

GENDER DAN E COMMERCE: PEMETAAN PEMANFAATAN E COMMERCE PADA PEREMPUAN PEMILIK INDUSTRI KREATIF SONGKET DI KOTA PALEMBANG

GENDER AND E COMMERCE: MAP USING COMMERCE ON WOMAN OWNER OF THE SONGKET CREATIVE INDUSTRY IN THE CITY OF PALEMBANG

¹Mukran, ²Efan Elpanso, ³Irwan Septayuda

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma, Palembang

email : ¹mukranroni@binadarma.ac.id; ²efan.elpanso@binadarma.ac.id; dan ³irwan.septayuda@binadarma.ac.id,

Abstract. *The purpose of this study is investigating the use of ecommerce in improving the empowerment of women owners of songket weaving industry in Palembang. This songket woven industry is classified as creative industries based on fashion and craft. The data show that creative industries based on fashion and craft have a high contribution in the national economy. Therefore, the government has some policies in the coaching and developing this creative industry, such as increasing the coaching of business groups that are under the creative industries, especially those based on fashion and craft areas. Palembang is known for its songket weaving craft where most of the business owners of this industry are women. In line with technological developments that increasingly rapidly trading system began to apply electronic trading system known as e-commerce. By conducting quantitative research, the research will analyze the utilization of e-commerce among women owned songket industry. The result show that women owned songket industry not fully engaged with e-commerce to promote and sell their product. They rather to use media social such as facebook and instagram to run their business due because it is cheaper and more efficient to reach their consumers.*

Keywords: *Creative industry songket weaving, women empowerment, e-commerce.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi penggunaan ecommerce dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan pemilik industri kreatif tenun songket di Kota Palembang. Industri kain tenun songket ini diklasifikasikan sebagai industri kreatif berbasis fashion dan kerajinan. Data menunjukkan bahwa industri kreatif berbasis fashion dan kerajinan memiliki kontribusi yang tinggi dalam perekonomian nasional. Untuk itu pemerintah telah mengambil beberapa kebijakan dalam pembinaan dan pengembangan industri kreatif ini, salah satunya dengan meningkatkan pembinaan kelompok-kelompok usaha yang berada di bawah industri kreatif khususnya yang berbasis fashion dan kerajinan daerah. Kota Palembang dikenal dengan kerajinan kain tenun songket dimana sebagian besar pemilik usaha industri ini adalah perempuan. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sistem perdagangan pun mulai mengaplikasikan sistem perdagangan elektronik yang dikenal dengan ecommerce. Dengan melakukan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian akan menganalisis dampak penggunaan ecommerce dalam peningkatan pemberdayaan industri kreatif kain tenun songket yang ada di Kota Palembang. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak keseluruhan perempuan pemilik industri songket menggunakan e-commerce dalam mempromosikan dan menjual produknya. Mereka lebih memilih untuk menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram dalam menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan media sosial lebih murah dan lebih dapat menjangkau konsumen.*

Kata Kunci: *Industri kreatif tenun songket, pemberdayaan perempuan, e-commerce.*

1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai penghasil berbagai macam kain tenun. Salah satu kain tenun tradisional yang memiliki ciri khas tersendiri baik dalam warna dan motif adalah kain tenun songket yang berasal dari Sumatera Selatan. Kain songket yang berasal dari Sumatera Selatan memiliki nilai jual yang tinggi karena teknik pembuatannya yang membutuhkan keahlian dan kecermatan. Untuk membuat selembar kain songket, dibutuhkan waktu pembuatan minimal 3 bulan untuk menenun helai demi helai benang sutra sebelum akhirnya menjadi selembar kain. Selain itu, bahan baku dalam pembuatan kain songket ini berupa benang kapas dan benang sutra serta benang emas yang masih harus diimpor menjadikan kain ini memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

Industri kain tenun songket ini diklasifikasikan sebagai industri kreatif. Ekonomi Kreatif juga disebut sebagai Industri Kreatif merupakan Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Andari et al., 2007; Cooke and Schwartz, 2007; OECD, 2006). Terdapat 14 sub sector industry kreatif, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, film dan fotografi, permainan interaktif, music; seni pertunjukkan; penerbitan dan percetakan; layanan computer dan peranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangan. Industri kreatif tenun songket ini diklasifikasikan sebagai subsektor industri kreatif yang berbasis fashion dan kerajinan.

