

**PENGGUNAAN MEDIA ONLINE UNTUK BISNIS OLEH PEREMPUAN
(Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh
Perempuan pada Komunitas WOSCA)**

Fitriana Rahayu

The development of information technology especially the internet has changed the pattern of doing business, which spawned business with online media. Today online business activities began much demand, especially by women. Various reasons for pushing a woman to do a business online. This study sought to describe the women who run online businesses in the WOSCA community. In addition, researcher are trying to draw business run information management respondents using diagrams Lancaster. The approach used is quantitative descriptive type. The total respondents is 55 women in the WOSCA community. Sampling was done through purposive sampling, with consideration of respondents already own an online business and have operated a business for at least one year. The results indicate that online media most used by respondents is facebook and equipment technologies most used by respondents to access the online media business is BlackBerry. The main benefit of online business respondents felt was able to work while taking care of children and families. The mangement online business information is necessary, given the indirectly they sell the information. So we need to describe the information of the goods or services in detail and show item's foto of items in detail. In women who have done a description of information goods/ services by good has earn over a million dollars, while women who do not doing description of information goods/ services by good has earn under a million dollars.

Keywords: online business, women, online media, information management

Pendahuluan

Masyarakat informasi diasosiasikan dengan penggunaan internet. Sejak kemunculan internet hingga saat ini para pengguna internet selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis. Penggunaan internet sebagai sarana bisnis sangat berkembang cepat di era informasi. Hal ini terlihat dengan maraknya kemunculan berbagai bisnis online yang menawarkan aneka produk dan jasa yang tak terbatas baik untuk memenuhi segala kebutuhan seseorang. Peluang memasarkan produk dan jasa melalui media online untuk kedepannya akan semakin diminati masyarakat. Hasil survei Payment Solution terhadap negara-negara di seluruh dunia menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan transaksi online paling tinggi se-asia pasifik, ungkap Iim Fahima Jachja, CEO Virtual Consulting (dalam female.kompas.com, 2012). Disamping itu pada tahun 2010, nilai pembelanjaan online masyarakat Indonesia saat ini hanya sekitar 0,1 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar Rp 2 triliun (230 juta dollar AS). Sehingga masih banyak peluang bisnis yang dapat diambil keuntungannya dari bisnis online (dalam female.kompas.com, 2011)

Hadirnya fasilitas internet yang semakin terjangkau oleh semua kalangan menjadi salah satu faktor untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara online. Tidak terkecuali oleh kaum perempuan yang mulai banyak melirik aktifitas ini. Multiply.com, sebagai salah satu penyedia layanan e-commerce di Indonesia menyebutkan bahwa jumlah perempuan yang berbisnis online di Multiply.com lebih tinggi daripada laki-laki. Menurut Daniel Tumiwa, Country Manager Multiply Indonesia, peluang bisnis online ini banyak diminati perempuan. Sebanyak 60 persen perempuan tercatat berjualan di Multiply. Sementara 40 persen sisanya adalah laki-laki. Kebanyakan pelaku jualan online berasal dari kalangan perempuan muda. Bisnis online dianggap lebih menguntungkan, dengan penghasilan lebih besar dibandingkan bekerja sebagai karyawan (dalam entertainment.kompas.com, 2011).

Dalam kegiatan bisnis online, perempuan menjadi subyek utama, baik dari sisi pembeli maupun penjual. Karena pada dasarnya sifat perempuan yang cenderung konsumtif dalam membeli barang. Tanpa disadari seorang perempuan lebih konsumtif dibandingkan dengan pria. Lihat saja berapa banyak benda yang melekat dan dibutuhkan oleh seorang perempuan saat dia hendak keluar rumah dibandingkan pria. Benda-benda tersebut melekat ditubuh perempuan mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki. Misalnya: kerudung, baju, tas, aksesoris, make up, dan sepatu.

Menurut Sumartono (2002) (suaramerdeka.com, 2012), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Sementara faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor eksternal inilah yang kemudian terkonstruksi dalam sebuah identitas (gaya hidup) yang banyak mempengaruhi perempuan. Perempuan kemudian terjebak dalam kehidupan konsumtif.

Brennan (2009) memiliki pandangan bahwa beberapa tahun ke depan memang merupakan era "*female economy*". *Female economy* ditunjukkan dengan beberapa indikator pembelian produk-produk yang dulunya didominasi oleh pria, sekarang sudah didominasi oleh perempuan. Bukan hanya itu, dalam dunia makro berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Boston Consulting Group (BCG), masa pemulihan perekonomian dunia selepas resesi akan didorong oleh pertumbuhan pasar kaum perempuan urban yang ditaksir akan meningkat sebesar 5 triliun dollar AS dalam lima tahun ke depan ([http://the-marketeers.com/archives /posisi-wanita-pada-proses-pengambilan-keputusan-dalam-dunia-marketing.html](http://the-marketeers.com/archives/posisi-wanita-pada-proses-pengambilan-keputusan-dalam-dunia-marketing.html)).

