

**PEMBERDAYAAN WANITA DALAM BISNIS E-COMMERCE:
PERAN WIRAUSAHA WANITA DALAM INDUSTRI ONLINE
PRODUK SKINCARE ADELIA BEAUTY**

Indri Ferdiani Suarna¹⁾, Nisfu Ubaidilla²⁾, Azis Gunawan³⁾

Universitas Islam Nusantara

indriferdiani1707@gmail.com, gunawanazis080@gmail.com,

nisfuubaydilla@gmail.com

Correspondence			
Email: gunawanazis080@gmail.com		No. Telp: 081222615874	
Submitted: 06 Januari 2024	Accepted: 15 Januari 2024	Published: 20 Januari 2024	

ABSTRACT

Produk Skincare ini menarik peran penting wanita dalam industri e-commerce dan bagaimana mereka dapat memainkan peran kunci dalam mengembangkan bisnis online, khususnya dalam industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontribusi wanita dalam bisnis e-commerce dan industri kecantikan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan peran mereka dalam industri online. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggabungkan hasil wawancara di lapangan dengan berbagai referensi jurnal penelitian yang sama, buku dan internet yang membahas pengusaha wanita yang berhasil berbisnis melalui media platform e-commerce. Kami menemukan hal yang berbeda dari produk skincare yang lain, di karenakan produk yang kami amati mengkolaborasi dengan teknik akupuntur wajah yang mana produk skincare yang lain masih menggunakan cream atau serum. Diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pembaca terkait pemberdayaan wanita dalam bisnis e-commerce, khususnya dalam industri skincare.

Kata kunci: Wirausaha Wanita; E-commerce; Skincare.

Pendahuluan

Di berbagai kota di seluruh dunia, terdapat sejumlah besar permukiman kumuh yang didominasi oleh penduduk berpenghasilan rendah. Kawasan ini sering kali menjadi rumah bagi keluarga dengan akses terbatas terhadap sumber daya ekonomi dan peluang pekerjaan yang layak. Di tengah tantangan ekonomi dan sosial yang dihadapi oleh penduduk permukiman kumuh urban, wanita sering kali menjadi kelompok yang lebih rentan. Mereka menghadapi ketidaksetaraan akses terhadap pendidikan, pelatihan, dan pekerjaan yang berdampak pada tingkat pengangguran yang tinggi. Selain itu, peran tradisional yang diharapkan dari wanita dalam keluarga dapat menjadi hambatan tambahan bagi partisipasi ekonomi mereka (Anisyaturrobiah, 2021).

Seiring berkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal diantaranya adalah bagaimana fashion serta cara merawat tubuh. Dalam hal merawat tubuh, kesehatan kulit dan tubuh merupakan fokus utama yang selalu diperhatikan. Salah satu cara untuk mengubah penampilan dan mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik.

Pada era teknologi digital, perempuan sebagai pelaku UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) harus mampu memanfaatkan teknologi terutama e-commerce. Pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di Indonesia diperkirakan meningkat 40% setiap tahun, dengan lebih dari 60% UMKM Indonesia dikelola oleh perempuan. Oleh karena itu, pemberdayaan wanita dalam bisnis e-commerce menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas usaha mikro, kecil, dan menengah yang mereka jalankan (Kemenko, Muhadjir Effendy, 2021)

Perubahan zaman membuat perubahan juga perilaku remaja di Indonesia. Jika di Korea sedang trend suatu produk kecantikan maka trend tersebut akan menyebar luas sampai ke Indonesia. Masyarakat di Indonesia terutama para remaja putri sekarang lebih mempercayai pada pelayanan maupun produk perawatan kulit ataupun skincare yang memberi janji bahwa wajah klien berubah semakin putih bersih untuk tampilan yang lebih menarik. Salah satu cara bagi remaja agar tampil menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan (Azmi, 2019). Skincare merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis skincare adalah sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, sunscreen, serum wajah, essence, eye cream, dan lain-lain (Pratiwi dkk, 2016).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberdayakan wanita dalam bisnis e-commerce, khususnya dalam industri online pada produk skincare Adelia Beauty. Dengan demikian, penelitian ini relevan dalam konteks kewirausahaan karena akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran wirausaha wanita dalam industri online, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kewirausahaan wanita di sektor e-commerce. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa e-commerce menawarkan peluang besar bagi wanita untuk mengembangkan bisnis mereka, dan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana wanita dapat memanfaatkan teknologi e-commerce untuk mengembangkan usaha mereka.