Di beberapa negara, industri kreatif memainkan peran yang signifikan. Inggris, yang merupakan pelopor pengembangan ekonomi kreatif, memperlihatkan perkembangan industri kreatif yang signifikan dimana industri tersebut tumbuh rata-rata 9% per tahun. Angka tersebut jauh di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi negara itu yang 2%-3%. Sumbangannya terhadap pendapatan nasional mencapai 8,2% atau US\$ 12,6 miliar dan merupakan sumber kedua terbesar setelah sektor finansial. Ini melampaui pendapatan dari industri manufaktur serta migas. Di Korea Selatan, industri kreatif sejak 2005 menyumbang lebih besar daripada manufaktur. Sedangkan di Singapura ekonomi kreatif menyumbang 5% terhadap PDB atau US\$ 5,2 miliar.

Ekonomi kreatif global diperkirakan tumbuh 5% per tahun, dan diperkirakan akan terus berkembang menjadi US\$ 6,1 triliun tahun 2020. Di Indonesia, data kementerian perdagangan menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif yang ditinjau dari sisi ekspor, selama periode tahun 2002-2008 mencapai 9,2%. Bahkan kontribusi sektor industri kreatif ini pada tahun 2008 terhadap PDB meningkat dari 7,28% tahun 2008 menjadi 7,6% pada tahun 2009.

Mengingat besarnya kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian nasional, pemerintah telah mengambil beberapa kebijakan dalam pembinaan dan pengembangan industri kreatif. Salah satu kebijakan tersebut dituangkan melalui Instruksi Presiden nomor 6 tahun 2009 tentang pengembangan industri kreatif.

Pembinaan dan pengembangan industri fashion dan kerajinan memegang peranan penting dalam industri kreatif. Kedua subsektor industri kreatif ini memiliki kontribusi yang tinggi dalam industri kreatif baik dalam nilai tambah, tenaga kerja, jumlah perusahaan dan ekspor. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan tahun 2010, nilai tambah yang dihasilkan oleh subsektor fashion dan kerajinan masing-masing

adalah sebesar 44,3% dan 24,8% dari keseluruhan jumlah sektor industri kreatif dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 54,3% dan 31,13%. Dimana untuk industri fashion, pada tahun 2013, penyerapan tenaga kerja yang terjadi adalah sebesar 3,8 juta tenaga kerja dari keseluruhan 11,9 juta tenaga kerja ekonomi kreatif. Sedangkan kontribusi jumlah usahanya masing-masing sebesar 51,7% dan 35,7%. Besarnya dominasi kedua subsektor tersebut sejalan dengan beragamnya budaya fashion dan kerajinan di Indonesia.

Secara spesifik, industri fashion 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 ini lebih tinggi dibanding pertumbuhan nasional, dimana pertumbuhan fashion yang terjadi pada tahun 2013 adalah 6,4% sedangkan pertumbuhan nasional yang terjadi tahun 2013 adalah sebesar 5,7%.

Di Kota Palembang, salah satu industri kreatif berbasis fashion dan kerajinan yang dimiliki adalah industri kain tenun songket. Pemilik usaha industri ini sebagian besar adalah perempuan. *“Empowerment as altering relations of power...which constrain women’s option and autonomy and adversely affect health and well being.”*(Pemberdayaan merupakan upaya untuk mengubah hubungan kekuasaan yang memaksa pilihan perempuan dan otonomi dan mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan) . Kabeer (2001), Longwe (1989, 1991 dalam mayoux, 2005) menyatakan 5 unsur utama yang harus diperhatikan dalam pemberdayaan perempuan, yaitu:

1. Kesejahteraan (Welfare)
2. Akses (Access)
3. Konsientisasi (consientitation)
4. Partisipasi (Participation)
5. Kesetaraan dalam kekuasaan (Equality of Control)

Untuk meningkatkan industri kreatif ini, dilakukan peningkatan pemberdayaan perempuan pemilik industri ini melalui berbagai program dan teknologi. Salah satu teknologi yang diaplikasikan adalah teknologi informasi, yaitu teknologi perdagangan elektronik yang dikenal dengan **ecommerce**.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (M.Suyanto,2005).