Pernyataan diatas sejalan dengan buku "*Anxieties/Desires: 90 Insight for Marketing to Youth, Women, Netizen*", Waizly Darwin yang membahas lebih lanjut buku "New Wave Marketing" karya Hermawan Kertajaya, menyebutkan bahwa ada tiga komunitas yang perlu digarap serius dalam dunia pemasaran saat ini, yakni *youth, woman, dan netizen*. dimana *woman* berperan sebagai "*managing the market*". Artinya, kaum perempuanlah yang sebenarnya mengelola (me-manage) pembelian produk dan jasa dipasaran dan mengindikasikan bahwa perempuan me-manage kebutuhan dan menjadi pengendali kebutuhan. (Darwin, 2011:2)

Pada perkembangan pola konsumsi dan gaya hidup. Berkembangnya arus informasi Sebagai gender yang dianggap berperan penting dalam mendominasi pasar, perempuan memiliki kekuatan pembelian, kemampuan mempengaruhi orang lain dalam pemilihan produk, merekomendasikan produk, dan bahkan dapat meningkatkan pencitraan produk. Potensi dalam diri perempuan inilah yang menjadi daya tarik dalam bisnis online. Peningkatan pendidikan perempuan di Indonesia secara langsung ikut memberikan kontribusi melalui media online yang tanpa batas telah mempengaruhi perempuan untuk harus mengikuti tren yang ada, tanpa mengesampingkan karakter pribadi masing-masing (Darwin, 2011:11).

Jika melihat jumlah penduduk Indonesia 237.641.326 orang, dengan jumlah populasi perempuan sebanyak 118.010.413 orang, hampir sebesar 50 persen dari total populasi penduduk Indonesia (data BPS tahun 2010). Dan dari total jumlah perempuan tersebut yang dianggap mewakili *decision maker*, yakni perempuan di usia 16-60 tahun maka ada sekitar 7.8083.952 perempuan Indonesia yang dapat menjadi pasar potensial yang dalam bisnis online.

Besarnya populasi perempuan di Indonesia menjadikan banyak produsen dan perusahaan besar untuk menggarap bisnisnya di komunitas perempuan dibandingkan pria, termasuk dalam bisnis online. Para penjual dan pembeli dalam bisnis online banyak didominasi oleh perempuan karena mayoritas segmentasi produk yang di jual dalam bisnis online menasar pada kaum perempuan seperti produk industri kreatif kerajinan tangan (*hanmade*) karena perempuan ingin selalu mendapatkan barang eksklusif, fashion (baju dan aksesoris) untuk memenuhi tuntutan gaya berbusana serta industri pangan karena perempuan memomorsatukan kesehatan makanan keluarga.

Banyaknya para pebisnis perempuan online di Indonesia membutuhkan suatu wadah atau sarana untuk saling berbagi informasi antar mereka dalam mengelola bisnis online yang dijalankan. Muncul berbagai komunitas yang hadir untuk mengorganisir mereka sebut saja KOS (Komunitas Online Shop), ReOS (Recommended Online Shop) serta di Surabaya ada sendiri ada WOSCA (Woman Online Community Surabaya). WOSCA sendiri merupakan komunitas untuk para perempuan pemilik Online shop atau Bisnis Online lainnya. Didirikan pada 11 September 2011 oleh Lilies Rolina, pemilik Online Shop Rumah Liena. Berawal dari kegelisahan akan wadah khusus untuk para pengusaha bisnis online, akhirnya Lilis membentuk komunitas ini. WOSCA adalah sebuah wadah untuk pemilik Online Shop yang selalu ingin mengembangkan diri dan bisnis

Dalam menjalankan bisnis online setiap member wosca telah memiliki online shop. Dan mereka menggunakan media online seperti facebook, blog dan website untuk menjalankan bisnis dalam menampilkan katalog produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Memasarkan bisnis melalui media online dirasa cukup efektif dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan memasarkan produk atau jasa secara konvensional (tatap muka). Bisnis online memiliki pilihan metode pemasaran yang beragam. Wirausahawan yang internet *savvy* kini semakin lihai dalam menggunakan berbagai jaringan sosial dan forum untuk mempromosikan bisnisnya secara gratis untuk meraih pembeli (dan bahkan komunitas yang relevan).

Dari sisi finansial bisnis online teramat sangat menjanjikan. Chitra pemilik salah satu toko di Multiply yang bisa diakses melalui <http://littleeight.multiply.com> menyebutkan bahwa “Hasil

berjualan online juga lumayan untuk menabung, tiap bulan, saya bisa dapat sekitar Rp 25 juta.” (dalam female kompas.com, 2011).

Mengingat beragam keuntungan yang ditawarkan dalam bisnis online, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana para perempuan mengelola database bisnisnya dengan menggunakan diagram Lancaster. Mulai dari pengumpulan informasi produk dan jasa yang dijual, menyeleksi produk dan jasa, membuat deskripsi produk berupa foto dan informasi yang detail serta menampilkannya dalam bentuk katalog online yang dimudah diakses oleh calon konsumen. Dan orientasi dari menggunakan diagram Lancaster dalam bisnis online ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang diperoleh antara perempuan yang menjalankan bisnis online yang telah menggunakan pola diagram Lancaster dalam berbisnis online dengan yang tidak. Fakta dilapangan peneliti sering menemukan online shop yang dikelola sering kali membuat deskripsi produk dan jasa yang dijual secara *asal-asalan*, tidak mencantumkan harga produk, yang mana jika ada konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus menghubungi penjual secara pribadi baik melalui sms, email, atau inbox di facebook.

Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukakan karena melalui penelitian ini akan dihasilkan gambaran pemanfaat media online untuk kegiatan bisnis oleh perempuan di komunitas WOSCA, serta bagaimana pengelolaan informasi jualan mereka dengan menggunakan diagram Lancaster, sehingga penggunaan diagram Lancaster memungkinkan untuk digunakan dalam semua aspek bidang informasi bukan hanya pada pengelolaan bahan pustaka di perpustakaan.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti ingin mengetahui gambaran penggunaan media online untuk bisnis oleh perempuan dengan menjawab pertanyaan penelitian berikut:

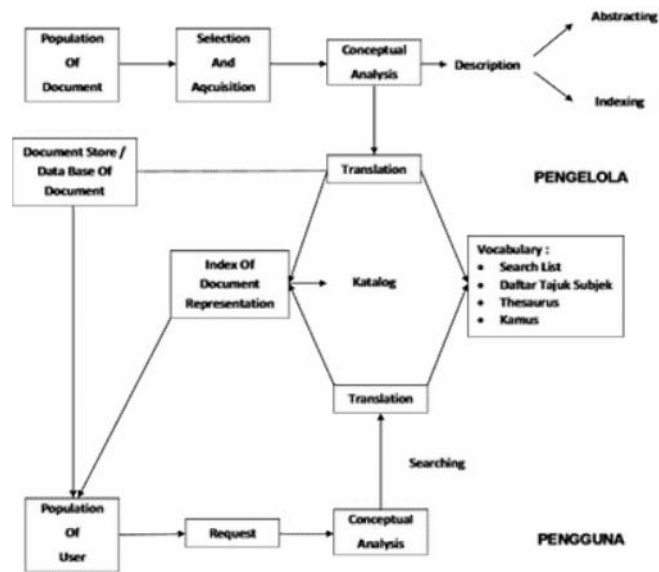
1. Bagaimana pengelolaan informasi produk atau jasa dalam bisnis online yang dilakukan oleh perempuan di komunitas WOSCA?
2. Bagaimana pengelolaan informasi produk atau jasa dalam bisnis online yang dilakukan oleh perempuan di komunitas WOSCA dalam memperoleh keuntungan?

Pengelolaan Informasi Bisnis Online

Untuk mengukur pengelolaan informasi bisnis online, penelitian ini menggunakan diagram Lancaster. Pada awalnya diagram Lancaster digunakan untuk alat bantu proses pengelolaan bahan pustaka pada sebuah lembaga perpustakaan, mulai dari pengumpulan bahan pustaka serta sampai siap digunakan oleh *user* perpustakaan

Sejatinya diagram Lancaster dapat diaplikasi pada berbagai hal yang berhubungan dengan informasi. Sedangkan pada penelitian ini, di diagram Lancaster diaplikasikan untuk mengelola produk dan jasa pada bisnis online, dengan menghilangkan sebagian proses yang dirasa tidak diperlukan. Gambar lengkap diagram Lancaster dapat dilihat pada gambar dibawah ini

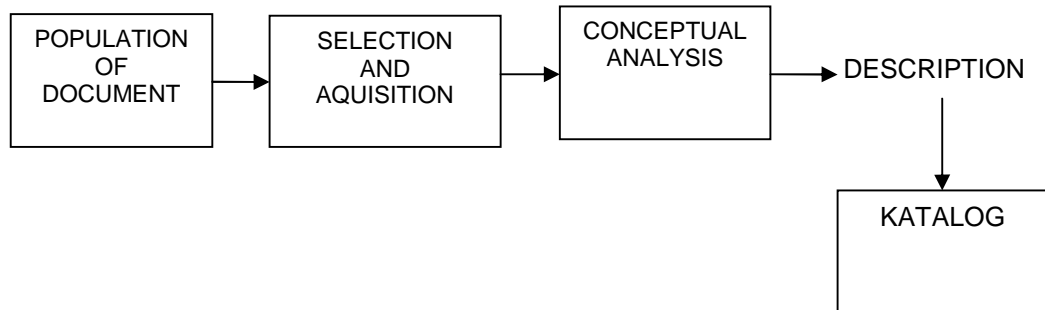
Gambar 1
Digaram F.W. Lancaster



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

Berikut ini model gambar diagram Lancaster yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengelolaan informasi bisnis dengan media online oleh perempuan.