Rumusan Masalah

Di zaman modern yang amat pesat sekarang sulit untuk mempertahankan suatu perusahaan jika kita tidak berkembang atau mengikuti perubahan teknologi. Ada beberapa kemungkinan yang akan di hadapi oleh pengusaha wanita dalam bisnis di bidang skincare, antara lain:

1. Wirausaha Wanita Dalam Bisnis E-Commerce Produk Skincare Adelia Beauty.
2. Peran Wanita Dalam Memahami Industry Online Atau E-Commerce Produk Skincare Adelia Beauty.
3. Pentingnya Inovasi Dan Berkelanjutan Produk Skincare Adelia Beauty.

Dalam artikel ini di harapkan pegusaha wanita yang bergerak di bidang skincare dapat memahami pentingnya pemberdayaan wanita dalam hal mengelola industry online atau e-commerce untuk mengikuti perkembangan zaman teknolgi yang begitu cepat perubahannya dari tahun ke tahun.

Tinjauan Pustaka

Wirausaha Wanita.

Istilah wirausaha sering diartikan sebagai seseorang yang memulai bisnis baru. Jumlah wanita dalam bisnis di seluruh dunia telah meningkat secara signifikan. Mereka dikenal sebagai wirausaha perempuan karena terlibat dalam pengambilan keputusan secara mandiri terkait pengelolaan bisnis. Para wanita ini juga memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan meskipun usaha yang digeluti masih berskala kecil. Selain itu, Global Entrepreneurship Monitor mengungkap konsep necessity entrepreneurship

dan opportunity entrepreneurship. Necessity entrepreneurship menggambarkan individu yang menjalankan bisnis karena bisnis adalah pilihan terbaik. Opportunity Entrepreneurship adalah individu yang menjalankan wirausaha karena melihat adanya peluang usaha (Nguyen, Frederick, & Nguyen, 2014).

E-Commerce.

Pengertian e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Keduanya meninjau pengertian E-commerce dari empat perspektif, yaitu:

1. Perspektif Komunikasi. E-commerce adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis. Pengertian e-commerce adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif Layanan. Pengertian e-commerce adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif Online. E-commerce menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya (Kalakota dan Whinston, 1997)

Skincare Adelia Beauty.

Apa itu skincare? Bagi orang awam, pengertian skincare dapat diartikan begini. Skincare merupakan gabungan dua kata dari bahasa Inggris. Skin berarti kulit dan care bermakna merawat. Jadi, skincare adalah merawat kulit. Namun, kenyataannya tidaklah sesederhana itu.

Pengertian Skincare Menurut Para Ahli:

Setiap orang memiliki pengertian skincare menurut persepsinya. Di antaranya, skincare adalah:

1. serangkaian aktivitas yang dijalankan untuk merawat kulit, terkhusus wajah menggunakan produk tertentu;
2. kegiatan merawat kulit dengan tujuan mendapatkan kulit sehat, bersih, dan cantik;
3. sejumlah aktivitas tradisional atau modern yang bisa membuat kulit terawat dan terjaga kesehatannya.

Tepatnya, skincare adalah usaha seseorang untuk merawat kulit menggunakan produk atau alat tertentu baik tradisional maupun modern dengan tujuan mendapatkan kulit yang terawat, sehat, dan cantik (DrW, 2021)

Adelia Beauty nama produk skincare yang kita lakukan penelitian, awal mula merintis produk di tahun 2007, dan di tahun 2017 – sekarang bergabung ke salah satu platform e-commerce.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Pada pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang. Data dimaksud meliputi transkrip wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, dan catatan lain-lain (Saldaña, 2020).

Pendekatan kualitatif juga merujuk pada penjelasan Straus dan Corbin (1990), bahwa penelitian kualitatif menjelaskan mengenai keyakinan peneliti berdasarkan pada pengalaman

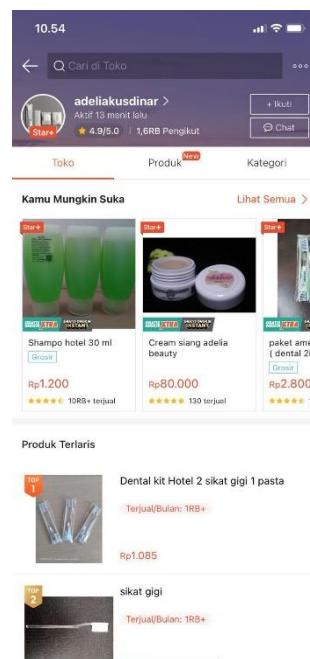
penelitian dan sifat dari permasalahan. Penelitian merupakan prosedur pengumpulan data yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong J, 2019).