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 tanpakertas. 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.

Selain itu, pemasaran melalui konsep perdagangan elektronik dianggap lebih atraktif dan fleksibel dibandingkan system tradisional. Hal ini disebabkan fleksibilitas akan pembaharuan akan produk-produk baru, informasi seputar produk dan umpan balik langsung dari konsumen (O'Brien, 2005). Tidak itu saja, fleksibilitas ini juga mencakup adanya aksesibilitas dalam dunia bisnis selama mendunia selama 24 jam (Hagel dan Lanning, 1994).

Dalam pembuatan suatu produk, akan membutuhkan pihak ketiga yang akan ditarik melalui system pengadaan (procurement). Ketika UKM mengaplikasikan system perdagangan elektronik (e commerce), otomatis ini akan menghapuskan secara langsung kebutuhan akan jalur distribusi perantara (intermediary distribution channels) dan memperluas jangkauan distribusi keluar daerah secara global. Melalui pengadopsian system perdagangan elektronik ini, akan merubah trend dalam system distribusi dimana peritel elektronik (e-retailers) akan sekaligus menjadi peritel dan pusat distribusi. Keuntungan lain yang didapat UKM dalam melakukan perdagangan elektronik adalah pengurangan dan efisiensi biaya yang pada akhirnya akan berdampak pada harga yang akan semakin kompetitif (Farhoomand and Lovelock, 2001).

Keamanan (security) merupakan permasalahan utama dalam pengaplikasian perdagangan elektronik pada UKM. Karena penting untuk menjaga keamanan pada saat transaksi bisnis secara online dari adanya kerugian. Hal ini disebabkan, Sistem Teknologi Informasi juga tidak luput dari ancaman keamanan, kejahatan dan kehilangan sensitifitas informasi bisnis, merugikan reputasi perusahaan atau merek dan hilangnya privasi karena semua orang dapat mengambil informasi secara bebas untuk tujuan tertentu (Erwin Dan, 2000).

Ruang lingkup terakhir yang harus diperhatikan dalam penggunaan system perdagangan elektronik pada UKM adalah peran serta pemerintah karena pemerintah berperan penting dalam proses pengembangan perdagangan elektronik untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu Negara. Dengan pentingnya UKM dalam proses industrialisasi, peran pemerintah disini adalah untuk memastikan adanya infrastruktur yang memadai, industry yang ada berjalan secara efisien dengan campur tangan yang minimum serta menjamin adanya dukungan menuh yang mencukupi (Wison & Drysdale, 2001)

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian atau analisis pengaruh adanya ecommerce dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan pemilik industri ini. Melalui metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam (depth interview) dengan informan pemilik industri ini akan dilihat apakah e commerce telah meningkatkan pemberdayaan mereka atau belum.

2. Metode Penelitian

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2012) merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul tanpa melakukan analisis dan membuat generalisasi yang berlaku umum. Dalam hal ini, penelitian akan menggambarkan pemanfaatan e commerce pada perempuan pemilik industry songket yang ada di Kota Palembang.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas perindustrian Kota Palembang tahun 2015, didapat data usaha songket yang berada di Kota Palembang adalah sebesar 150 usaha. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi perempuan pemilik usaha songket yang berada di Kota Palembang adalah sebanyak 150 usaha.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Arikunto (2010) menyatakan bahwa purposive sampling dilakukan mengambil subjek bukan dengan cara random, strata atau daerah, melainkan atas adanya tujuan atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah responden merupakan pemilik industri kerajinan songket dengan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan survey awal, diketahui bahwa pemilik usaha kerajinan songket Kota Palembang dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 20 usaha.

C. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dan wawancara. Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket terstruktur dengan jawaban tertutup. Sedangkan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara bebas dengan tujuan penelitian sebagai pedoman. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai pemanfaatan e commerce pada perempuan pemilik usaha songket yang ada di Kota Palembang.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

Pada bagian ini akan membahas demografi responden dan hasil pengisian kuesioner. Demografi responden akan mendeskripsikan latar belakang responden yang dilihat dari lama usaha, umur, jumlah karyawan, latar belakang pendidikan responden dan status pernikahan responden.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Lama Usaha	Umur	Jumlah Pegawai	Pendidikan	Jenis Usaha	Status Pernikahan
0-4 tahun (20%)	< 25 tahun (10%)	<10 (25%)	SMA (50%)	Kecil (70%)	Belum Menikah (20%)
5-9 tahun (40%)	25 - 30 tahun (15%)	10 - 24 orang (65%)	Diploma (25%)	Menengah (30%)	Menikah (80%)
10-14 tahun (15%)	31 - 35 tahun (35%)	25 - 50 orang (10%)	Strata (25%)		

>15 tahun (25%)	36 - 40 tahun (20%)
	41 - 45 tahun (15%)
	46 - 50 tahun (5%)

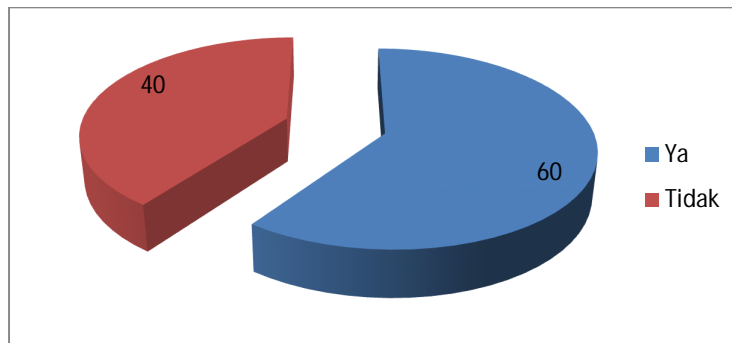
Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data, profil responden yang diukur dari lamanya responden mendirikan usaha, sebagian besar responden sudah mendirikan usaha kerajinan songket lebih dari 5 tahun lamanya dengan sebagian besar merupakan kategori usaha kecil dengan jumlah pegawai dibawah 30 orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapati bahwa umur pemilik rata-rata 30 sampai dengan 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa responden terjun menggeluti usaha songket dari usia muda dan dalam rentang usia produktif. Berdasarkan hasil observasi di lapangan ditemukan bahwa pemilik usaha dari kelompok usia produktif dan muda tersebut rata-rata berasal dari kelompok usaha kecil. Sementara kelompok usia matang (diatas 40 tahun) merupakan pemilik usaha menengah.

Dilihat dari latar belakang pendidikan yang dimiliki responden, hasil survey mengindikasikan bahwa mayoritas pemilik UKM perempuan adalah lulusan SMU atau sederajat dengan porsi sebanyak 50%. Hal ini dikarenakan setelah lulus dari SMU kebanyakan responden langsung terjun ke dunia usaha songket dan tidak melanjutkan pendidikan.

B. Profil Responden Dalam Menggunakan Internet dan E Commerce

Dalam melakukan pemetaan pemanfaatan e commerce pada responden, akan diidentifikasi terlebih dahulu penggunaan internet dan media social. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diidentifikasi bahwa adopsi internet dan social media yang dilakukan oleh perempuan pemilik usaha songket cukup tinggi. Sebagian besar responden yang belum online atau memanfaatkan internet dan e commerce dikarenakan mereka umumnya menganggap hal itu masih mahal, rumit, atau hanya karena alasan tidak ada waktu melakukannya. Selain itu, keterbatasan sumber daya yang dimiliki khususnya dalam bidang IT ataupun yang mengelola media sosial membuat sebagian besar pemilik usaha songket enggan untuk memanfaatkan internet ataupun e commerce.