Gambar. 2
Modifikasi Diagram Lancaster



Sumber: Gambar. I.2 yang dimofikasi untuk menenuhi kebutuhan penelitian ini

Adapun keterangan dari gambar 2 yang digunakan dalam penelitian ini mengenai penggunaan media online untuk bisnis oleh perempuan dalam pengelolaan informasi bisnis online adalah sebagai berikut:

1. *Population of Document*: tahap ini menjelaskan sumber asal produk atau jasa yang mereka jual secara online. Sumber produk bisa berasal dari pasar grosir, langsung dari produsen, atau membuat sendiri produk yang dijual. Sedangkan jika responden yang menjual jasa maka sumber tersebut diperoleh dengan menggunakan keahliannya sendiri atau membayar keahlian orang lain.
2. *Selection and Acquisition*: tahap ini menjelaskan mengenai penyeleksian produk atau jasa yang akan dijual secara online dengan cara menjual produk yang unik atau tidak pasaran, produk yang berhubungan dengan dunia perempuan seperti *fashion dan accesories*, memiliki kualitas terbaik, yang telah memiliki brand ternama, dan kriteria lainnya yang sekiranya banyak diminati oleh masyarakat. Berbeda dengan produk jasa yang mana keinginan calon konsumen harus dipenuhi oleh para penjual jasa, seperti jasa desain karena semua itu harus tergantung selera individu calon konsumen.
3. *Conceptual Analysis*: pada tahap ini meliputi proses *description*. setelah menemukan produk yang sekiranya cocok untuk dijual, responden perlu membuat sebuah deskripsi dari masing-masing produk yang dijual. Seperti menampilkan gambar foto produk yang detail, menampilkan harga produk dan tidak menyembunyikannya, mengelompokkan produk berdasarkan subyek, harga, warna dan sebagainya, serta mendeskripsikan informasi tiap produk dengan detail. Jika responden menjual jasa, mendeskripsikan informasi bisa melalui keterangan jasa-jasa apa saja yang ditawarkan, paket-paket apa yang tersedia, portofolio hasil jasa yang dilakukan agar calon konsumen bisa semakin yakin akan kualitas jasa yang akan mereka beli, harga minimal yang ditawarkan karena dalam dunia jasa pasti akan ada biaya tambahan jika konsumen meminta penambahan desain atau informasi tergantung kesulitan permintaan konsumen.
4. *Katalog Online*: ini merupakan tahap terpenting dalam berbisnis melalui media online, karena dari sini lah para calon konsumen mengakses serta melihat produk atau jasa yang dijual. Tampilan suatu katalog online harus jelas mengenai informasi bisnis yang dijalankan mulai dari informasi cara order, cara pembayaran, cara pengiriman, *contact person*. Disamping itu perlu disediakan fasilitas *searching* produk jika produk yang dijual beragam dan banyak. Hal tersebut perlu dilakukan agar calon konsumen semakin mudah untuk mengakses dan menemukan produk yang ingin mereka beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan mengirim kuesioner melalui email. Menurut Van Selm dan Jankowski (2005) diacu dalam Sepulveda (2009), survei berbasis internet digunakan untuk penelitian dengan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pertimbangan perempuan yang telah

menjalankan bisnis online minimal selama satu tahun dan telah memperoleh keuntungan dari bisnis online secara kontinyu. Jumlah populasi sebanyak 165 perempuan anggota komunitas WOSCA Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 55 orang responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi, data sekunder dan studi pustaka.

Analisis Data

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan maka peneliti melakukan penelitian untuk mengkaji dan memahami penggunaan media online untuk bisnis di kalangan perempuan komunitas wosca dengan indikator masyarakat informasi menurut Machlup.

Pengelolaan Informasi Bisnis Online oleh Perempuan di Komunitas WOSCA

Kegiatan bisnis online merupakan bagian dari masyarakat informasi. Manuel Castells dalam bukunya yang berjudul *Information Age: Economy, Society and Culture* menyebutkan akan kemunculan sebuah ekonomi, masyarakat dan kultur baru yang ditinjau dari aspek revolusi teknologi informasi, seperti komputer, internet dan lain sebagainya (Ritzer & Goodman, 2008) dalam Sugihartati (2010: 13).

Kelahiran revolusi teknologi informasi ini yang disebut oleh Manuel Castells sebagai masyarakat informasi, yang mana sumber utama produktivitas masyarakat dengan mengoptimalkan kombinasi penggunaan faktor-faktor produksi berbasis pengetahuan dan informasi. Semuanya sangat bergantung pada perkembangan teknologi baru yang mampu mengembangkan logika jaringan di era ekonomi global yang kemudian disebut dengan ekonomi informasi (Sugihartati, 2010: 14).

Ekonomi informasi yang bersifat global, serta adanya dukungan jaringan teknologi informasi mampu membuat seorang pebisnis melakukan transaksi bisnis dengan *partner*-nya dimanapun dia berada tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Semua transaksi bisnis dapat dilakukan melalui internet dan *handphone*. Kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet di era ekonomi informasi inilah yang kemudian disebut dengan bisnis online. Berbagai keuntungan yang ditawarkan dalam bisnis online banyak diminati oleh kaum perempuan, karena mereka mampu bekerja dari rumah tanpa meninggalkan perannya di sektor domestik.

Pengelolaan informasi yang baik dalam bisnis online penting untuk dilakukan. Karena prinsip utama dalam bisnis online adalah menjual informasi jasa atau barang. Dengan melakukan pengelolaan informasi bisnis online yang baik dapat memudahkan calon konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan barang yang hendak dibeli konsumen.

Gambaran hasil penelitian mengenai pengelolaan informasi bisnis online di komunitas WOSCA peneliti jabarkan berdasarkan langkah-langkah dalam diagram F.W. Lancaster yang telah peneliti modifikasi, yang semula diagram tersebut digunakan untuk proses pengadaan sebuah bahan pustaka dilembaga informasi.

