



Komunikasi Digital untuk Perempuan dalam Bisnis *Online*

Akhsaniyah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
akhsaniyah@uknms.ac.id

Diterima: tanggal, bulan, tahun

Direvisi :tanggal, bulan, tahun

Diterbitkan: tanggal bulan tahun

Abstract

This research looks at the phenomenon of how digital communication is carried out in online businesses for MSME products, as a solution to improve the economy of women PKK cadres in Krembangan District, Surabaya. Increasingly advanced digital technology offers media and systems that are cheaper and more efficient, so business people see the potential to increase income from the business they carry out. Digital technology makes it easier for women to run MSME businesses, as well as proving that women can have economic resources independently. This research uses a case study method, data search techniques are carried out by means of in-depth interviews, observation and focus group discussions. The results of this research are that the online business of MSME products carried out by women still does not fully use digital communication. They use social media and WhatsApp for promotions and interaction with consumers. Some transactions are carried out online, namely by transfer via ATM and M-Banking. Even though the use of digital communications is still not optimal, because skills and knowledge of digital content are still limited, this MSME business can improve the family economy. The use of digital communications in running an online business for MSME products can be a solution to improve women's economic outcomes.

Keywords: *Online Business, Digital Communication, women's economy, Case Study*

Abstrak

Penelitian ini melihat fenomena bagaimana komunikasi digital dilakukan pada bisnis *online* di produk UMKM, sebagai solusi untuk meningkatkan perekonomian perempuan kader PKK di Kecamatan Krembangan, Surabaya. Teknologi digital yang semakin maju menawarkan media dan sistem yang tergolong lebih murah dan efisien, sehingga para pelaku usaha melihat potensi itu untuk meningkatkan penghasilan dari bisnis yang dilakukan. Teknologi digital memudahkan perempuan dalam menjalankan bisnis UMKM, sekaligus dapat membuktikan bahwa perempuan dapat memiliki sumber ekonomi secara mandiri. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, teknik pencarian data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan *focus group discission*. Hasil penelitian ini adalah bisnis *online* produk UMKM yang dilakukan oleh para perempuan masih belum sepenuhnya menggunakan komunikasi digital. Mereka memanfaatkan media social dan WhatsApp untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Transaksi sebagian dilakukan secara *online* yang itu dengan cara transfer melalui ATM dan M-Banking. Sekalipun masih belum maksimal penggunaan komunikasi digital, karena keterampilan dan pengetahuan konten digital yang masih terbatas, namun usaha UMKM ini sudah bisa meningkatkan perekonomian keluarga. Penggunaan komunikasi digital dalam menjalankan bisnis *online* produk UMKM bisa menjadi solusi untuk meningkatkan perekonomian perempuan.

Kata Kunci: *Bisnis Online, Komunikasi Digital, Ekonomi Perempuan, Studi Kasus*

Pendahuluan

Penelitian ini fokus pada komunikasi digital bisnis *online* produk UMKM, sebagai solusi untuk meningkatkan perekonomian perempuan kader PKK di Kecamatan Krembangan, Surabaya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memang tidak bisa dihindari, seluruh aspek dan kegiatan masyarakat sehari-hari, saat ini hampir seluruhnya berhubungan dengan teknologi digital. Era digital membuat masyarakat semakin mudah untuk mengakses serta menyebarkan informasi, dengan tidak terbatas ruang dan waktu (Suri, 2019). Hal itu dikarenakan masyarakat hanya membutuhkan akses internet untuk melakukan aktivitas komunikasi, menggunakan teknologi digital tersebut.

Pada era digital, media komunikasi yang digunakan juga berkembang. Istilah dari media yang berevolusi karena kemajuan teknologi itu adalah *new media* atau media *online*, dengan aspek utamanya adalah internet. Revolusi Industri 4.0 menjadi istilah yang menggambarkan situasi tersebut, di mana internet semakin mengalami revolusi di dalam kehidupan masyarakat (Qothrunnada, 2022).

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan adanya digital ekonomi, *big data*, IoT, *robotic*, dan *cloud system*, di mana semuanya itu adalah teknologi berbasis internet. Media *online* menjadi sumber utama yang saat ini digunakan masyarakat untuk mencari informasi, mengalahkan media-media konvensional yang sebelumnya digunakan (Suri, 2019).

Hingga tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai total jumlah sebanyak 203 juta jiwa. Pertumbuhan tersebut meningkat sebesar 15.5% atau sebesar 27 juta jiwa. Tingginya angka pengguna internet atau

media digital itu, bagi para pelaku usaha dapat mengartikan bahwa penjualan melalui *online* lebih berpotensi daripada penjualan *offline*. Apalagi, angka pengguna internet itu diprediksikan masih akan terus meningkat sampai tahun 2030 (Kurniawati, 2021). Tidak ketinggalan bagi para pelaku UMKM yang juga diupayakan untuk bisa berkembang seiring dengan kemajuan era digital.

Pada pertengahan tahun 2016, jumlah UMKM di Indonesia sendiri telah mencapai 57,9 juta. Perkembangan dan kemajuan UMKM dalam menghadapi kemajuan teknologi digital itu bahkan didukung oleh program-program dari pemerintah. Seperti program-program pelatihan dalam menggunakan internet kepada para pelaku UMKM, agar dapat bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Zulkarnain et al., 2020).

Komunikasi digital merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media digital atau bisa juga disebut sebagai media *online*. Komunikasi digital memungkinkan seseorang untuk mengirim dan menerima pesan atau informasi dengan tidak terbatas jarak, waktu, dan tempat. Dengan begitu, calon konsumen yang bisa dijangkau juga semakin banyak dan meluas (Hidayat & Tobing, 2012). Modal yang murah, dan akses yang mudah serta efisien dalam penggunaannya, membuat pengaplikasian komunikasi digital dalam bisnis UMKM secara *online*, dinilai dapat meningkatkan penjualan dengan baik dan cepat.