Gambar 1. Pemanfaatan internet dan media social

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa 60% pemilik dan pengusaha tenun songket di Palembang memanfaatkan internet dan media sosial dalam mendukung pemasaran produk kain tenun songket. Sementara 40 % masih belum menggunakan internet dan media sosial lainnya. Dengan semakin pesatnya peningkatan pemakaian internet dan media sosial, ditenggarai bahwa untuk masa yang akan datang jumlah pemakai internet dan media sosial akan meningkat.

Sebagian besar responden yang menggunakan internet atau social media sebagai media pemasaran usahanya memiliki umur di bawah 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan usia yang masih produktif, responden memiliki akses yang lebih mudah untuk menggunakan media social dan internet. Dengan semakin berkembangnya era teknologi dan modernisasi seperti sekarang ini, responden setiap harinya selalu terhubung dengan internet sehingga memudahkan mereka untuk memasarkan produk songket serta mencari desain-desain dan model terbaru untuk lebih mengembangkan usahanya.

a) Media yang digunakan untuk memasarkan produk

Promosi produk dan jasa pada masa sekarang ini semakin maju dan mudah dilakukan sejak kehadiran internet dan social media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis. Hal ini juga yang dimanfaatkan responden dalam memasarkan produk songketnya. Berdasarkan hasil survey, didapati bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Jenis media sosial yang digunakan sebagian besar adalah facebook dan instagram. Hal ini dilakukan karena media sosial tersebut lebih mudah diakses dan berbiaya ringan. Untuk kepemilikan website, hanya 3 responden yang memiliki website sendiri. Biaya yang cukup mahal serta tidak ada waktu untuk mengelola menyebabkan sebagian besar responden lebih memilih sosial media dibandingkan memiliki website.

Tabel.2
Penggunaan Media

Media yang digunakan	f	%
Website sendiri	3	25
Sosial media	9	75
	12	100

b) Kosumen yang dilayani

Sebagian besar konsumen yang dilayani masih merupakan konsumen didalam negeri. Hal ini dikarenakan oleh penggunaan atau pemakaian kain songket hanya untuk kesempatan tertentu seperti pada saat ada upacara perkawinan dan upacara resmi lainnya. Namun demikian masih terdapat peluang bagi pengusaha untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berasal dari luar negeri seperti negara Berunai Darusalam, Malaysia, India dan Banglades. Konsumen yang dilayani oleh pengusaha tenun songket Palembang dapat tergambar seperti pada tabel 3 berikut.

Tabel 3.
Konsumen yang dilayani

Konsumen yang dilayani	f	%
Dalam Negeri	19	95
Luar negeri	1	5
	20	100

c) Pengelola Internet dan E commerce

Dewasa ini hampir semua anak muda sudah dengan lebih mudah memahami internet. Dengan demikian pengelolaan dan pemahaman akan e-commerce akan menjadi lebih mudah dilakukan oleh anak muda. Namun demikian Pemilik dan pengusaha industri kreatif tenun songket di Kota Palembang masih banyak yang sudah tidak muda lagi sehingga banyak diantara mereka yang belum begitu memahami pengelolaan internet dan e-commerce. Oleh karena untuk memperlancar pengelolaan IT sebagian pengusaha tenun songket memiliki karyawan khusus, sebagian lagi mengelola sendiri dengan dibantu oleh tenaga IT, dan sebagian besar pemilik dan pengusaha tenun songket di Kota Palembang menggunakan cara pengelolaan lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Pengelola Internet dan e-commerce

Pengelola IT	f	%
Karyawan Khusus	11	24
Dikelola sendiri dengan dibantu tenaga IT	2	4
Lainnya	32	71
	45	100

d) Status Pemanfaatan Website

Tabel 5.
Status Pemanfaatan Website

Status Pemanfaatan Website	f	%
Web Present: Website yang hanya mempromosikan produk	15	75
Website Transaksi: Website yang dilengkapi dengan penawaran, pembelian sampai dengan pembayaran	3	15
Website Integrasi: Website yang menampilkan penawaran, pembelian, pembayaran dan integrasi dengan back office	2	10
	20	100