Population of Document

Maraknya bisnis berbasis jasa informasi pada saat ini tidak terlepas dari peran masyarakat informasi, karena mereka dituntut untuk mampu bertahan hidup dengan informasi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa masyarakat yang hidup di era informasi mulai mencoba untuk

mengkomersialkan informasi dan keahlian individu yang mereka miliki melalui media cetak ataupun media elektronik. Di internet, mulai banyak bermunculan orang yang menjual jasa informasi dan teknologi, mulai dari jasa 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 yang akan selalu bermunculan sesuai dengan tuntutan kebutuhan informasi masyarakat.

Selain menawarkan jasa, banyak orang murni yang menjual informasi dengan topik tertentu yang dikemas dalam bentuk digital (e-book), salah satunya, e-book mengenai cara cepat menaikkan nilai toefl yang dapat diakses melalui www.carajawab.com dan e-book mengenai informasi cara berinvestasi emas yang dapat diakses melalui www.kebunemas.com.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada perempuan di komunitas WOSCA mengenai jasa teknologi informasi yang ditawarkan dalam bisnis online sebanyak 3.6% responden memilih jasa desain grafis (website, logo, undangan, template, dll), sisanya sebanyak 96.4% responden memilih untuk menjual barang (non jasa) secara online. Alasan kedua responden memilih bisnis online berupa jasa karena sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, karena responden merupakan lulusan jurusan teknologi informasi. Sedangkan responden yang lainnya menjawab karena tidak memerlukan modal yang besar, berbeda jika berjualan barang, yang mengharuskan untuk menyediakan barang.

Sedangkan barang yang paling banyak dijual oleh responden di komunitas WOSCA adalah produk *fashion* seperti baju, aksesoris, sepatu, tas, dan sebagainya (45,5%). *Fashion* sebagai barang yang identik dengan perempuan, menjadikan banyak pebisnis online menggarap pasar yang didominasi oleh perempuan. Alasan ini diungkapkan oleh Darwin dalam bukunya yang membahas buku "New Wave Marketing" karya Hermawan Kertajaya, menyebutkan bahwa ada tiga komunitas yang perlu digarap serius dalam dunia pemasaran saat ini, yakni *youth*, *woman*, dan *netizen*. dimana *woman* berperan sebagai "*managing the market*". Artinya, kaum perempuan lah yang sebenarnya mengelola (*me-manage*) pembelian produk dan jasa dipasaran dan mengindikasikan bahwa perempuan *me-manage* kebutuhan dan menjadi pengendali kebutuhan. (Darwin, 2011:2)

Perempuan dianggap berperan penting dalam mendominasi pasar, perempuan memiliki kekuatan pembelian, kemampuan mempengaruhi orang lain dalam pemilihan produk, merekomendasikan produk, dan bahkan dapat meningkatkan pencitraan produk. Potensi dalam diri perempuan inilah yang menjadi daya tarik dalam bisnis online (Darwin, 2011:11), sehingga banyak para pebisnis online yang mengkhususkan menjual barang untuk kebutuhan perempuan.

Responden yang menjual barang secara online mereka biasa memperoleh dari pusat grosir yang dijual kembali secara online (36.4%) atau membuat sendiri barang jualan mereka (17%), dengan menjual produk kerajinan tangan atau membuat *caked* dan kue berdasarkan pesanan online, atau langsung mengambil barang dari produsen (14%)

Selection and Acquisition

Pertimbangan dalam menyeleksi barang atau jasa bisa berdasarkan pada barang yang sedang tren pada saat ini, memiliki kualitas baik, brand yang ternama dan terkenal, harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan serta proses seleksi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis yang akan dijalankan. Hasil penelitian mengenai pertimbangan utama responden dalam menyeleksi barang/jasa yang akan dijual, sebanyak 27.3 % responden memilih

memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga jika memiliki kualitas produk yang baik, akan memudahkan responden untuk menawarkan barangnya kepada calon konsumen dengan jaminan kualitas barang. Menurut Boetsh dan Denis dalam Tjiptono (2000) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan barang/jasa beserta faktor pendukungnya bisa memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Sehingga pertimbangan seleksi barang yang berkualitas perlu dilakukan guna memuaskan konsumen agar konsumen dapat membeli lagi dikemudian hari.

Conceptual and Analysis (Description)

Tahap ini penting dilakukan dalam pengelolaan informasi bisnis, karena dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian barang atau tidak. 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 83.6% responden sedangkan sisanya sebanyak 16.% responden menjawab merasa belum baik mendeskripsikan informasi barang yang dijual. Alasan responden mendeskripsikan informasi adalah untuk memberikan informasi yang jelas (65.5%), agar konsumen semakin percaya dengan barang/jasa yang dijual (30.9%) serta sisanya adalah agar mudah diakses oleh konsumen (3.6%)

Memberikan deskripsi informasi barang atau jasa secara lengkap akan semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi barang atau jasa yang akan dibeli, karena calon konsumen tidak dapat melihat barang fisik yang akan dibeli, sehingga mereka sangat memerlukan informasi yang jelas dan jujur dari penjual.