Seperti penjelasan dari Novianti Indah Putri, dkk, dalam (Putri et al., 2021), komunikasi digital dari sudut pandang bisnis *online* juga dinilai memberi kemudahan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan, menjual barang yang lebih beragam,

meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan bisa lebih mudah dalam memahami kebutuhan konsumen. Bukti bahwa komunikasi digital adalah cara yang mudah dan efisien dalam memasarkan produk UMKM adalah berasal dari data *We are Social*, agensi digital *marketing* di Amerika, yang menyebutkan bahwa hingga Januari 2017, 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 41% pengguna melakukan transaksi produk atau melayani jasa *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer/laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Sedangkan media yang paling banyak digunakan untuk bisnis *online* dalam kegiatan komunikasi digital ini adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%), Instagram (39%), X (38%), WhatsApp (38%), dan Google+ (36%). (Zulkarnain et al., 2020).

Data-data tersebut membuktikan bahwa penjualan produk-produk UMKM melalui *online* tidak dapat ditolak, karena menawarkan sistem penjualan yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis.

Bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan sebuah usaha berskala kecil dan dijalankan guna menggerakkan perekonomian masyarakat di level menengah ke bawah, menggunakan teknologi komunikasi informasi yang dapat memfasilitasi aktivitas bisnis *online* melalui komunikasi digital merupakan suatu solusi yang bisa dipilih untuk meningkatkan penghasilan dan perekonomian secara maksimal (Nurrohmah et al., 2016).

Rahayu, dkk, juga menambahkan bahwa UMKM yang memiliki modal terbatas akan sangat terbantu dengan adanya

komunikasi digital di bidang perdagangan yang berbiaya murah (Rahayu et al., 2021).

Saat ini, banyak perempuan juga menjadi salah satu pelaku UMKM di Indonesia. Sehingga kemudahan pemasaran produk UMKM dengan sistem bisnis *online* melalui kegiatan komunikasi digital, juga akan membantu untuk meningkatkan perekonomian perempuan pelaku UMKM.

Perkembangan zaman sudah berjalan sangat jauh, kini perempuan tidak lagi hanya bisa bergantung pada laki-laki, termasuk dalam hal sumber ekonomi. Banyak perempuan mulai terlibat sebagai sumber ekonomi keluarga, salah satunya dengan menjalankan bisnis *online* produk UMKM. Melakukan komunikasi digital sebagai upaya meningkatkan perekonomian perempuan, juga menjadi salah satu bentuk kemandirian perempuan agar mereka tidak harus meminggirkan diri, untuk laki-laki menjadi penopang hidup satu-satunya (Arivia, 2003).

Sebuah penelitian dilakukan oleh Daruning Rahayu, Eni Maryani, Ilham Gemiharto pada tahun 2021, tentang komunikasi digital dalam bisnis *online* produk UMKM “*SO WHAT*” di era normal baru. Menggunakan metode studi kasus dengan 3 nara sumber. Penelitian itu memiliki hasil yang menyebutkan bahwa UMKM melakukan komunikasi digital untuk memasarkan produknya dengan sistem bisnis *online* menggunakan media digital dengan beragam aplikasi yang tersebar di berbagai *marketplace*.

Pemanfaatan komunikasi digital itu juga berhasil meningkatkan keuntungan, dimana salah satu implikasi penggunaan komunikasi digital dalam bentuk sistem bisnis *online* adalah diberlakukannya transaksi keuangan elektronik. Meski begitu, masih banyak ditemukan kendala dalam pelaksanaan komunikasi digital untuk bisnis *online*, seperti

kurang meratanya pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam menggunakan media digital.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi digital dalam bisnis *online* produk UMKM dapat meningkatkan perekonomian perempuan. Hal ini menjadikan bisnis *online* menjadi berkembang dalam kaitannya dengan kegiatan UMKM, mulai dari produksi, pemasaran maupun pembelian. Komunikasi digital yang akhirnya menjadi perhatian khusus karena cukup berkembang pada pelaku UMKM yaitu para perempuan kader PKK Kecamatan Krembangan.

Perempuan yang selama ini tidak banyak mengambil peran, kali ini tertantang untuk ikut terlibat dalam dunia digital bisnis *online*. Peneliti memilih pelaku UMKM dari kader PKK di Kecamatan Krembangan, Surabaya. Penelitian ini menggali data melalui kelompok perempuan kader PKK di Kecamatan Krembangan, Surabaya.

Kecamatan Krembangan dipilih sebagai locus penelitian ini karena Kecamatan Krembangan mempunyai produk UMKM yang cukup banyak sekitar 35 lebih, yang dihasilkan oleh kader PKK. Perempuan kader PKK sangat aktif dalam kegiatan PKK dan memiliki produk UMKM yang berkualitas dan mempunyai produk UMKM yang khas. Misalnya produk Daun Katuk, yang di tempat lain masih belum ada. Selain itu, pertimbangan bahwa kelompok perempuan kader PKK tersebut adalah pelaku-pelaku UMKM yang memasarkan bisnisnya secara *online* melalui komunikasi digital.

Dalam Komunikasi Digital, Menurut (Rahayu et al., 2021), komunikasi digital disebut sebagai komunikasi yang memanfaatkan media digital atau media berbasis internet. Sementara media digital menurut Flew merupakan media yang terdiri

dari gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang tersimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui teknologi jaringan berbasis *broadband optic cable*, satelit, dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008). Secara teknis, komunikasi digital bersifat *online* yang memungkinkan proses produksi dan distribusi pesan menjadi sangat cepat, murah, dan mudah. Perkembangan dan kemajuan teknologi dan perangkatnya ini telah menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan manusia sehari-hari. Bahkan sudah sampai disebut "*Digital technology has become integral parts of our everyday lives*" (Nasrullah, 2016).

Komunikasi digital dengan perangkat teknologi yang sudah berevolusi semakin canggih ini telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah sampai segala sisi kehidupan. Bahkan semakin lama, garis pembatas antara kehidupan nyata (*offline*) dengan kehidupan maya (*online*) nampak semakin memudar. Sehingga kita tidak lagi bisa membedakan keduanya dengan pandangan yang jelas.