Penelitian pemberdayaan wanita dalam bisnis e-commerce: peran wirausaha wanita dalam industri online produk skincare adelia beauty. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini, yaitu: teknik Wawancara dengan pemilik skincare Adelia Beauty ((Anneu Siti Hendari Amd. Skep. Akp,) dan observasi.

Hasil dan Pembahasan

Secara spesifik, industri fashion dan kecantikan merupakan salah satu industri yang penting dalam pengembangan Industri Kreatif Indonesia. Di tahun 2013, dari 15 sektor Industri Kreatif, fashion menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap product domestic bruto (PDB) Nasional, yaitu sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp 642 triliun. Ditambah lagi, pertumbuhan industri fashion dan kecantikan ini lebih tinggi dibanding pertumbuhan nasional, dimana pertumbuhan fashion dan kecantikan yang terjadi pada tahun 2013 adalah 6,4% sedangkan pertumbuhan nasional yang terjadi tahun 2013 adalah sebesar 5,7%.

Salah satu bisnis Skincare yang ada adalah Adelia Beauty. Adelia Beauty beralamat di Jl. Golf Timur III No. 11 Komplek Arcamanik, Bandung, Jawa Barat. Pemilik usaha industri ini adalah perempuan. Adelia Beauty memiliki akun media penjualan di online shop shopee sebagai berikut



Gambar 1.1 Akun Online Shop Adelia Skincare

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik beliau mengatakan “Pemberdayaan merupakan upaya untuk mengubah hubungan kekuasaan yang memaksa pilihan perempuan dapat mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan” hal ini dapat dimengerti bahwa perempuan mempunyai peran besar dalam usaha bisnis yang dibentuk.



Gambar 1.2 Dokumentasi Wawancara Dengan Owner Skincare Adelia Beauty

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Menurut Internet World States, pada tahun 2005 pemakai internet dunia mencapai angka 972.828.001 (hampir satu miliar), pengguna di Indonesia diperkirakan mencapai 16 juta orang. Jumlah pemakai terbesar di Amerika Serikat dan Kanada, yaitu mencapai 68,2% dari jumlah penduduknya.

(Anneu Siti Hendari Amd. Skep. Akp, 2023) mengatakan bahwa waktu dalam mengelola bisnis termasuk kosmetik online ini tidak mempengaruhi waktunya bersama keluarga karena bisnis ini dapat dijalankan melalui online dan sangat mendukung di tengah situasi serba online yang membuat masyarakat lebih banyak membeli melalui media sosial sehingga bisnis kosmetik online ini sangat cocok menjadi usaha dan dijadikan mata pencaharian. Dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan mengatakan bahwa usaha atau bisnis kosmetik online ini dapat dilakukan dimana dan kapan saja sehingga keluarga sangat mendukung dalam menjalani bisnis ini, terlebih bisnis ini sangat menunjang wanita yang mengharuskan masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan yang ada. Perempuan yang berperan sebagai penjual kosmetik ini melakukan atau menjalankan bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan menambah penghasilan.

Dari aspek sosial peranan seorang perempuan dalam penjualan kosmetik online merupakan hal yang positif di era digital ini, bahkan di perkotaan banyak kaum perempuan yang berlomba-lomba dalam berjualan online baik kosmetik maupun produk lainnya, ini memberikan indikasi bahwa kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam memulai usaha bukanlah hanya sebatas cerita saja. Dengan diberdayakannya kaum perempuan dalam melakukan usaha penjualan kosmetik online ini tentu semakin menunjang sektor perekonomian ekonomi mikro kecil menengah di tengah pandemi yang hamper membuat lumpuh roda

perekonomian. Dengan berperannya para perempuan ini tentu memberikan nilai positif bagi perekonomian keluarga sehingga juga akan memberikan dampak dimana terpenuhinya angka peningkatan pendapatan keluarga dan mengurangi tingkat perceraian akibat masalah ekonomi. Hal yang positif tentu haruslah di dukung oleh setiap anggota keluarga dan juga pemerintah selaku pemberi kebijakan. Jika usaha-usaha seperti ini terus dikembangkan dan ditekuni dengan baik oleh kaum perempuan ini tentu akan sangat memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kaum perempuan yang lain sehingga mereka akan ikut termotivasi melakukan usaha apa saja dalam berkompetisi di era globalisasi ini.