Katalog Online

Proses terakhir dalam pengelolaan informasi bisnis online adalah menampilkan atau menyajikan barang dalam sebuah media online melalui internet. Internet sebagai media elektronik memiliki peran vital dalam kegiatan bisnis online. Karena bisnis online sendiri tidak akan lahir tanpa adanya internet, disamping itu, kehadiran Web 2.0 seperti website, blog, jejaring sosial, youtube dan lainnya sebagai media online sangat membantu responden dalam menjalankan bisnis dengan media online. Hasil lain menyebutkan bahwa responden dominan memilih facebook sebagai media online yang digunakan untuk sarana bisnis, yakni sebanyak 39 responden (70.9%), dengan alasan mereka menggunakan facebook untuk bisnis online karena gratis (14.5%), album foto facebook dapat dijadikan katalog online (27.3%) serta komunitas facebook yang besar (27.3)

Pada januari 2010, Indonesia menjadi pengguna facebook nomor empat terbanyak didunia. Namun, pada oktober pada tahun yang sama, Indonesia naik tingkat menjadi pengguna facebook nomor tiga terbanyak didunia. Amerika Serikat, negeri asal facebook menduduki

peringkat pertama dan Inggris peringkat kedua. Dan yang mengesankan lagi, 100 persen *netizen*¹ Indonesia menggunakan akun facebook mereka secara aktif. Apalagi, dibandingkan dengan Amerika yang hanya 68 persen. (Darwin, 2011:228). Disamping itu dari hasil penelitian mengenai alasan responden menggunakan media online dapat diketahui bahwa sebanyak 15 responden memilih media online facebook sebagai saran untuk berbisnis karena album foto facebook dapat dijadikan sebagai katalog online.

Di era Web 2.0 atau yang lebih dikenal dengan *social media* seperti Facebook, Slideshare, Youtube, Technorati, Flickr, Digg, Twitter memunculkan aturan-aturan baru dalam dunia marketing terutama marketing online. Dan lahirlah istilah SMO (*Social Media Optimization*). Tujuan utama dari SMO (*Social Media Optimization*) adalah membuka peluang yang seluas-luasnya bagi banyak orang untuk terhubung dengan informasi mengenai produk, brand, atau perusahaan. Dan setiap situs *social media* memiliki cara yang berbeda untuk melakukannya, di Facebook sendiri SMO dilakukan dengan cara memperbanyak penggemar di *fan page* (Lasmadiarta, 2010).

Contoh kasus, jika seseorang mencari suatu informasi tentang baju korea, dia akan mencari terlebih dahulu di google, masuk sebuah blog atau website dan jika online shop tersebut memasang badge² facebook page, maka pengunjung dapat langsung me-LIKE fan page online shop, dengan harapan suatu saat jika dia tidak langsung membeli baju korea online tersebut, dia akan menyimpan informasi penjual baju korea, serta menyarankan beberapa temannya di Facebook sesama pecinta baju korea untuk me-LIKE fan page online shop tersebut. Pola inilah yang disebut dengan SMO, marketing baru di era Web 2.0 yang tidak hanya menghubungkan antara informasi dan manusia. Namun, menghubungkan antara manusia dengan informasi dan dengan manusia yang lainnya (Lasmadiarta, 2010).

Penggunaan katalog dengan media online tidak bisa diakses begitu saja, itu semua memerlukan peralatan teknologi informasi untuk mengaksesnya, seperti laptop, *handphone* dan *blackberry*. Semua gadget tersebut saat membantu kinerja para pebisnis online. Ditambah lagi harga gadget yang semakin hari, semakin terjangkau, menjadikannya bukan sebagai barang mewah lagi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peralatan TIK yang paling sering digunakan oleh perempuan di komunitas WOSCA sebanyak 52.7% responden menjawab *smartphone BlackBerry*. Kehadiran awal *BlackBerry* di Indonesia menjadi fenomena tersendiri, diawal kemunculannya *BlackBerry* dianggap sebagai barang mewah. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, harga *BlackBerry* mulai menurun, dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Disamping itu, kehadiran situs jejaring sosial facebook yang bersamaan dengan booming *BlackBerry* di Indonesia membuat *BlackBerry* tidak melepas kesempatan ini. *BlackBerry* bekerjasama dengan operator seluler Indonesia meluncurkan “Facebook For *BlackBerry*” yang semakin menggaet konsumen *BlackBerry* di Indonesia. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pebisnis di Indonesia yang telah menggunakan media facebook untuk sarana bisnis. Mereka dapat

¹ Netizen merupakan istilah yang dibentuk dari kata Net (internet) dan Citizen (warga). Jika disatukan, artinya kurang lebih “warga internet” atau “penduduk dunia internet” Netizen adalah siapa saja yang mengakses dan menggunakan internet.

² Tools untuk mempromosikan Page Facebook di blog maupun di website

memantau penjualan dengan mengecek facebook yang dijadikan sebagai katalog online kapanpun dan dimanapun mereka mau. Disamping jika ada teman atau calon konsumen yang ingin membeli atau sekedar bertanya mengenai barang atau jasa yang dijual, akan selalu muncul notifikasi, sehingga pengguna *BlackBerry* dapat segera membalas pertanyaan mereka dengan cepat.