Sementara Media Komunikasi *Online*, Alfatri Adlin dalam (Ibrahim, 2005) mengatakan bahwa teknologi sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, di mana sejarah perjalanannya ditandai dengan berbagai revolusi, mulai dari Revolusi Industri yang akhirnya memicu ledakan urbanisasi dan melahirkan seorang pemikir bernama Karl Marx dalam sejarah kapitalisme.

Selanjutnya terjadi revolusi energi yang radikal dengan ditemukannya listrik dan elektromagnetisme, yang berhasil mengubah pola manufaktur. Revolusi yang terakhir adalah Revolusi Informasi, yang memiliki pengaruh kuat dengan munculnya fenomena *cyberspace* dan internet. Hal itu kemudian memicu pertumbuhan bisnis berbasis *information technology*. Pada penerapannya, terdapat beberapa penelitian tentang teknologi

informasi dan komunikasi, salah satunya penelitian Noorjaya Nahan dan Vivy Kristinae tahun 2019 mempertanyakan apakah media *online* yang berbasis internet itu dapat dijadikan alat pemasaran ketika masuk dalam ranah komunikasi bisnis. Hasil penelitiannya adalah bahwa pelaku usaha mendapatkan tantangan baru terkait perkembangan teknologi yang semakin massif, terutama pelaku usaha perempuan harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing (Nahan, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dengan adanya internet dan memunculkan kebiasaan masyarakat untuk belanja *online* sebagai gaya hidup. Pada skala dunia, berdasarkan hasil survey Lembaga Morgan Stanley 2022, pengguna internet di awal tahun 2022 mencapai 4,95 M orang dan setara dengan 62,5% total penduduk populasi dunia. Pengguna internet naik 18% disbanding dengan tahun 2017.

Sementara data BPS Indonesia menunjukkan pengguna internet terhadap populasi penduduk tahun 2021 adalah 62,10% data ini mengalami kenaikan 92% dari tahun 2017 ke tahun 2021. Sementara Data BPS juga menunjukkan pertumbuhan belanja *online* yang meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 ke tahun 2022 meningkat sebesar 20% yaitu dimana penduduk usia 5 tahun ke atas yang telah belanja *online*. Namun demikian menurut Woodward porsi pengguna internet untuk berbelanja *online* di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan penduduk dunia (Sianipar, 2023).

Jika kita lihat data di atas, bisa kita bandingkan dengan data di Amerika dimana meskipun 20 tahun lalu, tetapi Amerika

perkembangan internetnya sudah lebih pesat dan penggunaan internet sudah untuk belanja *online*. Pada tahun 2004, 80% pengguna internet di Amerika melakukan pembelian lewat internet, pertumbuhan perdagangan *online* atau *electronic (e-commerce)* di seluruh dunia, *business-to-business* dan *business-to-consumer*, perkiraan sebanyak \$6,8 triliun setara dengan 47% dari aktivitas ekonomi di Amerika.

Maka ada banyak pengguna internet yang mengawatirkan tentang dampak perpaduan antara dunia bisnis yang semakin ketat dan situs internet yang sangat terbuka. Perpaduan kedua hal itu dianggap sebagai perpaduan yang buruk. Internet sebelumnya hanya dikenal sebagai sebuah teknologi komunikasi bebas yang terkontrol, dan masih ada privatisasi. Namun bisnis mengubahnya menjadi pusat perbelanjaan elektronik dan komersialisasi (Baran, 2008).

Komunikasi digital memiliki beberapa konsep dasar, antara lain Dunia Maya (*cyberspace*), di mana menurut Gibson dalam (Severin & Tankard, 2011), Dunia Maya merupakan realita yang terhubung secara global, yang disaranai oleh perangkat komputer, jaringan komputer, multidimensi, artifisial, atau virtual. Turkle dalam (Severin & Tankard, 2011) menjelaskan bahwa secara umum, dunia maya dikenal sebagai istilah komprehensif untuk *world wide web*, internet, milis elektronik, kelompok atau forum diskusi, dan *chatting* termasuk *e-mail*.

Karena tidak semua orang menerima manfaatnya secara merata, menyebabkan adanya kesenjangan pengetahuan dalam masyarakat ketika kita bicara mengenai internet. Kesenjangan digital (*digital divide*) menurut Novak dan Hoffman dalam (Severin & Tankard, 2011), dapat muncul pada kelompok-kelompok berdasarkan jenis kelamin, ras, penghasilan, dan pendidikan,

serta tidak menutup kemungkinan dari variabel lain juga. Secara angka menurut penelitian, kesenjangan *gender* dalam pemakaian internet secara drastis cukup berkurang, namun perbedaan menurut ras masih banyak terjadi dan terkait juga dengan perbedaan penghasilan. Selain itu penelitian terakhir juga menunjukkan tentang kesenjangan pendidikan. Istilah yang lebih spesifik lagi adalah kesenjangan *gender* dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Objektifikasi perempuan dalam budaya visual tidak lepas dari rendahnya representasi perempuan di jurusan TIK dan sains. Kesenjangan *gender* dalam TIK merupakan kesenjangan perempuan dari laki-laki atas penciptaan dan penguasaan teknologi (Candraningrum, 2013).

Semakin berkembangnya TIK membuat media komunikasi memiliki berbagai macam bentuk sesuai kebutuhan. Dulu komunikasi hanya bisa dilakukan melalui tatap muka atau secara langsung, namun dengan menggunakan *new media*, pilihan bentuk media komunikasi yang ada menjadi lebih beragam dan menarik. Dibandingkan dengan tahun 2018, Hootsuite dalam datanya menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial pada tahun 2019 di Indonesia mengalami peningkatan. Untuk jumlah pengguna internet sendiri mengalami kenaikan 13%, sedangkan pengguna media sosial naik sebesar 8,3%, di mana pengguna media sosial yang aktif mengalami kenaikan tertinggi hingga mencapai 15% (Hootsuit, 2019).

Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata dalam setiap harinya masyarakat Indonesia mengakses internet selama 8 jam 36 menit, media sosial selama 3 jam 26 menit, televisi (baik *broadcast*, *streaming*, dan video) selama 2 jam 52 menit, dan musik selama 1 jam 22 menit. Berdasarkan data tersebut juga terlihat bahwa internet menjadi *platform* yang paling banyak diakses. Sedangkan untuk media

sosial, *platform* yang paling aktif digunakan adalah *Youtube* sebanyak 88%, *WhatsApp* sebesar 83%, *Facebook* sebanyak 81%, dan *Instagram* sebesar 80%.

Berdasarkan beberapa penelitian, masyarakat Indonesia berada pada Zona Mabuk Teknologi, yaitu zona dengan hubungan rumit yang sebenarnya bertentangan dengan teknologi dan pencarian terhadap makna. Beberapa gejala Zona Mabuk Teknologi adalah sebagai berikut (Naisbitt & Philips, 2001):

- 1) Lebih suka penyelesaian masalah secara cepat, dari masalah agama hingga masalah gizi.
- 2) Takut sekaligus memuji teknologi.
- 3) Mengaburkan perbedaan antara yang nyata dan semu.
- 4) Menerima kekerasan sebagai sesuatu yang wajar.
- 5) Mencintai teknologi dalam wujud mainan.
- 6) Menjalani kehidupan yang berjarak dan terenggut.

Budaya konsumen juga berkaitan erat dengan gaya hidup konsumeristik dalam dunia kapitalisme. Budaya atau gaya hidup bisa disebut sebagai resistensi pada segala sesuatu yang biologis. Para teoritikus sekolah Frankfurt menuduh kapitalisme bekerja secara kultural melumpuhkan daya kritis masyarakat melalui gaya hidup konsumeristik. Gaya hidup konsumeristik telah mengintegrasikan gaya hidup kelas pekerja dan kelas borjuasi, dengan bisa menyaksikan buruh dan majikan dapat menikmati wahana yang sama.

Kebutuhan dan keinginan melebur dalam gaya hidup *consumeristis*, di mana kebutuhan seringkali menjelma menjadi keinginan (Adlin, 2006). Hasil penelitian menunjukkan Penerapan belanja *online* dalam aplikasi dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sample yang diambil adalah

mahasiswa STIE Amkop Makasar (Misi, 2023).

Penelitian yang lain yaitu dengan hasil penelitian bahwa literasi digital yang dapat mempengaruhi cukup besar terhadap keputusan pembelian individu dalam belanja *online*. Kelompok middle education, milenial, serta penduduk yang berdomisili di Jawa dan Bali, penduduk yang pendapatannya masuk dalam kelompok lima, adalah signifikan mempunyai peluang besar dalam mengambil keputusan untuk belanja *online* (Sianipar, 2023).

Sedangkan Gaya hidup sendiri diartikan sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi social, dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan beberapa unsur yang membentuk gaya hidup. Dalam artian lain, gaya hidup adalah cara hidup mencakup kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap hidup, terutama perlengkapan untuk hidup (Takwin, 2006).

Perempuan dan Bisnis *Online*, Segala aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian merupakan definisi bisnis menurut Boone (2007).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dikutip dalam (Septiani et al., 2021), bisnis merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang. Media *online* merupakan media massa yang bisa kita temukan di internet, dan termasuk sebagai media baru dengan beberapa karakteristik, seperti berbasis teknologi, bersifat fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat, dan publik memiliki aturan yang rendah, dan

berhubungan (Septiani et al., 2021). Internet juga memungkinkan dilakukannya komunikasi dan interaksi dari berbagai penjuru dunia. Dengan begitu bisnis *online* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media massa berbasis internet.

Ada bermacam kelebihan yang dimiliki jika melakukan bisnis secara *online* ini, yaitu modal yang relatif murah, mudah untuk dilakukan, biaya operasional yang lebih efisien, bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas, tidak terikat waktu, dan biaya pemasaran yang bisa lebih murah (Daya.id, 2019). Sedangkan untuk kekurangannya menurut Accurate.id, yaitu (Accurate.id, 2021):

- 1) Konsumen tidak bisa melihat barang secara langsung. Hal tersebut juga membuat beberapa kelompok masyarakat kurang menyukai bentuk bisnis *online* karena mereka merasa kekurangan bukti untuk dapat menjamin barang/jasa yang akan dibeli.
- 2) Memiliki resiko yang cukup besar. Hal itu dikarenakan ada beberapa media *online* kurang menyediakan bukti yang dapat menjamin keamanan transaksi pembeli hingga kualitas dari kondisi produk yang dibeli. Namun ada juga media *online* yang menawarkan tingkat keamanan lebih baik.
- 3) Persaingan harga. Media *online* tidak memberi batas jumlah produk yang dipasarkan didalamnya, sehingga persaingan antar toko akan cukup tinggi. Namun hal ini menjadi keuntungan bagi konsumen, karena bisa membandingkan harga dengan banyak referensi.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. (Lexy, 2008) menyebut bahwa penelitian kualitatif berangkat dari fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, mulai dari persepsi, tindakan, hingga motivasi baik verbal maupun non-verbal. Data yang dikumpulkan juga

bukan berbentuk angka, melainkan hasil dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga tujuan dari penelitian kualitatif adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci, dan tuntas.

Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus, Oleh Creswell didefinisikan sebagai strategi kualitatif yang menuntut peneliti untuk dapat mengkaji suatu program, kejadian, aktivitas, proses pada individu atau lebih dengan mendalam. Dimana kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga peneliti melakukan pengumpulan data dengan informasi yang detail dengan berbagai prosedur.

