnis wanita yang bergabung di dalamnya, juga menggunakan dan memanfaatkan *social media* untuk memperkenalkan bisnis *online shop* mereka dan menawarkan produk/jasa yang mereka jual.

Penggunaan *social media* sebagai sarana promosi bisnis *online shop* tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu yang pastinya sangat di inginkan oleh setiap pelaku bisnis, tujuan-tujuan itu bisa juga di sebut sebagai motif, dan pengertian motif adalah yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat dan dorongan dalam diri seseorang sehingga menyebabkan dia berbuat sesuatu secara singkat atau dengan kata lain yang mendasari perilaku individu tersebut. (Sunaryo, 2014: 135).

Bisnis *online shop*, selain dapat menghemat waktu, praktis dan ekonomis, juga dapat memberikan keuntungan finansial yang terbilang lumayan besar bagi yang menjalankan bisnis tersebut dengan baik dan jujur. Penggunaan waktu yang terbilang efisien dalam proses menjalankan bisnis online tentu juga dapat memberikan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit. Terdapat Banyak macam tipe bisnis yang bisa

dijalankan oleh pebisnis wanita, mulai dari jasa penitipan (JASTIP), menjual berbagai jenis kuliner, menjual produk kecantikan baik import ataupun dalam negeri, produk mainan anak, produk fashion, produk kerajinan tangan, jasa rias pengantin dan lain-lain.

Keberadaan dan fungsi internet sebagai sarana bisnis berkembang sangat pesat di era informasi saat ini. Itu terlihat dengan begitu banyaknya bermunculan bermacam bisnis *online shop* yang menawarkan aneka produk/jasa yang dari segi jumlah, fungsi serta bentuknya yang tidak terbatas. Entah itu untuk memenuhi segala kebutuhan seseorang ataupun kelompok. Kesempatan pelaku bisnis untuk memasarkan dan menawarkan produk/jasa mereka melalui media *online shop*, untuk kedepannya akan semakin di mudahkan dan diminati pelaku bisnis, terutama para wanita. Di lihat dari hasil survei *Payment Solution* kepada negara-negara maju dan berkembang yang ada di seluruh dunia menunjukkan bahwa Indonesia masuk kedalam negara dengan transaksi online paling besar se-asia pasifik, ungkap Iim Fahima Jachja, CEO Virtual Consulting (dalam female.kompas.com,2012).

Dengan keberadaan fasilitas internet yang semakin maju serta tergolong ekonomis bagi banyak masyarakat dan pelaku bisnis, tentu saja menjadi salah satu faktor utama untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara online. Termasuk bagi kaum pebisnis wanita yang mulai banyak melirik aktifitas ini. Multiply.com merupakan satu dari beberapa penyedia layanan e-commerce di Indonesia mengatakan bahwa jumlah wanita yang melakukan bisnis *online shop* di Multiply.com lebih tinggi dari pria.

Pada proses kegiatan bisnis *online shop*, wanita merupakan sasaran utama, entah itu dari sisi pembeli ataupun penjual. Karena di lihat dari sifat perempuan yang cenderung lebih

konsumtif dari pria. Itu semua dapat dilihat dari banyaknya jenis produk yang melekat di tubuh wanita ataupun dibutuhkan oleh seorang wanita saat akan berkegiatan, baik di dalam rumah maupun diluar rumah dibandingkan pria tentunya. Produk tersebut di gunakan wanita mulai dari ujung kepala sampai ke ujung kakinya. Seperti contoh: jilbab, pakaian, perhiasan, *make up*, sendal/sepatu. Keberadaan perilaku konsumtif tersebut dikarenakan oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal yang menjadi pengaruh pada perilaku konsumtif individu antara lain motivasi, kepribadian, proses belajar, observasi, harga diri dan konsep diri. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu adalah keluarga, kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, serta referensi (masukan) dari lingkungan sekitar. Dan Faktor eksternal inilah yang nantinya menjadi penghubung pada identitas (gaya hidup) yang banyak berpengaruh terhadap kehidupan perempuan, membuat perempuan akhirnya masuk dan terjebak dalam kehidupan yang konsumtif.

Brennan (2009) memiliki pandangan dan mengatakan bahwa beberapa tahun ke depan adalah merupakan era "*female economy*". Dan pendapat itu terbukti dengan melihat kondisi seperti saat sekarang ini. Dan 10 tahun setelahnya, melalui *Female economy* bahkan telah menunjukkan adanya beberapa proses pembelian produk-produk yang sebelumnya didominasi oleh pria, saat ini sudah didominasi oleh wanita. Dan semuanya terbukti dengan kondisi *online shop* yang telah terbangun saat ini. Tidak hanya itu saja, di lihat dari proses kegiatan bisnis dunia, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Boston Consulting Group (BCG), bahwa yang dibutuhkan untuk terlepas dari resesi

akan didorong oleh kondisi di mana semakin meningkatnya pertumbuhan pasar kaum wanita urban yang di perkirakan akan terus meningkat dengan berjalannya waktu.

Pernyataan dari penelitian Boston Consulting Group diatas sejalan dengan isi buku "*Anxieties/Desires: 90 Insight for Marketing to Youth, Women, Netizen*". Kemudian Waizly Darwin yang telah membahas lebih lanjut isi buku yang berjudul "*New Wave Marketing*" penulis Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa terdapat tiga komunitas yang perlu dipelajari dan di jalankan secara serius dalam dunia pemasaran saat ini, yaitu *youth, woman, dan netizen*. dimana *woman* (wanita) berperan sebagai "*managing the market*" Yang Artinya, kaum wanitalah yang sebenarnya mengatur dan mengelola (manage) proses pembelian produk/jasa dipasaran dan juga mengindikasikan bahwa wanita mengatur (manage) kebutuhan dan bahkan menjadi pengendali kebutuhan. (Darwin, 2011:2)

Wanita memiliki kekuatan dalam proses transaksi jual-beli, memiliki kemampuan yang mumpuni dalam hal mempengaruhi orang lain ketika memilih produk, merekomendasikan produk, dan bahkan wanita dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen. Potensi yang di miliki wanita inilah yang menjadi daya tarik mereka dalam berbisnis *online shop*. Dan meningkatnya pendidikan wanita di Indonesia secara nyata ikut memberikan kontribusi melalui media *online shop* yang tidak mengenal batas sudah mempengaruhi wanita indonesia untuk dapat mengikuti tren yang ada, tanpa mengesampingkan karakter pribadi masing-masing (Darwin, 2011:11).