Menurut Juju dan Sulianta (2010:155) beberapa alasan mengapa orang indonesia menggemari *BlackBerry* antara lain: (1) Gaya hidup (*life style*), masyarakat Indonesia terkadang sangat gampang sekali mengikuti *trend* yang berkembang, termasuk dalam kepemilikan *BlackBerry*. terkadang ada beberapa orang yang memiliki *BlackBerry* hanya sekedar ikut-ikutan saja, biar terlihat lebih keren, tanpa memikirkan apa saja sebenarnya manfaat yang diperoleh menggunakan *BlackBerry*; (2) Layanan internet, jika sudah memiliki *BlackBerry* maka akan merasakan berbagai kemudahan dibandingkan handphone lain, diantaranya dalam hal akses internet. Layanan *BlackBerry* dalam hal akses internet sering kali disebut dengan *BlackBerry Internet Service* (BIS). Sekali seseorang mengaktifkan BIS maka layanan internet akan secara otomatis dijalankan, jadi tidak perlu untuk setting ulang internet; (3) *Push Mail*, salah satu kelebihan dari *BlackBerry* adalah fasilitas *Push Mail (Push e-mail)*³; (4) PIN *BlackBerry* perbedaan *BlackBerry* dengan handphone lainnya terletak pada PIN *BlackBerry* setiap *BlackBerry* miliki PIN unik. PIN tersebut tentu saja akan aman jika tidak ada yg cloning sebuah PIN. Dengan adanya PIN, pengguna *BlackBerry* dapat memanfaatkan fitur *BlackBerryMessenger*.

Fitur BBM inilah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia. Terutama dalam berbisnis online. Pada hasil penelitian mengenai alasan menggunakan peralatan TIK untuk mengakses bisnis dengan media online memilih fasilitas BBM dengan konsumen sebanyak 18 responden (32.7%). Karena selain mereka menggunakan facebook untuk berjualan, mereka menggunakan fitur *BlackBerry group* layaknya facebook *group* untuk berjualan melalui *BlackBerry*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa media online berfungsi sebagai katalog dalam bisnis online. Katalog online bisa berupa website toko online yang dapat menampilkan keseluruhan informasi barang yang dijual sekaligus dapat menerima order lewat fitur *shopping cart*. Sedangkan katalog online bisa berupa blog atau facebook yang beralihfungsi layaknya sebagai katalog, yang mana hanya mampu menampilkan foto dan deskripsi informasi barang tanpa fitur *shopping cart*, dan untuk membeli barang konsumen diharuskan untuk menghubungi penjual secara langsung melalui email, sms, calling, atau *BBM*-an dengan penjual.

Suatu toko atau katalog online berfungsi sebagai tempat untuk memajang produk dan layanan, memberikan penjelasan tentang bisnis, serta melayani pembelian, bahkan ada sebagian toko atau katalog online memberikan fasilitas *searching* bagi pengguna untuk proses *retrivel* (penemuan kembali) informasi barang. Sehingga dengan adanya informasi yang lengkap didalam toko atau katalog online, diharapkan calon konsumen dapat memperoleh penjelasan yang jelas dan memudahkan mereka untuk membeli barang atau jasa.

³ Push email suatu teknologi yang memungkinkan kita menerima email layaknya SMS. Jadi setiap ada Email yang masuk maka langsung bisa diterima seperti SMS

Pengelolaan informasi produk atau jasa dalam bisnis online dalam memperoleh keuntungan

Bagian sebelumnya telah dijelaskan mengenai pentingnya suatu pengelolaan informasi bisnis dengan media online. Mulai dari proses *population of document, selection and acquisition, conceptual anda analysis*, serta *online catalogue*. Pada bagian ini peneliti mencoba untuk membuat tabulasi silang antara responden yang telah dan belum baik mendeskripsikan informasi barang/ jasa dengan jumlah penghasilan yang diperoleh responden.

Tabel 1
Mendeskripsikan Informasi Barang atau Jasa dengan Penghasilan Responden dari Bisni Online

Penghasilan dari Bisnis Online	Mendeskripsikan Informasi Barang/ Jasa				Total	
	Ya		Belum Baik			
	f	%	f	%	f	%
≤ Rp.1.000.0000	2	4.3%	5	55.6%	7	12.7%
> Rp.1.000.000 s.d ≤ Rp.3.000.000	21	45.7%	3	33.3%	24	43.6%
> Rp.3.000.000 s.d ≤ Rp.6.000.000	15	32.6%	0	.0%	15	27.3%
> Rp.6.000.000 s.d ≤ Rp.9.000.000	4	8.7%	0	.0%	4	7.3%
> Rp. 9.000.000	4	8.7%	1	11.1%	5	9.1%
Total	46	100.0%	9	100.0%	55	100.0%

Sumber: Kuesioner No 16. dan 30, diolah

Dari hasil *cross table* diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pendeskripsian informasi dengan akurat, dengan presentase 83.6%, sisanya menjawab belum baik. Berkenaan dengan itu, adapun tujuan dilakukannya *cross table* antara mendeskripsikan informasi yang baik dengan jumlah penghasilan yang diperoleh dari bisnis online adalah semata-mata untuk melihat pengaruh proses pendeskripsian informasi barang dengan besarnya jumlah penghasilan yang diperoleh responden. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang telah mendeskripsikan informasi dengan baik dan akurat lebih banyak memperoleh penghasilan diatas satu juta rupiah dibandingkan reponden yang belum baik dalam mendeskripsikan informasi.