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar website diperuntukan hanya untuk kegiatan promosi produk yaitu sebanyak 75%. Sementara 15% pemilik dan pengusaha tenun songket memanfaatkan website bukan hanya untuk promosi produk melainkan sudah di ikuti dengan kegiatan penawaran, pembelian dengan pembayaran. 10% pemilik dan pengusaha tenun songket sudah lebih luas dalam menggunakan website tidak hanya untuk promosi, penawaran, dan penjualan, melainkan sudah melakukan pembayaran yang terintegrasi dengan back office.

e) Metode Pembayaran

Secara teoritis, terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan ecommerce (Prihatna, 2005). Pertama adalah online Processing Credit Card, dimana metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time dengan proses verifikasi yang dilakukan saat itu juga. Kedua adalah money transfer. Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain. Terakhir adalah *Cash on Delivery*, yang merupakan metode pembayaran dengan bayar di tempat. Hal ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa seluruh transaksi pembayaran masih menggunakan transfer bank. Hal ini masih belum terbiasa dengan sistem pembayaran lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagian besar responden merupakan pemilik usaha dari kelompok usia produktif yang sudah mendirikan usaha kerajinan songket lebih dari 5 tahun lamanya dan masih merupakan kategori usaha kecil. Sedangkan kelompok usia matang (diatas 40 tahun) merupakan pemilik usaha menengah. Sebagian besar pemilik UKM perempuan adalah lulusan SMU atau sederajat. Diidentifikasi bahwa adopsi internet dan social media yang dilakukan oleh perempuan pemilik usaha songket cukup tinggi. Didapati bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Sebagian besar responden lebih memilih sosial media dibandingkan memiliki website. Sebagian besar pemilik UKM perempuan memperuntukan website hanya untuk kegiatan promosi produk yaitu sebanyak 75%. 15% pemilik dan pengusaha tenun songket sudah memanfaatkan website untuk promosi produk, penawaran, dan pembelian dengan pembayaran. 10% pemilik dan pengusaha tenun songket sudah menggunakan website untuk promosi, penawaran, dan penjualan, dan pembayaran yang terintegrasi dengan back office. Dalam melakukan transaksi pembayaran semua besar pemilik UKM perempuan masih menggunakan transfer bank. Hal ini masih belum terbiasa dengan sistem pembayaran lainnya.

Daftar pustaka

- Andari, R., H. Bakhshi, W. Hutton, A. O’Keeffe, P. Schneider (2007), *Staying Ahead: The economic performance of the UK’s Creative Industries*, The Work Foundation, London
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta
- Erwin Dan (2000), “Data Security Seen Crucial for E-Commerce Success”, National Underwriter Property & Casualty-Risk & Benefits Management (Magazine/Journal), Vol.104, No.20, pp 9.
- Farhoomand, A and Lovelock,P (2001), “Global E-commerce:Text & Cases”, Prentice Hall,U.S.A., page 336 - 352.
- Hagel, J., and Lansing, W.J., (1994), “Who Owns the Customer”, The Mc Kinsey Quarterly, Vol. 4, pp63-75.
- Kabeer, N , 1999, ‘Resources, Agency, Achievements: Reflections on the measurement of women’s empowerment.’ *Development and Change*, 30(3): 435-464,
- M.suyanto. 2005. *Pengantar Teknologi infomasi untuk bisnis*. Andi. Yogyakarta. Adi Nugroho.
- Mayoux, 2005 *Women’s Empowement through Sustainable Micro-finance: Rethinking ‘Best Practice’* Sept 2005Gender and micro-finance website: <http://www.genfinance.net> and <http://lindaswebs.org.uk>
- O’Brien, J.A., (2005) *Introduction To Information System*”, 12th ed.,McGraw Hill, Irwin
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Wilson, D. & Drysdale, P., (2001), “Perspective” in P Drysdale (ed), *Reform and Recovery in East Asia – The Role of the State and Economic Enmterprise*, Routledge, London.