



Women's World Banking



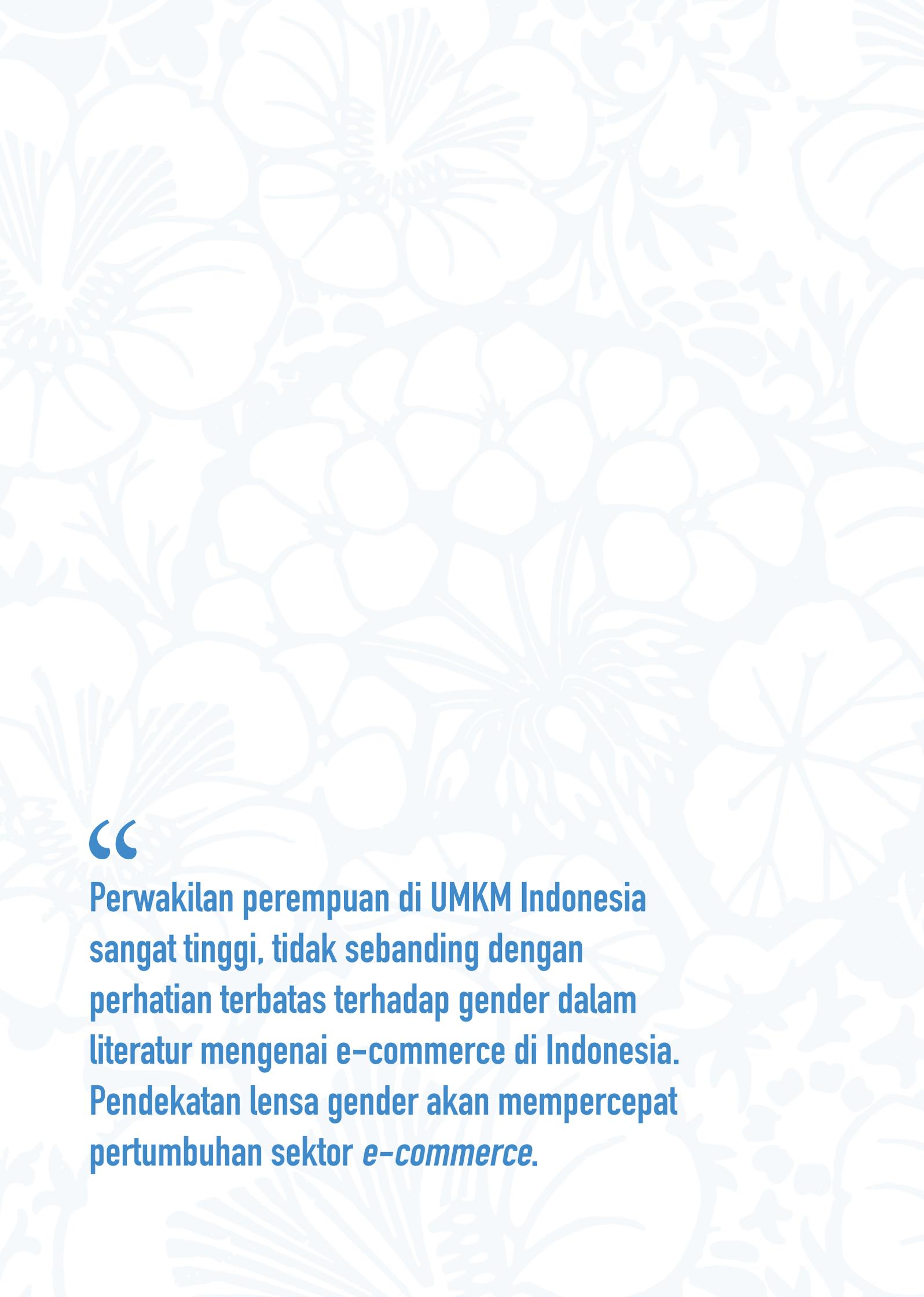
Australian Government  
Department of Foreign Affairs and Trade