Ciri dari penelitian studi kasus antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian studi kasus dilakukan dengan cara mengidentifikasi kasus yang sifatnya spesifik dan kongkret pada individu, kelompok kecil, komunitas, organisasi.
- 2) Mengilustrasikan sebuah kasus spesifik dengan sumber data yang berasal dari wawancara dan observasi dan dokumentasi, guna memahami isu atau problem dengan pemahaman yang mendalam.
- 3) Analisis yang dipakai dalam studi kasus bisa tunggal atau beberapa unit, dengan menggunakan analisis deskriptif sehingga dapat lebih memahami kasus tertentu.
- 4) Penelitian studi kasus diakhiri dengan kesimpulan dengan membentuk pola sebagai penjelasan atas temuan penelitian (Widhagdha, 2022).

Metode studi kasus mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah atau peristiwa yang berlangsung pada suatu tempat, dengan adanya interaksi social yang bersifat spontan. Maka subjek dari penelitian dengan metode studi kasus adalah berupa individu,

kelompok, baik itu berupa institusi dan masyarakat itu sendiri. Penelitian ini memiliki fokus pada komunikasi digital pada bisnis *online* pelaku UMKM dalam hal ini adalah para perempuan Kader PKK Kecamatan Krembangan Surabaya.

Menurut Robert K Yin, pengumpulan data dalam metode studi kasus, Sumber informasi yang dibutuhkan untuk menggali data yang berfungsi untuk menginterpretasi kasus diantaranya adalah Dokumentasi, rekaman arsip, wawancara terbuka dan observasi langsung (Ridlo, 2023) Subjek/ Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah para perempuan yang tergabung dalam PKK Kecamatan Krembangan dan masih mempunyai status sebagai Kader. Pemilihan informan didasarkan pada karakteristik kesesuaian dengan data yang diperlukan, yakni sejumlah dua orang perempuan Kader PKK Kecamatan Krembangan dan Ibu Camat Krembangan.

Informan itu tidak ditetapkan berdasar pada jumlah yang dibutuhkan, melainkan berdasarkan pertimbangan fungsi dan peran informan sesuai batas penelitian kategori subjek informan. Jika dalam penelitian ini, batas kategori subjek informan adalah mereka yang aktif menggunakan Teknologi Komunikasi dan Informasi. Aktif menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yang dimaksud adalah bahwa mempunyai alat komunikasi digital dan digunakan untuk kebutuhan bisnis *online*.

Observasi dan wawancara akan dipakai sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara digunakan sebagai pedoman dalam membantu penelitian agar tetap berada pada jalur yang sudah dibatasi. Hasil wawancara yang digunakan merupakan data terstruktur dan semi terstruktur. Sedangkan observasi yang digunakan adalah observasi terstruktur atau tersamar, di mana sumber data telah

mengetahui bahwa kami sedang melakukan penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

Analisis data kualitatif dimulai dengan pencarian data, kemudian disusun secara sistematis dan dikaitkan dengan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang kemudian dikategorikan sesuai kebutuhan, untuk dijabarkan dalam kesimpulan sehingga lebih mudah dipahami (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pemikiran dari Miles dan Huberman, di mana analisis data kualitatif akan terus-menerus dilakukan sampai tuntas hingga data itu sendiri jenuh (Sugiyono, 2013). Mulai dari reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*).

Sebagai langkah untuk melakukan validasi data, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengumpulkan data dari sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2013).

Hasil dan Pembahasan

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Arti dari UMKM merupakan semua jenis usaha yang dikelola dan dikembangkan secara mandiri perorangan ataupun kelompok yang bisa berbentuk Badan Usaha, dengan kriteria kecil. Banyak definisi terkait UMKM, termasuk

menurut pakar ekonomi menyebutkan bahwa UMKM merupakan wadah untuk mempercepat pemulihan perekonomian masyarakat. Peran usaha kecil ini cukup signifikan dalam menggerakkan ekonomi khususnya masyarakat tingkat menengah ke bawah. Terlebih lagi dengan berkembangnya teknologi digital yang dapat membantu pemasaran secara *online* dan membuat berbagai inovasi produk. Pada penelitian ini, UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Krembangan menjadi salah satu subjek yang dikaji, terkait UMKM menjadi bisnis *online* yang dapat meningkatkan perekonomian perempuan.

Kecamatan Krembangan merupakan sebuah kecamatan di Kota Surabaya, Jawa Timur. Kecamatan ini berada di kawasan Surabaya Utara. Di Wilayah Kecamatan ini terdapat Gedung Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur dan terdapat Bangunan Kuno (Heritage) Penjajahan Belanda di Sepanjang Jalan Veteran, Jalan Rajawali, Jalan Kalisosok dan Jalan Meliwis. (pemerintah kota Surabaya <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8156/kecamatan-krembangan>)

Menurut data dari Pemerintah Kota Surabaya, Kecamatan Krembangan mempunyai jumlah penduduk 13.730 jiwa, dengan jumlah laki-laki 57.532 dan perempuan sejumlah 56.974, dengan luas wilayah 8,43 km persegi. Kecamatan Krembangan memiliki program binaan UMKM melalui kader PKK. Seperti yang disampaikan Walikota Surabaya Eri Cahyadi bahwa UMKM harus bisa naik kelas, bisa terbebas dari kemiskinan dan jeratan rentenir, sehingga program UMKM ini selalu mendapat dukungan dari pemerintah Surabaya. (Jawa Pos, <https://www.antaraneews.com/berita/3676299/wali-kota-eri-berharap-pelaku-umkm-di-surabaya-naik-kelas>)

Pelaku UMKM tidak hanya laki-laki yang memiliki usaha, namun perempuan dengan status ibu rumah tangga juga banyak terlibat di dalamnya. Peran perempuan di masyarakat pada umumnya adalah sebagai ibu rumah tangga, sehingga peran domestic seolah sudah melekat pada diri perempuan. Mulai dari mengurus anak, membereskan rumah dengan segala kebutuhannya, sampai pada kehidupan di dalamnya.