Penduduk indonesia saat ini berjumlah 265 juta jiwa, dengan jumlah populasi perempuan sebanyak 131,88 juta jiwa, mencapai 50 persen dari keseluruhan total populasi penduduk Indonesia (data BPS tahun 2018). Dan

yang dianggap mewakili *decision maker*, yakni wanita yang rentang usianya 16-60 tahun, maka ada \pm 17 juta wanita Indonesia yang berpotensi menjadi pelaku dalam bisnis *online shop*. Karena besarnya jumlah populasi wanita yang ada di Indonesia, membuat banyak produsen dan perusahaan besar yang ingin bisnis dan produknya di lakukan/di pasarkan oleh wanita dari pada pria, termasuk dalam bisnis *online shop*.

Pelaku proses jual-beli dalam bisnis *online shop* banyak di lakukan oleh wanita karena kebanyakan jenis ataupun fungsi kegunaan produk/jasa yang di jual dalam bisnis *online shop* adalah untuk memenuhi kebutuhan kaum wanita seperti produk-produk kecantikan, fashion, kerajinan tangan (*handmade*) dan lain-lain karena pada dasarnya wanita ingin selalu berpenampilan menarik, *fashionable* (pakaian dan aksesoris) untuk memenuhi kebutuhan mereka akan gaya berbusana serta dalam proses jual beli produk makanan pun wanita lebih sering makan dan memikirkan serta memutuskan makanan yang akan di konsumsi dirinya dan keluarganya.

Beberapa hal yang menjadi motivasi wanita dalam berbisnis *online shop* yaitu 1) Uang, Murni dan sederhana, karena semua orang dapat memanfaatkannya. Membayar hutang, memenuhi semua kebutuhan, mempersiapkan pensiun, dan lain-lain. Dengan petunjuk yang tepat, bisnis internet dapat menghasilkan uang dengan segera. 2) Keluarga, banyak dari wanita lebih senang berada di rumah bersama anak-anak mereka. Itu adalah alasan terbesar untuk memulai bisnis rumahan. Mungkin seorang wanita hanya keluar untuk menghadiri undangan, kunjungan ke saudara, atau panggilan lainnya. Dan setelah itu kembali menjadi ibu rumah tangga dan bisnis internet memungkinkan wanita untuk melakukan semua pekerjaan itu. 3) sesuai minat, kebanyakan wanita

terlalu sibuk menjadi ibu, istri dan anggota sosial masyarakat, hingga lupa untuk mengasah bakat yang ada di dalam diri mereka. Maka salah satu jalan menuju menampilkan bakat dan mendapatkan kesuksesan adalah dengan melakukan bisnis yang sesuai dengan minat serta bakat dalam diri, sehingga wanita pun bisa bahagia karena dapat menunjukkan dan mengaplikasikan bakat yang ada pada dirinya melalui bisnis.

4) Pengangguran, adalah kondisi di mana seorang wanita yang sedang menganggur dan belum mendapatkan pekerjaan pastinya akan mulai berpikir untuk berbisnis. 5) Masyarakat. Masyarakat tempat kita tinggal ini lebih baik untuk mereka yang sudah memulai bisnis. Dan ini dapat menjadi modal yang baik untuk para penerus kita, membayar pajak untuk program yang di butuhkan, seperti pemadam kebakaran, polisi dan masyarakat yang lebih menghargai kerja keras orang lain. Dengan memulai bisnis, wanita akan menjadi inspirasi bagi orang-orang sekitarnya. 6) Keinginan individu adalah kemauan yang besar serta rasa percaya diri yang sempurna serta tekad nantinya mampu mengatasi semua permasalahan yang akan di temukan dan di hadapi di lapangan. 7) Keuntungan pajak. Banyak wanita yang memulai bisnis internet dapat mengambil potongan pajak yang besar dari bisnis rumahan mereka. Pajak sedikit, berarti banyak uang yang masuk ke kantong, dan itu berarti hal baik. 8) Kebanggaan pada diri sendiri yaitu memiliki perusahaan atau usaha sendiri pastinya akan memberikan kebanggaan dari pada status hanya sebagai seorang karyawan yang bekerja pada orang lain. 9) Bekerja dari rumah untuk tabungan rumah tangga. Bekerja di rumah berarti tidak perlu isi lemari yang mahal. Kebutuhan fashion bagi wanita yang bekerja kantoran bisa mencapai jutaan rupiah. Bisa di bayangkan, tidak perlu lagi pakaian mahal untuk ke kantor, dan berapa banyak uang yang bisa di

simpan untuk anggaran rumah tangga. 10) Kesempatan kerja yaitu ketika seorang pebisnis bisa membuka lapangan pekerjaan dan bukan menjadi pencari pekerjaan. 11) fleksibilitas. Karena wanita bekerja di rumah, wanita dapat mengatur jadwal sesuai kebutuhan, merawat anak yang sakit atau menyegarkan pikiran dengan duduk sambil membaca di taman. Seberapa banyak bos yang bisa memberikan waktu untuk itu semua ?? 12) motivasi keluarga maksudnya adalah keluarga merupakan peran penting dalam menumbuhkan minat berbisnis dan dapat memudahkan seseorang untuk mengambil keputusan. 13) Fasilitas infrastruktur adalah kondisi di mana tersedianya fasilitas infrastruktur yang mendukung dengan berdirinya pasar untuk mendukung perkembangan dunia bisnis. 14) Bertanggung jawab pada bisnis sendiritanpa perasaan takut di PHK, walaupun semua bisnis punya resiko, termasuk juga bisnis internet, tetapi setidaknya kita memegang kendali atas bisnis itu dan bukan di kendalikan oleh orang lain. 15) Keinginan keluarga adalah meneruskan bisnis yang sudah berjalan dan di bangun keluarga. 16) Status sosial, merupakan hal yang menjadi tujuan seseorang dalam berbisnis untuk memperoleh gengsi ataupun status agar dikenal orang banyak. 17) Latar belakang keluarga, banyak pelaku bisnis yang terjun ke dunia bisnis karena mendapatkan pola pikir dan cara kerja dari kebiasaan keluarganya.