KEBUTUHAN KEUANGAN DAN PREFERENSI  
**PEREMPUAN PELAKU USAHA  
*E-COMMERCE* DI INDONESIA:**

Sebuah Eksplorasi dari Sisi Permintaan di Indonesia

Maret 2023  
Agnes Salyanty





“

**Perwakilan perempuan di UMKM Indonesia sangat tinggi, tidak sebanding dengan perhatian terbatas terhadap gender dalam literatur mengenai e-commerce di Indonesia. Pendekatan lensa gender akan mempercepat pertumbuhan sektor *e-commerce*.**



# Daftar Isi

---

04 | **Daftar Gambar dan Tabel**

05 | **Ucapan Terima Kasih**

06 | **Ringkasan Eksekutif**

08 | **Pendahuluan**

11 | **Temuan Penelitian**

11 | **1. Gambaran para pelaku usaha *e-commerce***

11 | Karakteristik demografi

12 | Karakteristik usaha

13 | Perspektif gender pada proses *onboarding* platform

19 | Kemampuan digital perempuan pelaku usaha *e-commerce*

20 | Kemampuan keuangan dan akses perempuan pelaku usaha *e-commerce*

22 | **2. Lintasan usaha dan struktur pendapatan pelaku usaha *e-commerce***

24 | **Rekomendasi Penelitian**

29 | **Lampiran**

35 | **Referensi**



## Daftar Gambar

- 09 | **Gambar 1**  
Ekonomi digital di Indonesia
- 10 | **Gambar 2**  
Peta jalan laporan
- 13 | **Gambar 3**  
Pangsa *e-commerce* menurut jenis produk lintas gender
- 13 | **Gambar 4**  
Keterlibatan platform *e-commerce* lintas gender
- 14 | **Gambar 5**  
Analisis lensa gender dari perjalanan *onboarding* pelaku usaha pada platform *e-commerce*
- 15 | **Gambar 6**  
Motivasi pelaku usaha untuk menggunakan platform *e-commerce*
- 17 | **Gambar 7**  
Peran dukungan sosial bagi perempuan pelaku usaha *e-commerce*
- 20 | **Gambar 8**  
Indeks kemampuan keuangan pelaku usaha *e-commerce* lintas gender
- 22 | **Gambar 9**  
Akses pembiayaan para pelaku usaha *e-commerce* lintas gender dan pendapatan usaha tahunan
- 23 | **Gambar 10**  
Tahap pertumbuhan bisnis *e-commerce*
- 30 | **Gambar 11**  
Kerangka kerja pengambilan sampel penelitian
- 32 | **Gambar 12**  
Distribusi *propensity score* berdasarkan gender
- 34 | **Gambar 13**  
Prakiraan kesenjangan pendapatan menurut gender dengan intervensi (2021-2032)



## Daftar Tabel

- 11 | **Tabel 1**  
Karakteristik responden
- 19 | **Tabel 2**  
Tingkat kesadaran dan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku usaha *e-commerce*
- 25 | **Tabel 3**  
Rekomendasi dan indikator untuk memperkuat dan mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce*
- 27 | **Tabel 4**  
Rekomendasi dan indikator dalam menggunakan data terpilah gender (GDD)
- 28 | **Tabel 5**  
Rekomendasi dan indikator dalam menerapkan pendekatan berbasis lensa gender
- 30 | **Tabel 6**  
*Propensity Score Matching*
- 32 | **Tabel 7**  
Perbedaan lintas gender sebelum dan sesudah pencocokan
- 33 | **Tabel 8**  
Estimasi pertumbuhan *e-commerce* (2021-2032)
- 33 | **Tabel 9**  
Kesenjangan pendapatan gender dalam *e-commerce* (2022-2032)

# Ucapan Terima Kasih

Women's World Banking mengucapkan terima kasih kepada 1.104 orang responden yang meluangkan waktu berharga di sela-sela jadwal mereka untuk berpartisipasi dalam survei dan wawancara kami.



Kami berterima kasih atas masukan yang konstruktif dari: Asep Suryahadi dari SMERU dan Dewi Meisari Haryanti dari ukmindonesia.id, Dwi Yulawati Faiz dan Poppy Ismalina dari UNWomen.