Streotipe yang melekat pada perempuan inilah yang akhirnya menjadi beban perempuan untuk terus bertanggungjawab atas keberhasilan dalam mengurus “rumah”. Peran publik dalam hal ini yang mencari nafkah dalam rumah tangga biasanya dilakukan oleh laki-laki dan memberikan penghasilannya kepada perempuan. Pengelolaan keuangan dalam rumah tangga akan menjadi tanggungjawab perempuan sepenuhnya.

Dengan memiliki tanggungjawab tersebut, perempuan seringkali mencari banyak cara untuk dapat mencukupi kebutuhan dalam rumah tangganya. Seorang laki-laki tidak selalu memberikan kebutuhan ekonomi yang cukup kepada perempuan, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi perempuan untuk ikut aktif dalam mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga. UMKM merupakan salah satu solusi bagaimana perempuan sebagai ibu rumah tangga bisa melakukan aktivitas ekonomi.

Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) merupakan sebuah organisasi kemasyarakatan perempuan yang mengakar, mulai dari pemerintahan pusat sampai paling bawah yaitu kecamatan desa dan RT/ RW. UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan ekonomi perempuan di Kecamatan Krembangan, melalui kader PKK pengembangan UMKM pada perempuan diharapkan dapat membantu.

Ibu Camat Krembangan yang menjadi *key* informan peneliti, menceritakan banyak hal terkait dengan kader PKK yang ada di wilayah kecamatan Krembangan. Bermula dari peneliti diundang sebagai pembicara dalam rangkaian acara pertemuan rutin bersama Kader PKK. Dengan memberikan materi “Strategi Pemasaran Produk UMKM di Media Sosial” pada peserta Kader PKK sejumlah kurang lebih 30 orang. Saat itu mereka membawa produk UMKM mereka masing-masing, untuk dipamerkan dan tentu saja mereka melakukan *direct selling* juga.

Menurut Ibu Camat, pertemuan semacam itu sering dilakukan karena sudah menjadi agenda rutin dan menjadi salah satu program PKK. Tema yang diangkat juga bermacam-macam tergantung kebutuhan para Kader seperti apa. UMKM adalah issue yang paling diminati, karena menyangkut kesuksesan usaha kecil baik yang baru merintis maupun yang sudah lama mempunyai usaha. Seperti yang disampaikan Ibu Mudjiati, salah satu narasumber penelitian ini bahwa Kader PKK Kecamatan Krembangan ada 22 orang, yang terbagi dalam beberapa kelompok kerja atau Pokja.

Di dalam Pokja itulah banyak kegiatan yang dilakukan dan melakukan koordinasi secara rutin. Menurut pengakuan Ibu Mudjiati yang sekaligus sebagai ketua Pokja IV kecamatan, selama ini rutin berkordinasi dan melakukan kegiatan salah satunya membahas tentang perkembangan UMKM. Narasumber adalah pelaku UMKM yang memiliki usaha catering, yang mempunyai pelanggan tetap dan mulai mengembangkan usaha cateringnya dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Dengan usia yang tidak lagi muda yaitu 55 tahun, Ibu Mudjiati berusaha untuk beradaptasi dengan teknologi. Selain Ibu Mudjiati, pelaku UMKM lainnya adalah usaha membuat sabun cair,

sayur hidroponik, daun katuk untuk memperlancar ASI, ada juga pengrajin batik yang sudah mulai banyak pelanggannya. Menurut pengakuan narasumber, mengapa mereka tertarik dengan usaha yang bisa dilakukan di rumah ini, karena ada kebutuhan secara ekonomi yang harus dipenuhi, sementara penghasilan suami masih kurang untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga.

Dengan usaha yang dirintis dari rumah, para ibu rumah tangga ini masih bisa melakukan aktivitasnya menjaga dan mengurus rumah. Karena pada dasarnya perempuan sebenarnya memiliki potensi yang luar biasa, jika memang kesempatan itu diberikan kepadanya termasuk dalam mengambil suatu keputusan, baik di lingkungan keluarga maupun masyarakat. Perempuan tidak hanya mampu untuk mandiri secara ekonomi tapi juga mempunyai kemampuan untuk menaikkan posisi tawarnya, dengan cara mampu mensejahterakan keluarganya (Hartini, 2013).

Pelaku UMKM khususnya Kader PKK di Kecamatan Krembangan, mengaku bahwa mempunyai usaha sendiri adalah merupakan usaha tambahan yang dikerjakan untuk membantu suami mencari nafkah. Meskipun seharusnya pekerjaan perempuan tidaklah layak disebut sebagai “pencari nafkah tambahan”. Harus disamakan dengan laki-laki yang bekerja karena sama-sama menghasilkan nafkah, maka perempuan tersebut juga bisa disebut sebagai pencari nafkah.

Pembinaan terhadap pelaku UMKM kecamatan Krembangan dilakukan hanya beberapa kali oleh Kecamatan, padahal mereka sangat membutuhkan binaan untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju lagi. Terlebih pada era teknologi yang super canggih ini, setidaknya mereka ada di dalam lingkungan yang sangat sarat akan teknologi.

Terlebih perempuan yang masih mempunyai problem dalam penggunaan teknologi. Seperti dalam hasil penelitian menyatakan bahwa meskipun pertumbuhan pengguna internet dan digitalisasi ekonomi yang merupakan hasil dari Revolusi Industri 4.0, namun di Indonesia masih terjadi kesenjangan digital. Kesenjangan digital itu dialami oleh perempuan yang tertinggal dalam hal ekonomi digital dan sector teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Muhamad et al., 2021).

Tetapi pada akhirnya perempuan juga harus terlibat dalam penggunaan teknologi komunikasi ini, setidaknya bagaimana cara memasarkan produk UMKM yang sudah dibuat, yang pada akhirnya terlibat dalam putaran bisnis *online*.