Para pelaku bisnis *online shop* wanita di Indonesia, telah membentuk suatu wadah atau sarana untuk kegiatan bisnis mereka agar dapat saling berbagi informasi dalam proses mengelola bisnis *online shop* yang dijalankan. Banyak komunitas yang bermunculan untuk dapat mengkoordinasi dan mengorganisir para anggota komunitas tersebut, contohnya e-Commerce, HijUp, Online Seller Meetup, BOEATAN (segala yang berjenis Produk Kerajinan Tangan),

HerAction (Mengembangkan karakter dan Skill Berbisnis), Rich Volution Community (Bisnis Investasi), JDA Community (Belajar Berbisnis), SHALIAH PRENEUR, TDA Community, Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI), YukBisnis, JCI Indonesia, SB1M.

Dan peneliti mengambil satu dari sekian jumlah komunitas sebagai responden dalam penelitian ini, yaitu SHALIAH PRENEUR, adalah salah satu komunitas untuk para wanita pemilik Online shop atau Bisnis Online khusus Muslimah yang menjual dan memasarkan segala perlengkapan yang di butuhkan oleh seorang muslim dan muslimah. SHALIAH PRENEUR didirikan pada tahun 2017 oleh dua sahabat yang merupakan pengusaha brand busana muslim, Una (owner @AMIMA.ID) dan Dina (Owner @HAPPYHOPPYID). Berawal dari obrolan ringan mereka tentang membangun bisnis yang berlandaskan syari'at yang pada akhirnya terbentuklah komunitas ini.

SHALIAH PRENEUR adalah sebuah wadah bagi muslimah yang ingin berwirausaha dan juga yang sudah memiliki *online shop* untuk saling berbagi ilmu mengenai bisnis yang di jalankan dari sisi syari'at. Anggota SHALIAH PRENEUR menggunakan media online seperti instagram dan youtube untuk menjalankan bisnis mereka. Komunitas SHALIAH PRENEUR memanfaatkan dengan maksimal keberadaan *instagram* dan *youtube* yang dari tahun 2017 menjadi salah dua dari *social media* paling banyak di kunjungi dan di miliki oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Memasarkan produk dan memperkenalkan bisnis melalui *social media* seperti *instagram* dan *Youtube* sangat efektif dan lebih menguntungkan jika dibandingkan jika memasarkan produk/jasa secara langsung (tatap muka). Pilihan metode pemasaran yang beragam yang di tawarkan dalam

bisnis online menarik minat para pebisnis di komunitas SHALIHAN PRENEUR. Pebisnis *Online Shop* wanita kini semakin lihai dalam memanfaatkan semua jaringan *Social Media* untuk mempromosikan produk dan bisnisnya yang tentunya gratis tanpa biaya untuk meraih pembeli.

Karena banyaknya kesempatan pelaku bisnis *online shop* mendapatkan keuntungan yang ditawarkan dalam bisnis *online shop*, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana para wanita mengelola proses transaksi bisnisnya dengan melihat dan menganalisa diagram alur proses transaksi bisnis online shop. Di Mulai dari membuka usaha, kemudian menentukan apakah akan menjual produk sendiri atau menjual kembali (Distributor/reseller), setelah menentukan hal itu kemudian gambar produk/jasa yang akan di jual di pajang di social media beserta deskripsi produk dan harganya, menunggu konsumen yang membeli, selalu mengecek produk tersedia atau tidak, mencatat dengan detail produk-produk yang terjual dan tidak terjual, kemudian konsumen membayar biaya yang sudah di tetapkan dalam transaksi jual beli dan tahap akhir, produk terjual atau tidak. Dari semua proses tersebut, peneliti dapat mengetahui seberapa besar proses transaksi dan keuntungan yang di peroleh oleh pebisnis online shop wanita dalam komunitas SHALIHAN PRENEUR. Selama proses penelitian, kasus yang di temukan masih banyak *online shop* dalam komunitas SHALIHAN PRENEUR yang membuat deskripsi produk/jasa yang dijual secara sesukanya, masih ada yang tidak mencantumkan harga produk, yang masehingga jika ada konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus menghubungi penjual secara pribadi terlebih dahulu, baik melalui sms, WhatsApp, Line, DM (Direct Message) di Instagram online shop tersebut.

Maka dari itu, bagi peneliti, penelitian ini penting untuk dilakukan, karena dari penelitian ini nantinya akan didapatkan gambaran seberapa besar manfaat *social media* dalam kegiatan bisnis bagi wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR, dan mengetahui bagaimana proses pengelolaan informasi jual-beli mereka dengan menggunakan diagram proses jual-beli dalam bisnis onlineshop serta seperti apa system informasi dalam bisnis online shop itu sendiri.