Laporan ini mengandalkan data yang dikumpulkan oleh Arini Diah Pramesti, Astri Sri Sulastri, Azfa Pabulo, Elizabeth Nurani, Tira Maya Maisesa, tim Mitra Mandiri Riset, dan tim RISE, yang waktu, sumber daya, dan jaringannya memungkinkan pengumpulan data primer.

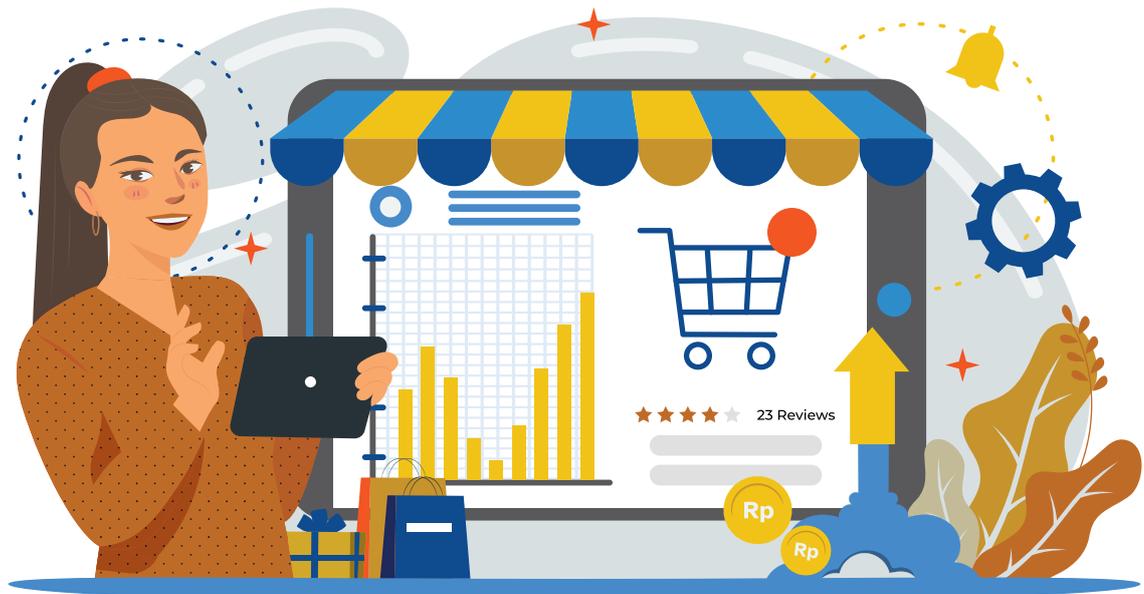
Kami juga ingin berterima kasih kepada Media Wahyudi Askar atas kontribusinya terhadap kajian literatur dan analisis data; rekan-rekan kami di Women's World Banking, khususnya Angela Ang, Arianne Wunder, Christina

Maynes, Chelsea Bennington, Elwyn Sansius Panggabean, Ker Thao, Sharada Ramanathan, Sonja Kelly, dan Vitasari Anggraeni untuk meninjau laporan; Salma Abdelnour untuk mengedit dan Meity Setianingrum untuk menerjemahkan teks akhir; dan tim iMiTYWORKS untuk merancang laporan akhir.

Publikasi ini diwujudkan oleh Pemerintah Australia melalui Departemen Luar Negeri dan Perdagangan sebagai bagian dari dukungannya terhadap Women's World Banking untuk memajukan pertumbuhan ekonomi inklusif melalui pemberdayaan ekonomi perempuan di Asia Tenggara. Pandangan yang diungkapkan dalam publikasi ini adalah pandangan penulis sendiri dan belum tentu merupakan pandangan Pemerintah Australia.

# Ringkasan Eksekutif

Perbaikan kesenjangan penghasilan berdasarkan gender dalam *e-commerce* di Indonesia akan menghasilkan pendapatan tahunan sebesar USD 11 miliar.



Ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dua kali lebih cepat dari total pertumbuhan PDB antara saat ini hingga tahun 2030.<sup>1,2</sup> Di Indonesia, bisnis *e-commerce* memberikan kontribusi sebesar 63% dari total ekonomi digital senilai \$35 miliar pada tahun 2022. Meskipun UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keseluruhan PDB, diperkirakan 24% (~17,5 juta bisnis) dari UMKM di Indonesia yang terlibat dalam platform *e-commerce*.<sup>3-4</sup> Bisnis-bisnis yang dimiliki perempuan mewakili 64% dari seluruh UMKM

di Indonesia. Mengingat dorongan pemerintah Indonesia untuk mencapai 30 juta bisnis UMKM online pada tahun 2024, terdapat kebutuhan yang kuat akan lebih banyak data tentang perempuan pelaku usaha *e-commerce*.

Perwakilan perempuan di UMKM Indonesia sangat tinggi, tidak sebanding dengan perhatian yang diterima gender dalam literatur *e-commerce* di Indonesia. Penelitian empiris dan pengalaman praktis Women's World Banking menggarisbawahi bahwa praktik bisnis dan kebutuhan keuangan

- 1 Ekonomi digital didefinisikan sebagai jaringan aktivitas ekonomi, transaksi komersial, dan interaksi profesional di seluruh dunia yang dimungkinkan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Dalam laporan ini, sektor ekonomi digital mengacu pada *e-commerce*, perjalanan secara daring, pengiriman dan transportasi makanan secara daring, dan media.
- 2 PDB singkatan dari Produk Domestik Bruto. PDB mengukur nilai moneter barang jadi dan layanan akhir yang diproduksi di suatu negara dalam periode waktu tertentu, menghitung semua output yang dihasilkan di dalam perbatasan suatu negara.
- 3 UMKM merupakan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Laporan ini menggunakan istilah UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) ketika menggambarkan kelompok segmen usaha yang lebih besar.
- 4 Perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* adalah aktivitas pembelian atau penjualan produk secara elektronik pada layanan daring atau melalui Internet. Responden pelaku usaha *e-commerce* kami merujuk pada penjual yang menjual produk retailnya melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Secara umum, *e-commerce* memiliki enam jenis model bisnis: *Business to Government* (B2G), *Consumer to Government* (C2G), *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Business* (C2B), dan *Consumer to Consumer* (C2C). Dalam konteks Indonesia, platform *e-commerce* secara bersamaan melayani pelanggan B2C dan C2C dalam platform mereka. Dengan demikian, semua responden kami melayani pelanggan B2C dan atau C2C, dengan pelanggan C2C merupakan mayoritas.

kurang mencakup kesadaran gender. Penelitian ini berupaya menutup kesenjangan tersebut dengan mendorong partisipasi dan kontribusi ekonomi yang setara khususnya di kalangan usaha mikro dan ultra mikro di Indonesia, kategori dengan perwakilan terbesar pemilik dan pemimpin perempuan.<sup>5</sup> Indonesia tidak akan mencapai pertumbuhan e-commerce tanpa fokus pada usaha yang dimiliki dan dikelola perempuan.

Laporan ini menggunakan data primer dari survei dan wawancara kualitatif untuk menyoroti bagaimana perempuan pelaku usaha mikro dan ultra mikro berperilaku, serta memiliki pilihan secara berbeda dari laki-laki pada saat menggunakan platform *e-commerce*. Perbedaan gender dalam proses *onboarding*, pemahaman diri terhadap literasi digital, dan kemampuan keuangan mendorong perlunya pendekatan unik untuk melayani perempuan. Bukti ini menjawab dua pertanyaan penting: tentang bagaimana perempuan pengguna *e-commerce* menggunakan platform *e-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan ekonomi dan pertumbuhan bisnis mereka, serta bagaimana penyedia layanan digital dan keuangan serta para pembuat kebijakan di Indonesia bisa mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi perempuan pelaku usaha melalui platform-platform tersebut.

Perbedaan gender ini terjadi bersamaan dengan perbedaan kinerja bisnis antara laki-laki dan perempuan — dengan peluang yang jelas untuk meningkatkan dan menstabilkan bisnis dan hasil keuangan perempuan. Hanya 44% perempuan pelaku usaha yang berhasil mempertahankan usahanya hingga 3-5 tahun, bahkan lebih sedikit lagi yang mampu mempertahankan usahanya lebih dari lima tahun. Gambaran keberlangsungan usaha perempuan ini lebih rendah daripada bisnis laki-laki di semua fase bisnis. Temuan kami menunjukkan bahwa perempuan pelaku usaha *e-commerce* memperoleh pendapatan 22% lebih rendah daripada laki-laki dengan karakteristik serupa. Dengan menggunakan data ini, kami menemukan bahwa rata-rata \$11 miliar AS dalam *Gross Merchandise Value* (GMV) hilang setiap tahun akibat kesenjangan pendapatan gender di kalangan usaha mikro dan ultra mikro di Indonesia.