Dalam perkembangan teknologi, bahkan di era globalisasi ini, melihat pergerakan social ekonomi, maka dapat menyebabkan perubahan yang besar pada pasar ekonomi. Dengan adanya perubahan itu maka masyarakat juga harus berubah. Perkembangan besar pemasaran saat ini dapat disimpulkan dengan suatu tema: *keterhubungan*. Saat ini kita bisa melihat peristiwa dan melakukan banyak hal, hanya dengan menggunakan satelit yang dihubungkan dengan sambungan internet.

Teknologi merupakan kekuatan utama dibalik era keterhubungan. Perkembangan teknologi telah menciptakan cara-cara baru yang memudahkan mempelajari dan melacak pelanggan, menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif, serta berkomunikasi dengan konsumen dalam lingkup besar maupun per konsumen.

Melalui perdagangan secara elektronik (*e-commerce*), pelanggan dapat mendisain,

memesan, serta membayar produk dan jasa pengiriman yang mengagumkan, konsumen dapat menerima produk yang dipesannya dalam waktu kurang dari 24 jam. Adanya perkembangan teknologi computer, informasi, telekomunikasi dan transportasi mempengaruhi setiap aspek pemasaran. Ada perubahan cara penjualan pribadi, menawarkan produknya dengan cara kontak secara khusus per konsumen dengan melalui layar computer atau melalui video dan internet. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi jarak jauh tanpa mengeluarkan waktu dan biaya terlebih ada keterlambatan perjalanan. (Kotler & Armstrong, 2004)

Pelaku UMKM perempuan Kader PKK Kecamatan Krembangan juga terlibat dalam bisnis *online*, meskipun masih sangat sederhana. Setidaknya mereka sudah memanfaatkan teknologi komunikasi untuk melakukan pemasaran produk maupun prosesnya. Media komunikasi yang digunakan adalah berupa media social, telekomunikasi melalui telepon dan WhatsApp, baik personal chat maupun WhatsApp grup.

Menurut narasumber Ibu Mudjiati, dia memasarkan produknya yaitu catering atau promosi melalui media social WhatsApp, yaitu setiap hari membuat foto masakan dan di upload di status WhatsApp. Banyak yang tertarik untuk membeli, namun tidak jarang juga tidak ada yang tertarik untuk membeli. Mereka menyadari bahwa konten atau foto yang kurang menarik juga berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Keterbatasan pengetahuan dan keahlian di dalam membuat konten digital inilah yang menjadi kendala bagi para pelaku UMKM.

Kendala yang dialami oleh narasumber lain hampir sama yaitu dalam kreatifitas pembuatan konten dan pengambilan foto produk. Seringkali foto produk kurang bagus untuk dimuat dalam media social, selain

keterbatasan alat juga karena kurangnya pengetahuan tentang Teknik pengambilan gambar. Media social lain yang digunakan adalah Instagram. Sekali lagi kendalanya adalah karena kurangnya keahlian dalam pembuatan konten digital, sehingga kurang menarik promosi yang dilakukan. Media social menjadi sangat membantu pelaku UMKM jika memang ada pengetahuan dan keterampilan dalam hal konten digital.

Bukan hanya terkait promosi sebuah produk, dalam sebuah organisasi apapun, konten digital sangatlah penting, itulah mengapa orang-orang hebat yang memiliki keterampilan digital dibutuhkan. Ketika manusia memutuskan untuk terjun ke dunia kerja yaitu yang berkaitan dengan ranah publik, maka disitu juga dia akan memiliki kesempatan untuk berkarier. Peningkatan karier atau bahkan mempertahankan karier, akan sangat terbantu dengan meningkatkan keterampilan digital.

Dalam dunia kerja atau sebuah organisasi, terutama yang menyangkut bidang komunikasi, memiliki konsentrasi di bidang media dan bidang korporasi, keduanya sangat berkaitan erat dengan konten digital. Namun konten digital ini tidak hanya tentang komunikasi, tetapi semua hal yang terkait dengan organisasi dan karier. Perempuan pelaku UMKM yang sudah terlibat dalam bisnis *online*, sudah seharusnya pada era sekarang beradaptasi dengan persaingan konten digital yang berebut pasar.

Sedangkan terkait dengan penggunaan media social, pada tahap kritis kita bisa menelaah bahwa media social yang bisa juga kita sebut sebagai Jaringan Sosial Terhubung, mempunyai wajah yang ambigu. Pada satu sisi dalam waktu singkat dia bisa menjadi sebuah sarana yang sangat mendukung termasuk sangat menguntungkan bagi siapapun yang menggunakannya. Namun pada sisi lain

Jaringan Sosial Terhubung ini juga bisa menjadi sesuatu yang bisa menggerus dan kemandirian pribadi manusia yang punya nalar untuk berfikir dan hati untuk merasakan dan menimbang-nimbang. Ambiguitas tersebut akhirnya menampilkan dua wajah yang berbeda, meskipun dengan perangkat teknologi yang sama (S.J., 2014).

Meskipun para perempuan pelaku UMKM ini sudah terlibat dalam bisnis *online* namun masih belum sepenuhnya dilakukan secara digital. Proses transaksi misalnya beberapa masih melakukan tradisional yaitu menggunakan pembayaran tunai. Seperti yang kita ketahui *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa yang memanfaatkan jaringan internet dan computer.

Transfer adalah salah satu ciri khas dari proses transaksi elektronik, dana elektronik, pertukaran data elektronik (Ridwan et al., 2018) Setelah tertarik dengan melihat konten atau status WhatsApp dan Instagram, konsumen melakukan proses transfer jika memang penjual memiliki nomer rekening.

Pelanggan para narasumber meskipun masih lingkup wilayah local, namun bisa dikatakan cukup rutin untuk transaksi pembeliannya. Untuk usaha catering misalnya pelanggan setianya adalah instansi seperti Puskesmas, kantor desa, selain banyak pelanggan perorangannya. Beberapa juga mendapatkan pelanggan yang lintas Kecamatan karena mendapatkan informasi dari teman yang melihat konten digital dalam media sosialnya. Usaha batik, roti, pengerajin tas juga tidak jauh beda dengan yang dialami oleh Ibu Mudjiati sebagai usaha catering yang saat ini cukup berkembang.