Pertanyaan Penelitian

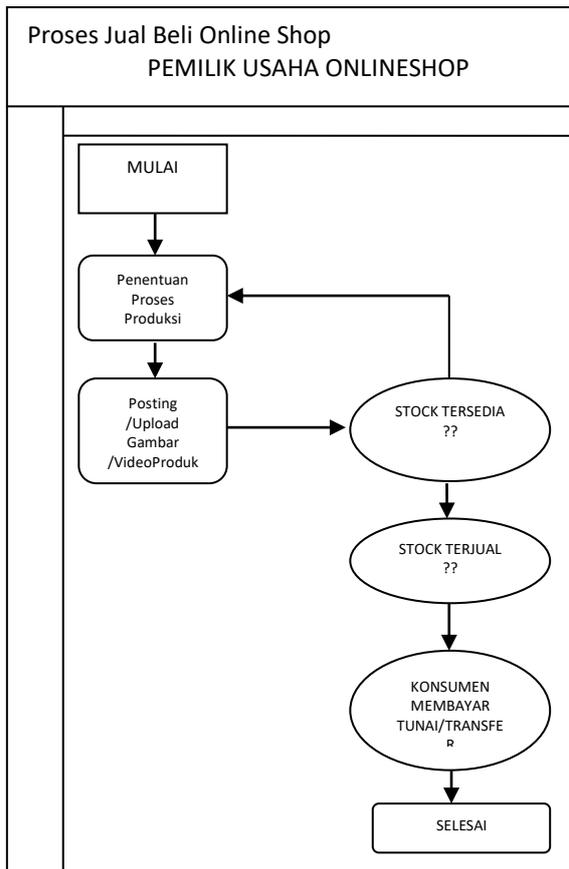
Dan dari latar belakang penelitian ini yang sebelumnya telah peneliti bahas, maka peneliti ingin mengetahui gambaran proses penggunaan *social media* dalam bisnis *online shop* oleh wanita komunitas SHALIHAN PRENEUR dari dua pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Bagaimanakah alur proses pengelolaan transaksi bisnis *online shop* yang dilakukan oleh pebisnis wanita pada komunitas SHALIHAN PRENEUR?
2. Bagaimanakah proses transaksi jual-beli dalam bisnis *online shop* yang dilakukan oleh para pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR dalam memperoleh keuntungan?

Alur Proses Transaksi Bisnis Online

Alur proses transaksi bisnis online shop haruslah dapat di ukur dan di gambarkan sebaik mungkin. Tujuannya adalah agar kegiatan bisnis online shop yang di jalankan sesuai dengan strategi yang telah di tetapkan masing-masing pelaku bisnis online shop. Penelitian sebelumnya menggunakan diagram Lancaster dalam menentukan alur transaksi bisnis. Pada penelitian ini, alur yang di gunakan lebih sederhana dan mencakup saat bisnis online shop tersebut di jalankan sampai dengan selesainya produk/jasa itu terjual dan sampai ke tangan konsumen. Berikut

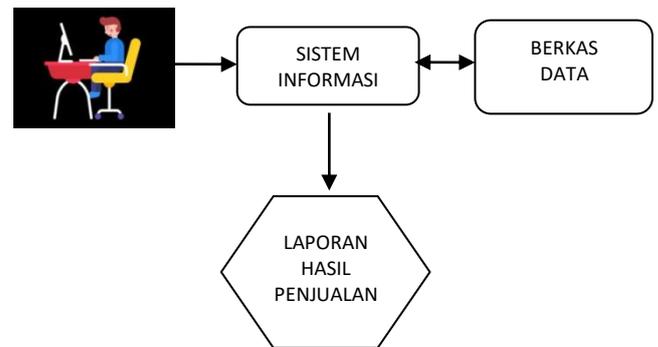
diagram proses jual beli dalam bisnis online shop yang peneliti gunakan :



Gambar 1 : Diagram Proses Jual Beli dalam Bisnis OnlineShop

Dari gambar di atas dapat di lihat bahwa proses jual beli dalam bisnis online shop di mulai dengan menetapkan akan melakukan produksi sendiri produk/jasa yang akan di jual atau menjual kembali produk yang sudah ada, kemudian membuat akun di *social media* apakah itu instagram atau youtube. Langkah kedua memulai proses produksi atau memilih dan menetapkan produk yang akan di jual. Langkah berikutnya memposting semua gambar dari produk yang akan di jual ke dalam *social media* yang di miliki lengkap dengan deskripsi produk dan harga nya. Para pebisnis wanita dalam bisnis online shoop komunitas SHALIHAH PRENEUR harus selalu memeriksa ketersediaan produk/

stock produk yang mereka miliki. Setelah produk terjual secara online, konsumen pasti akan membayar sesuai dengan jumlah biaya yang telah di sepakati melalui transfer/COD (Cash Delivery Order, karena proses jual-beli ini secara online. Setelah konsumen membayar maka transaksi jual-beli bisa di katakana selesai.



Gambar 2 : Sistem Informasi Dalam Bisnis OnlineShop

Gambar di atas memperlihatkan sebuah system informasi yang bersifat sederhana. System tersebut hanya di gunakan untuk mencatat transaksi penjualan dan melibatkan satu orang saja, melalui sebuah teknologi computer, bisa juga notebook dan smartphone, pebisnis memasukkan data produk yang akan mereka jual, dengan mencantumkan deskripsi produk dengan lengkap beserta harganya ke *social media* bisnis mereka, setiap laporan penjualan di cek dan di catat dengan lengkap, kemudian laporan di Analisis untuk produk yang sudah berhasil di jual yang nantinya akan menjadi keputusan dalam proses transaksi jual-beli.

1. *Pelaku Bisnis dan Teknologi* : para anggota komunitas SHALIHAH PRENEUR membuat akun di jejaring sosial untuk bisnis mereka dan mencantumkan/memposting gambar serta deskripsi produk dalam kurun

waktu perhari memposting 3-10 postingan produk yang mereka jual, apakah di instagram, youtube, facebook dan twitter yang mereka miliki.