Dari dari penelitian ini terbukti bahwa pengelolaan informasi bisnis online sangat diperlukan agar dapat meningkatkan penjualan barang sehingga berimbans pada banyaknya penghasilan dari bisnis online yang diperoleh. Hal menarik lain yang dapat digali dari hasil *cross table* diatas ada seorang responden yang belum baik dalam mendeskripsikan informasi barang ternyata memiliki penghasilan diatas Rp.9.000.000. Ketika peneliti melihat jawaban responden mengenai keunggulan yang ditawarkan oleh si reponden, ternyata reponden mampu menjalin hubungan yang baik antara kustomer dan reseller. Sehingga ini bisa menjadi alasan walaupun

responden belum baik dalam mendeskripsikan informasi tetapi dia masih mendapatkan penghasilan yang cukup besar.

Pada hasil temua mengenai keunggulan bisnis dengan media online responden dibandingkan yang lain ternyata sebanyak 18 responden menjawab menjalin hubungan baik dengan kustomer dan reseller. Faktor-faktor dari jawaban inilah yang bisa mempengaruhi jumlah penghasilan setiap responden berbebeda-beda walaupun mereka telah mendeskripsikan informasi dengan baik.

Dari hasil *cross table* diatas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan informasi dalam bisnis online sangat diperlukan karena hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah penghasilan yang didapat. Dengan membuat deskripsi informasi barang atau jasa secara jelas dan akurat akan mendatangkan banyak keuntungan yang diperoleh, seperti keuntungan finansial yang semakin meningkat serta keuntungan bahwa bisnis online yang dijalankan dapat dipercaya karena mampu memberikan informasi barang atau jasa secara jujur tanpa berniat melakukan penipuan. Dengan menjalankan bisnis online secara jujur akan mendatangkan promosi secara tidak langsung dari pembeli yang akan merekomendasikannya kepada orang terdekat mereka.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil temuan mengenai alasan responden mendeskripsikan informasi barang dan jasa adalah untuk memberikan informasi yang jelas dengan presentase 65.5%, serta agar konsumen semakin percaya dengan produk yang dijual online, dengan presentase 30.9%. Karena berbisnis melalui media online adalah bisnis yang dibangun berdasarkan kepercayaan antar pembeli dan penjual. Sekali saja seorang penjual online melakukan penipuan, maka dipastikan penjual tersebut tidak akan dipercaya selamanya, karena tindak penipuan online dapat mudah disebarluaskan melalui blog, forum online ataupun lewat jejaring sosial.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengelolaan informasi bisnis dengan media online yang dilakukan oleh perempuan pada komunitas WOSCA yang khusus berdomisili di Surabaya yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa pendeskripsian informasi barang atau jasa dalam bisnis online sangat diperlukan karena secara tidak langsung kegiatan bisnis online adalah menjual informasi, jadi hendaknya setiap pebisnis online mampu memberikan informasi yang sejelas-jelasnya. Sebagian besar responden dari 55 responden di komunitas WOSCA telah mendeskripsikan informasi barang atau jasa yang dijual dengan baik yakni sebanyak 46 responden. Sedangkan sisanya sebanyak 9 orang menjawab belum mendeskripsikan informasi barang atau jasa dengan baik Responden yang telah mendeskripsikan informasi barang atau jasa yang dijual dengan baik, yakni dengan memberikan informasi yang jelas serta menampilkan foto di setiap barang atau jasa lebih banyak memperoleh penghasilan daripada yang belum mendeskripsikan informasi jualan nya dengan baik.

Responden yang telah melakukan pengelolaan informasi barang atau jasa yang dijual dengan baik, yakni dengan memberikan informasi yang jelas serta menampilkan foto di setiap barang atau jasa lebih banyak memperoleh penghasilan daripada yang belum mendeskripsikan informasi jualannya dengan baik. Selain keuntungan memperoleh penghasilan yang lebih tinggi, keuntungan yang diperoleh dengan melakukan pengelolaan informasi yang baik adalah mampu membangun kepercayaan bisnis online dimata konsumen untuk berbelanja karena memberikan informasi yang jelas dan akurat.

Media online yang paling banyak digunakan sebagai katalog bisnis online oleh responden di komunitas WOSCA adalah facebook, mengingat jumlah pengguna facebook yang banyak sehingga peluang ini tidak bisa dilepasa begitu saja dalam menjangkau calon konsumen. Disamping itu facebook bersifat gratis serta album foto facebook dapat beralihfungsi menjadi sebuah katalog online.

Sedangkan peralatan teknologi informasi dan komunikasi yang paling banyak digunakan oleh responden di komunitas WOSCA untuk mengakses katalog bisnis melalui media online adalah blackberry. Kemudahan setting internet pada BlackBerry dibanding handphone yang lain serta fitur BBM (BlackBerry Messenger) antar pengguna BlackBerry, menjadi alasan tersendiri agar banyak orang menggunakan BlackBerry.

DAFTAR PUSTAKA

- 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_strategis_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>
- 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.
- Made Lasmadiarta.2010. Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- 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>
- 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%20Archives%20PDF.pdf>