Menurut pengakuan dari narasumber, hasil dari penjualan produk usaha adalah

cukup membantu ekonomi keluarga. Membayar sekolah anak yang masih SMA dan untuk makan sehari-hari bisa dilakukan hanya dari hasil usaha mereka. Dukungan suami dan keluarga mereka juga sangat berpengaruh, menurut mereka itu sudah cukup membantu dalam hal membesarkan usaha. Dukungan yang dimaksud adalah bahwa membebaskan para perempuan ini untuk berkarya dan berkembang sesuai bakat dan potensi masing-masing.

Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah terlihat nyata manfaatnya bagi perempuan, meskipun masih belum sepenuhnya perempuan dapat menikmati dan memaksimalkan penggunaan komunikasi digital. Keterbatasan kesempatan, pengetahuan dan keterampilan, juga akses yang menyebabkan perempuan masih tertinggal dalam kemampuan komunikasi digital.

Pada bisnis *online* produk UMKM yang dilakukan oleh para perempuan masih belum sepenuhnya menggunakan komunikasi digital. Media social yang digunakan masih seputar Instagram dan WhatsApp. Mereka memanfaatkan media social tersebut untuk promosi dan interaksi dengan konsumen.

Meskipun belum maksimal karena keterampilan dan pengetahuan konten digital yang masih terbatas, namun usaha UMKM ini sudah bisa meningkatkan perekonomian keluarga. Kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi dengan hasil penjualan produk UMKM.

Para ibu rumah tangga Kader PKK Kecamatan Krembangan terus mengembangkan bisnis *online* produk UMKM dan masih membutuhkan pembinaan dari pemerintah. Pihak pemerintah sendiri dalam hal ini Kecamatan setempat berusaha selalu

mengadakan pelatihan dan pembinaan pada lingkup kecil, dengan mendatangkan akademi atau praktisi untuk sharing pengalaman. Pembinaan dan pelatihan ini sangat diperlukan untuk meningkatkan lagi daya jual produk UMKM, dengan begitu perempuan akan lebih dapat mencukupi kebutuhan keluarga dan meningkatkan perekonomian negara.

Daftar Pustaka

Jurnal Ilmiah

- Candraningrum, D. (2013). Teknologi Provokasi dan Seksualitas Perempuan dalam Budaya Visual: Cyberfeminisme dan Klik-Aktivisme. *Yayasan Jurnal Perempuan*, 18(3).
- Hartini, T. (2013). Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Keluar Dari Kemiskinan. *Jurnal Perempuan*, 17(3).
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing Netizen as a Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *The Winners*, 13(1), 58.
- Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3), 371–391.
- Misi, H. L., Darwis, M. A. P, & Sabil, M. (2023). Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *MARS Journal*, 3(2), 1-12.
- Muhamad, T., Wiryasti, C. H., & Novitasari, E. (2021). Pendekatan Afirmatif dalam Penguatan Akses Perempuan Terhadap Pelatihan Vokasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). *Jurnal Perempuan*, 26(1).
- Nahan, N., Kristinae, V. (2019). Analisis Media *Online* Sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 3(2), 52-62.
- Nurrohmah, Anandia, Alfanur, & Farah. (2016). Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro dan Kecil di Bandung (Studi Kasus Sub-Sektor Fesyen). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1120.
- Putri, N. I., Suharya, Y., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Digital di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 3(2), 89–100.
- Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (2021). Komunikasi Digital Dalam Bisnis *Online* Produk UMKM “SO WHAT” di Era Normal Baru. *Communication*, 12(1), 59–68.
- Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (n.d.). Komunikasi digital dalam bisnis. *Communication*, 12(1), 59–68. Retrieved December 15, 2023, from https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/1341/pdf_14
- Ridwan, H., Masrul, & Juhaepa. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108. www.gramedia.com.
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis *Online* di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Sianipar, N. T. M. & Djamaluddin, S. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan

- Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 187-200.
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan National. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177-187.
- Widhagda, M. F., & Ediyono, S. (2022). Pendekatan Studi Kasus dalam Penelitian Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 71-76.
- Zulkarnain, I., Setiawan, T. H., Syamtoro, B., Nurhamdi, M., & Octaviani, I. S. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1(1), 86-94.
- Buku**
- Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Jelasutra.
- Arivia, G. (2003). *Filsafat Berperspektif Feminis*. Yayasan Jurnal Perempuan.
- Barker, C. (2011). *Cultural Studies Teori dan Praktek*. Kreasi Wacana.
- Boone, L. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Salemba Empat.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- HM, J. (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Anto.
- Ibrahim, I. S. (2005). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Jelasutra.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT INDEKS.
- Naisbitt, N., & Philips, D. (2001). *High Tech High Touch Pencarian Makna di Tengah Perkembangan Pesat Teknologi*. Mizan.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ridlo, U. (2023). *Metode penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- S.J., B. M. P. (2014). *Hiruk Pikuk Jaringan Sosial Terhubung Refleksi Filsafat Teknologi atas Jaringan Sosial Terhubung*. PT Kanisius.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan dalam Media Massa*. Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. C.
- Tong, R. P. (1998). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Jelasutra.
- Waters, A. (n.d.). *Confident Digital Content* (2nd edition). British Library Cataloguing.
- Internet**
- Accurate.id. (2021). *Kekurangan E-Commerce*. <https://accurate.id/bisnisukm/ecommerce-adalah/>
- Daya.id. (2019). *Keuntungan Bisnis Online Dibandingkan Bisnis Offline, Manfaat Bisnis Online*. <https://www.daya.id/usaha/artikel/daya/operasional/keunggulan-bisnisonlinedibandingkan-dengan-bisnisoffline/>
- Hootsuiit. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Qothrunnada, K. (2022). *Revolusi Industri 4.0: Pengertian, Sejarah, dan Contohnya di Indonesia*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5986030/revolusi-industri-40-pengertian-sejarah-dan-contohnya-di-indonesia>