2. *System Informasi Produk* : Setiap produk yang di posting sudah seharusnya memiliki keterangan lengkap untuk masing-masing nya agar memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang mereka beli. Mencakup di dalamnya gambar produk, video cara penggunaan produk, harga, fungsi dan kegunaan, pilihan warna (jika ada), proses pembayaran, proses transaksi (apakah bisa COD atau di kirim melalui ekspedisi). Dan permasalahan yang banyak di hadapi selama proses meneliti berlangsung adalah di system informasi produk ini. Konsumen masih banyak yang belum mendapatkan informasi lengkap tentang produk yang akan mereka beli karena kurangnya deskripsi produk yang di tampilan dalam media sosial para pebisnis. Dan ini menyebabkan terjadinya ketidakpercayaan antara konsumen dengan pebisnis terhadap produk yang akan di beli.
3. *Berkas Data Produk* : merupakan permasalahan kedua yang sering muncul yaitu tentang berkas data dari produk ataupun konsumen yang komunitas shalihah preneur miliki. Masih belum tersimpan dengan rapi. Seringnya setelah proses transaksi selesai, pebisnis dalam komunitas SHALIHAH PRENEUR tidak menyimpan data lengkap dari proses transaksi mereka. Termasuk dengan produk-produk yang mereka posting, seringkali produk tersebut sudah habis terjual (stock sudah habis) namun masih ada juga di dalam media sosial mereka (tidak di hapus)

yang membuat konsumen merasa kecewa, karena gambar produk masih ada, begitu akan di beli, ternyata produk itu sudah tidak ada stock nya. Sudah seharusnya postingan produk yang stock nya sudah habis itu di hapus dari media sosial pebisnis komunitas SHALIHAH PRENEUR agar konsumen tidak kecewa ketika produk tersebut di pertanyakan dan akan di beli ternyata stock nya sudah lama habis.

4. *Laporan Penjualan Produk* : setiap transaksi jual beli harus di catat lengkap di tiap transaksi, agar di saat akhir minggu, akhir bulan ataupun akhir tahun laporan penjualan bisa menunjukkan berapa jumlah produk yang terjual, berapa keuntungan dan berapa kerugian serta biaya-biaya operasional yang di keluarkan pebisnis di komunitas SHALIHAH PRENEUR. Laporan penjualan produk sangat penting di buat, agar pebisnis dapat mengetahui secara rinci setiap proses transaksi jual-beli pada bisnis mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan mengirim kuesioner melalui email dan direct message ke media sosial pebisnis di komunitas SHALIHAH PRENEUR. Menurut Sepulveda (2009), penelitian dengan media internet digunakan untuk penelitian dengan jumlah responden tak terhingga jumlahnya (*nonprobability sampling*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan menjadikan pebisnis wanita pada komunitas SHALIHAH PRENEUR yang sudah menjalankan bisnis online shop nya minimal selama satu tahun dan sudah memperoleh keuntungan secara kontiniu dari bisnis online shop nya. Jumlah populasi

sebanyak 18.700 wanita anggota komunitas SHALIHAH PRENEUR. Sedangkan sampel di ambil secara acak berdasarkan masa berbisnis mereka yang di atas 1 tahun dan sudah mendapatkan keuntungan secara kontiniu yaitu 100 orang responden. Peneliti menggunakan instrumen kuesioner, wawancara, observasi, data sekunder dan studi pustaka untuk mendapatkan data yang di butuhkan.

Analisis Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisa bagaimana dan sejauh apa peran penggunaan media online dalam kegiatan bisnis yang di lakukan oleh khususnya para pebisnis wanita di komunitas SHALIHAH PRENEUR, indikator yang di gunkan peneliti adalah masyarakat informasi.

Pengelolaan Informasi Bisnis Online Shop oleh pebisnis wanita di Komunitas SHALIHAH PRENEUR

Dalam bisnis *online shop*, masyarakat informasi merupakan bagian terpenting di dalam proses nya. Daam *Economy, Society and Culture* sudah lama menyebutkan tentang kemunculan sebuah ekonomi, masyarakat dan kultur baru yang ditinjau dari aspek revolusi teknologi informasi, seperti komputer, internet dan lain sebagainya Sugihartati (2010: 13), dan Kelahiran revolusi teknologi informasi juga di katakan sebagai masyarakat informasi, di mana sumber utama kegiatan masyarakat nya adalah memaksimalkan pemanfaatan serta kegunaan faktor-faktor produksi yang berbasis pengetahuan dan informasi.

Saat ini, Semua transaksi bisnis bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet menggunakan teknologi *smartphone*. Kegiatan bisnis yang menggunakan internet di era ekonomi informasi inilah yang kemudian disebut

dengan bisnis *online shop*. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dalam bisnis *online shop* yang jeas diminati oleh kaum wanita, karena mereka bisa bekerja serta menghasilkan pendapatan tambahan dari rumah tanpa harus mengabaikan tanggung jawabnya sebagai seorang wanita.

Dalam bisnis online shop, Pengelolaan informasi yang baik penting untuk dilakukan. Karena prinsip utama dalam kegiatan bisnis *online shop* adalah menawarkan informasi barang ataupun jasa. Dengan pengelolaan informasi bisnis *online shop* yang baik, jelas dapat memudahkan calon konsumen dalam proses mendapatkan informasi yang mereka butuhkan serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam hal memutuskan produk apa yang akan dibeli. Berikut gambaran dari hasil penelitian mengenai pengelolaan informasi melalui kegiatan bisnis *online shop* para pebisnis wanita di komunitas SHALIHAH PRENEUR peneliti *deskripsikan* berdasarkan langkah-langkah dalam diagram proses jual beli yang sudah di modifikasi.