Ramainya penjualan kosmetik online tentu ada beberapa hal yang ikut mendorong sehingga usaha di bidang penjualan kosmetik ini semakin luas dan semakin banyak konsumennya. Bagi kaum perempuan, di era modern ini tidaklah mudah bagi mereka untuk berlomba-lomba mencari berbagai macam produk kecantikan untuk mempercantik diri, hal ini tentu menjadi sebuah keharusan bagi kaum perempuan agar tetap terlihat cantik dan menarik. Bagi mereka dengan menggunakan kosmetik akan menambah rasa percaya diri dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti yang kita lihat bahwa kemajuan teknologi yang semakin modern ini memberikan sumbangsi yang produktif dalam mengubah pemikiran masyarakat khususnya kaum perempuan. Persaingan dan hidup yang serba praktis di era globalisasi ini telah membuat masyarakat menjadi peradaban yang saling berkompetisi, apa terlebih bagi perempuan masalah kecantikan dan perawatan diri merupakan hal yang utama dan suatu kewajiban.

Bagi kebanyakan perempuan tampil dengan wajah yang bukan hanya sekedar cantik tapi juga sehat merupakan sebuah hal yang memiliki nilai lebih, hal terbukti lewat hasil penelitian dimana kebanyakan para konsumen ini membeli produk kosmetik yang mereka gunakan untuk menambah kecantikan dan merawat diri, sehingga dengan begitu akan memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi para perempuan. Penjualan kosmetik secara online sangat menunjang dalam meningkatkan perekonomian dan kebutuhan keluarga di masa pandemi seperti saat ini. Penjualan kosmetik bukan merupakan bisnis musiman yang hanya akan bertahan pada waktu tertentu tetapi kosmetik sudah merupakan kebutuhan bagi kaum perempuan dalam merawat dan mempercantik diri. Bisnis kosmetik online adalah bisnis yang mempunyai beberapa keuntungan selain penghasilan, salah satunya adalah hasil dari pemakaian baik penjual maupun pembeli atau konsumen

Kesimpulan

Peranan perempuan di Adelia Cosmetic adalah diberdayakannya perempuan dalam hal menjual kosmetik secara online dan offline (melalui klinik) membantu memenuhi serta meningkatkan ekonomi keluarga. Menjual kosmetik adalah salah satu usaha atau tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk menambah penghasilan di masa pandemi dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Hal ini merupakan penunjang untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Bisnis ini sangat mudah dijalankan karena hanya secara online. Di iringi dengan kemajuan teknologi yang semakin modern lebih mudah mendapatkan penghasilan yang cukup untuk menjadikan bisnis ini sebagai sumber mata pencaharian.

Referensi

- Muhamad Teguh Setiadi. “Pemberdayaan Wirausaha Wanita di Permukiman Kumuh Urban: Pendekatan Penelitian Aksi”. 2023, Hal 1-2.
- Muhamdjir Effendy. Kepala Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. 2021, <https://www.kemenkopmk.go.id/menko-pmk-perempuan-harus-mampu-manfaatkan-e-commerce>
- Maspiyah. “Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)”. 2021, Hal 2.
- Nurul Retno Hapsari. “Apakah Wirausaha Wanita Siap Dalam Menghadapi Era Digital?”. 2020, Hal 2
- Husnul abdi. “Pengertian E-commerce Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia”. 2022. <https://www.liputan6.com/hot/read/4856338/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contohnya-di-indonesia?page=4>
- DrW. “Pengertian Skincare Lengkap dengan Jenis dan Kegunaannya”. 2021. <https://drwskincare.com/pengertian-skincare/>
- Saldaña, J. (2020). Qualitative data analysis strategies. academic.oup.com. <https://academic.oup.com/edited-volume/34283/chapter/290649888>
- Moleong J, L. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi). PT. Remaja Rosda Karya
- Hendratni, Tyahya Whisnu, and Ermalina Ermalina. “Womenpreneur, Peranan Dan Kendalanya Dalam Kegiatan Dunia Usaha.” *Liquidity* 2, no. 2 (2018): 170–78. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i2.119>.
- Ambar, Teguh Sulistiyani. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yatiningrum, Agung. “Analisis Pengaruh Pemberdayaan Wanita Pedagang Sektor Informal Terhadap Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 55–63.