Mulai

Banyaknya bisnis online shop yang berbasis jasa informasi saat ini tidaklah lepas dari peran masyarakat informasi, kerena masyarakat informasi dituntut untuk mampu bersaing dengan informasi. Seperti yang sudah dibahas di atas, masyarakat yang berada di zaman informasi telah berusaha memperkenalkan informasi serta keahlian pribadi yang mereka punya melalui media elektronik. Mulai banyak bermunculan orang yang menjual jasa informasi dan teknologi, mulai dari jasa penitipan, jasa Make Up Artist, jasa *Wedding Organizer*, desain grafis (website, logo, undangan, template, dll), jasa terjemah bahasa asing, jasa membuat *software* (*software developer*), jasa mencarikan informasi (*information*

broker), jasa menulis artikel (*content writer*), dan beragam jasa informasi lainnya sesuai dengan tuntutan kebutuhan informasi masyarakat. Selain menawarkan produk dan jasa, banyak orang yang juga menjual informasi dengan bahasan khusus, yang dikemas dalam bentuk digital (e-book), contoh salah satunya, e-book mengenai cara cepat menjawab soal psikotest yang diakses melalui www.carajawab.com.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada pebisnis wanita di komunitas SHALIHAH PRENEUR mengenai jasa teknologi informasi yang ditawarkan dalam bisnis online sebanyak 7,5% responden memilih produk jasa seperti, jasa penitipan (JASTIP), membuat blog/website, cap logo perusahaan/instansi, undangan acara resmi, template, dll), sementara selebihnya sebesar 92.5% responden memilih untuk menjual barang (non jasa) secara online. produk yang paling banyak ditawarkan oleh responden di komunitas SHALIHAH PRENEUR adalah produk *fashion* seperti baju muslim/muslimah, aksesoris jilbab, mukena, al quran digital, sepatu, tas, dan sebagainya (75,5%) dan yang menjual obat-obatan herbal, madu, kurma dll (24,5%)

Untuk memulai bisnis ini, para pebisnis wanita di komunitas SHALIHAH PRENEUR harus membuat dan memiliki keyakinan diri yang tinggi, dan mampu memanfaatkan dengan baik teknologi internet melalui media sosial seperti instagram/youtube/twitter/whatsApp yang mereka miliki guna mempersiapkan media dan tempat bagi produk/jasa yang mereka jual dengan tujuan di ketahui dan di informasikan kepada masyarakat informasi itu sendiri. Para pebisnis di komunitas SHALIHAH PRENEUR berusaha untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya followers/subscribers yang nantinya akan menjadi pelanggan mereka, agar setiap postingan produk

yang di pajang pada media sosial di lihat oleh banyak masyarakat informasi. Dan dalam hal menetapkan barang/jasa apa yang akan di jual, pebisnis wanita di komunitas shalihah preneur harus memulai bisnisnya dengan fokus pada satu jenis produk tertentu dan tidak menjual banyak jenis produk agar lebih konsisten dan terarah.

Penentuan Proses Produksi

Proses menetapkan dalam hal penentuan proses produksi, haruslah berdasarkan pada kondisi pebisnis wanita di komunitas SHALIHAH PRENEUR itu sendiri. Apakah mereka mampu memproduksi sendiri atau mengambil produk dari produsen dan menjualnya kembali atau mengambil di pusat grosir dan menjualnya kembali. Dan kegiatan itu semua juga tergantung dari produk apa yang sekiranya sedang tren pada saat ini, memiliki kualitas baik (dari segi tampilan dan kenyamanan memakainya), brand yang terkenal, harga produk yang terbilang terjangkau oleh semua kalangan serta proses transaksi yang cepat. Hasil penelitian mengenai penentuan proses produksi di komunitas SHALIHAH PRENEUR, Responden yang menetapkan menjual barang secara online, banyak yang memperoleh barangnya dari pusat grosir yang dijual kembali secara online, yaitu sebesar (45%), sementara yang membuat sendiri barang jualan mereka sebesar (20%), yaitu dengan menjual produk kerajinan tangan atau membuat cake dan kue berdasarkan orderan online, dan yang langsung mengambil produk dari produsen sebesar (35%).

Posting/Upload Gambar/Video Produk

Proses postingan ini merupakan hal yang terpenting. Tahap ini dilakukan guna agar produk yang di jual di ketahui oleh masyarakat informasi. Dalam proses pengelolaan postingan produk, responden harus bisa membuat gambar produk semenarik mungkin, mendeskripsikan

produk yang di jual per item gambar dengan baik, mencantumkan harga dan menjaga kepercayaan konsumen dari media sosial tempat responden memasarkan produknya. Dalam proses ini responden dituntut untuk dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat dalam mendeskripsikan informasi barang yang dijual serta menampilkan gambar barang yang detail. Mayoritas responden telah melakukan kegiatan mendeskripsikan informasi barang dengan baik ada sebanyak 75% responden sedangkan sisanya sebanyak 25% responden menjawab merasa belum baik mendeskripsikan informasi barang yang dijual.

Yang menjadi alasan responden mendeskripsikan informasi produk yang mereka jual adalah 65% untuk memberikan informasi yang akurat, jelas serta mudah di pahami oleh masyarakat informasi. Sebesar 30% bertujuan agar konsumen semakin percaya dengan barang/jasa yang dijual dan 5% sisanya adalah bertujuan agar media sosial bisnis online shop mereka mudah diakses oleh konsumen. Karena Memposting produk di media sosial tidak hanya sekedar memposting gambar saja kemudian selesaai, dan masih banyak responden yang melakukan itu, memposting produk tanpa mendeskripsikan dengan jelas tentang tiap-tiap produk yang mereka tawarkan di media sosial mereka. Ini menyebabkan tidak sedikit konsumen yang merasa kurang percaya dengan proses transaksi jual beli online shop. Karena kurangnya informasi tentang produk. Proses ini harus menjadi perhatian khusus bagi responden jika ingin bertahan dalam bisnis online shop.

Proses postingan ini pun harus di lakukan secara kontiniu dan dalam kurun waktu yang sesering mungkin, agar dapat menjaring masyarakat informasi menjadi konsumen tetap. Semakin sering responden memposting gambar dan deskripsi lengkap produknya, maka

semakin sering juga produk tersebut terlihat dan terbaca oleh masyarakat informasi di media social. Dan kegiatan ini tentunya akan memancing keinginan masyarakat informasi untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang di tawarkan responden dan membuat output menguntungkan bagi responden dengan merangsang kegiatan transaksi jual beli.

Stock Tersedia

Responden haruslah selalu memeriksa dengan teliti stock barang yang tersedia di bisnis online shop mereka. Setiap produk yang stock nya masih tersedia, responden harus terus memposting gambar dan deskripsi produk tersebut di media sosialnya. Dan jika produk tersebut stock nya sudah habis, postingan tersebut harus di hapus agar tidak menimbulkan kekecewaan bagi masyarakat informasi yang ingin membeli produk tersebut.

Responden yang selalu memeriksa postingan gambar dan deskripsi produk sesuai kondisi stock produk yang tersedia/tidak tersedia sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% masih belum teliti memeriksa stock produk yang tersedia sehingga postingan gambar produk di media sosial mereka masih tetap ada yang membuat konsumen masih bertanya lalu kecewa karena produk tersebut ternyata sudah habis.

Pada november 2018, Indonesia menjadi pengguna instagram terbesar se asia Pasifik. Dan sampai saat ini terus bertambah. Dari seluruh kategori konten yang hadir, pengguna instagram di indonesia cenderung mengikuti tiga konten populer ini : musik, hiburan/entertainment dan *fashion beauty*. *Fashion beauty* masuk dalam urutan konten terpopuler di Indonesia, termasuk di situ bisnis fashion muslimah. Salah satu cara ampuh agar *Followers* di *Instagram* masing-masing pebisnis tersebut selalu bertambah adalah dengan menggunakan selebgram untuk

mengiklankan (*endorse*) produk yang mereka jual .

Stock Terjual

Point stock terjual ini yang biasanya sering terlupakan oleh responden, karena berpikir bahwa jika produk tersebut sudah terjual, ya sudah sampai di situ saja. Padahal tidak seperti itu. Untuk mengetahui proses transaksi, keuntungan dan membuat laporan penjualan, responden harus mencatat secara detail produk-produk yang sudah terjual tanpa melewatkan satu point pun. Dari catatan informasi stock terjual ini, responden bisa mengetahui kapan waktunya mereka harus mempersiapkan produk itu kembali menjadi stock tersedia jika produk tersebut banyak di minati oleh masyarakat informasi yang telah menjadi konsumen mereka.

Berdasarkan hasil penelitian pada pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR, sebesar 56% responden masih tidak begitu memperhatikan point stock terjual ini. Kemudian sebesar 38% memiliki catatan lengkap untuk stock terjual pada bisnis online shop mereka dan sebesar 6% yang tidak menjelaskan secara detail telah memiliki catatan lengkap tentang stock terjual dari produk yang di tawarkan pada media sosial.

Konsumen Membayar Tunai/Transfer

Kegiatan transaksi jual beli online shop ini memang memiliki banyak peminat, karena proses nya yang mudah tanpa mengganggu waktu bekerja. Di era masyarakat informasi, belanja online shop jelas amat sangat membantu mengefisienkan waktu. Bisa mendapatkan produk yang di butuhkan secara cepat dan instan yang sudah menjadi ciri khas dari gaya hidup masyarakat informasi itu sendiri. Dalam transaksi pembayaran di bisnis online shop ada 2 metode yaitu tunai dan transfer. Tunai dapat di lakukan dengan

cara COD (Cash Order Delivery) di mana konsumen dan penjual sepakat untuk langsung bertemu di lokasi yang sudah di tetapkan untuk melakukan transaksi pembayaran produk yang sebelumnya sudah di order secara online. Kedua dengan cara transfer, konsumen mentransfer sejumlah biaya transaksi yang sudah di konfirmasi oleh penjual untuk produk yang di pesannya, dan kemudia barang yang sudah di beli di kirim dengan menggunakan jasa ekspedisi. Sebesar 76% responden menggunakan metode transfer dan 24% sisanya dengan metode tunai. Dan ini dapat di lihat bahwa lebih besar jumlah konsumen di masyarakat era informasi saat ini yang lebih memilih menggunakan metode transfer karena bisa di lakukan dari smartphone tanpa harus pergi ke ATM atau bank di mana mereka menabung. Semua transaksi terasa lebih mudah dan instan dengan metode membayar transfer ini.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang bagaimana pengelolaan informasi bisnis melalui media online shop oleh pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR maka dapat di ambil kesimpulan bahwa proses deskripsi informasi barang/jasa dalam bisnis *online shop* sangatlah penting karena secara tidak langsung kegiatan bisnis *online shop* adalah menjual informasi, jadi hendaknya setiap pebisnis *online shop* mampu memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang identitas produk yang mereka pasarkan. Sebagian besar responden dari 100 responden yang di jadikan sampel di komunitas SHALIHAN PRENEUR telah mendeskripsikan informasi tentang barang/jasa yang dijual dengan baik yakni sebanyak 75% (75 responden). Sedangkan sisanya sebanyak 25% (25 responden) menjawab belum mendeskripsikan informasi barang atau

jasa dengan baik dengan berbagai alasan. Dengan memberikan informasi deskripsi produk yang di jual dengan baik, maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang akan di beli dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis online shop itu sendiri. Dengan memberikan informasi yang jelas serta menampilkan foto di setiap produk yang di jual di media sosial, maka pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR akan lebih banyak memperoleh penghasilan dari pada yang belum mendeskripsikan informasi produk/jasa yang di jual nya dengan baik.

Pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR yang menjadi responden, yang telah melakukan pengelolaan informasi barang/jasa yang dijual dengan baik, yaitu dengan mendeskripsikan informasi dengan jelas serta menampilkan foto di setiap barang/jasa sejatinya akan lebih banyak memperoleh penghasilan dari pada yang belum mendeskripsikan informasi jualannya dengan baik. Selain memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, kelebihan yang dapat diperoleh dari melakukan pengelolaan informasi yang baik adalah mampu membangun kepercayaan konsumen bisnis online shop untuk berbelanja karena memberikan informasi yang jelas dan akurat. Yang paling banyak di gunakan sebagai catalog dalam bisnis online shop pada pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR adalah instagram, karena jumlah pengguna instagram di Indonesia yang terus bertambah, maka dari itu peluang yang tersedia ini tidak bisa dilepas begitu saja dalam menjangkau calon konsumen.

Dalam proses system informasi bisnis online shop di komunitas SHALIHAN PRENEUR, responden harus lebih memperhatikan laporan hasil penjualan dengan baik dan lengkap setiap bulannya, agar responden bisa

mendapatkan informasi valid tentang seperti apa grafik perkembangan bisnis mereka, berapa kuantitas produk yang sudah mereka jual dan keuntungan yang di dapatkan dari bisnis online shop ini. Semua harus di laporkan secara rinci, agar responden dapat membuat strategi-strategi baru dalam bisnis online shop.

Media sosial yang paling banyak di pilih oleh responden dalam memasarkan produk mereka adalah instagram. Di karenakan pengguna instagram di Indonesia yang dari tahun ke tahun terus bertambah, menjadi alasan utama pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR lebih banyak menggunakan instagram dari pada media sosial yang lain (Youtube dan facebook), alasan lainnya adalah, penggunaan instagram yang bersifat gratis serta postingan foto yang dapat di posting ke instagram dapat beralih fungsi menjadi sebuah katalog online. Dan peralatan teknologi informasi dan komunikasi yang paling banyak digunakan oleh responden di komunitas SHALIHAN PRENEUR untuk mengakses katalog bisnis melalui media online adalah *smartphone* dengan merk apa saja yang bisa menginstal instagram di dalamnya. Kemudahan menginstal instagram pada *smartphone* dari berbagai merk menjadi alasan yang membuat instagram lebih banyak di minati oleh para pebisnis wanita di komunitas SHALIHAN PRENEUR.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestya Ayu Permata, 2016, Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram, Surabaya
- Darwin, Waizly. 2011. *Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Data Strategis BPS 2010 - Badan Pusat Statistik. (2012). Tersedia pada www.bps.go.id/65tahun/data_strat_egis_2012.pdf. diakses pada 15 September 2012

Entertainment.kompas.com. Belanja dan Jualan Online Dunianya Perempuan. Tersedia pada <http://entertainment.kompas.com/read/2011/05/20/13024473/Belanja.dan.Jualan.Online.Dunianya.Perempuan>

Female.kompas.com. 2011. Bisnis Online Modal Minimal Keuntungan Maksimal. Tersedia pada <http://female.kompas.com/read/2011/11/01/16170771/Bisnis.Online.Modal.Minimal.Keuntungan.Maksimal> diakses pada 5 juni 2012

Female.kompas.com. 2012. Ingin Berbisnis Online Baca ini. Tersedia pada <http://female.kompas.com/read/2012/09/17/17075599/Ingin.Berbisnis.Online.Baca.Ini>. diakses pada 5 juni 2012

Female.kompas.com . Belanja Online Indonesia Rp. 2Triliun, Peluang Masih Besar. Tersedia pada <http://female.kompas.com/read/2011/12/13/18014276/Belanja.Online.Indonesia.Rp.2.Triliun.Peluang.Masih.Besar>.

Gabriel F. Tharob, Elfie Mingkid , Ridwan Papatungan, 2017, Analisis hambatan bisnis online bagi mahasiswa UNSRAT, Manado

Irfan. (2011). Posisi Wanita Pada Proses Pengambilan Keputusan Dalam Dunia Marketing.Tersedia pada <http://the->

marketeers.com/archives/posisi-wanita-pada-proses-pengambilan-keputusan-dalam-dunia-marketing.html diakses pada 10 September 2012

Juju, Dominikus dan Sulianta, Feri. 2010. Branding Promotion with Social Network.Jakarta: Elex Media Komputindo

Lancaster, F.W. 1998. Indexing and Abstracting in Theory and Practice. London: Library Association Publishing.

M. Kaplan, Andreas., 2012, Mobile marketing and media social, Business Horizons Journal, Elsevier Publisher, volume 55, page 129-139, http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user

Manfaat Media Sosial Dalam Berbisnis, <http://www.pakarbisnisonline.com/manfaat-sosial-media-dalam-berbisnis/>

Menjadi Online Enterpreneur Dengan Jejaring Sosial, http://www.academia.edu/4671224/MENJADI_ONLINE_ENTREPRENEUR_DENGAN_JEJARING_SOSIAL

Made Lasmadiarta, 2010, Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Nurul Izzati, 2015, Motif Penggunaan Gadget Sebagai sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Penggunaan Media Online Shop dalam Bisnis pada Wirausaha Wanita...
Kiki Joesyiana

R. Agus Baktiono¹, I Putu Artaya², 2016,
Memilih media sosial sebagai
sarana bisnis online Melalui
pendekatan uji categorical, e-
Jurnal Manajemen Kinerja.

Suaramerdeka.com.(2012). Perempuan
dan Kecenderungan Konsumtif.
Tersedia
pada [http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/07/25/193845/Perempuan dan Kecenderungan-Konsumtif](http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/07/25/193845/Perempuan%20dan%20Kecenderungan-Konsumtif)

Sugihartati, Rahma dan Mutia, Fitri.
2010. Masyarakat & Perpustakaan
di Era Revolusi Informasi.
Surabaya : Departemen Informasi
Dan Perpustakaan Universitas
Airlangga.

Sepulveda, V. (2009). Online survey
research: Benefits and limitations.
Journal of Counseling Practice.
Electronic Journal. Tersedia pada
<http://www.ohiocounseling.org/Resources/Documents/JCP%20Archive%20PDF.pdf>

Shopious, 2014, Cara mudah membangun
bisnis online di sosial media, [http://
blog.shopious.com/tipsonlineshop/
cara-mudah-membangun-bisnis-
online-di-social-media/](http://blog.shopious.com/tipsonlineshop/cara-mudah-membangun-bisnis-online-di-social-media/)