Dengan menggunakan pendekatan lensa gender untuk mensintesis temuan ini, kami mengusulkan beberapa rekomendasi utama kepada para pembuat kebijakan, platform *e-commerce*, dan penyedia jasa keuangan saat merancang jasa dan/atau produk digital dan keuangan untuk perempuan pelaku usaha:

- ✓ **Memperkuat bimbingan dan peluang sponsor bagi perempuan pelaku usaha.**
- ✓ **Meningkatkan ketersediaan dan penggunaan data terpilah menurut gender.**
- ✓ **Menerapkan lensa gender saat merancang produk dan jasa yang inklusif.**

<sup>5</sup> [Laporan](#) Women's World Banking baru-baru ini, "Ketahanan Ekonomi dan Adopsi Digital di antara Pengusaha Ultra-Mikro di Indonesia," menyoroti bahwa 23% pengusaha ultra-mikro Indonesia berorientasi pada pertumbuhan.

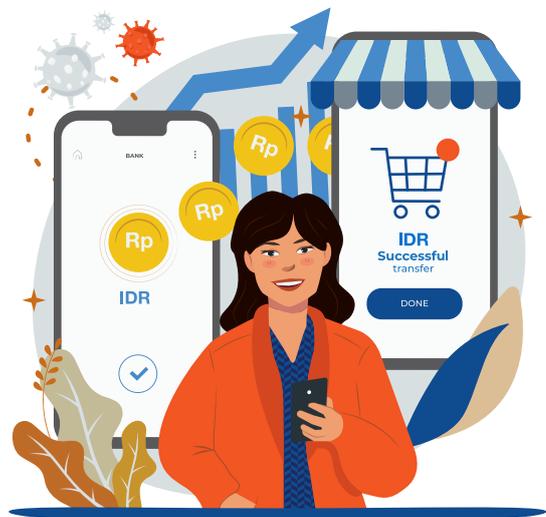
# Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, karantina wilayah (*lockdown*) akibat COVID-19 dan aturan-aturan menjaga jarak sosial mendorong peningkatan transaksi ekonomi dan keuangan digital baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Di Indonesia, 8,5% dari populasi melaporkan telah melakukan pembayaran perdagangan digital untuk pertama kalinya sejak pandemi Covid-19 dimulai (Bank Dunia, 2021).<sup>6</sup>

Bank Sentral Indonesia<sup>7</sup> menegaskan telah adanya peningkatan transaksi *e-commerce*, dan bahwa peningkatan ini diamati baik dalam hal volume dan nilai total. Google<sup>8</sup> mencatat bahwa keseluruhan *Gross Merchandise Value* dari ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 19% pada tahun 2025. Selanjutnya, ekonomi digital diperkirakan akan tumbuh dua kali lebih cepat dari PDB hingga 2030.<sup>9</sup> Perluasan pembayaran digital, mendorong transaksi orang ke orang, belanja online, pembayaran utilitas, dan *takeout order* (pesanan bawa pulang), semakin tidak dapat dipisahkan dari peningkatan transaksi *e-commerce* (Gambar 1).

Saat ini, ada 64,2 juta UMKM di Indonesia yang mewakili 96% tenaga kerja. Dari bisnis ini, sekitar dua pertiganya dimiliki oleh perempuan.<sup>10</sup> Meskipun tidak semuanya namun terdapat peningkatan proporsi usaha yang mulai menjalankan bisnis *e-commerce*. Mengingat karantina wilayah selama COVID-19 dan tantangan terkait UMKM, banyak pelaku usaha memilih menjalankan bisnis mereka secara daring. Kementerian Komunikasi dan Teknologi Informasi Indonesia (Kominfo) memperkirakan bahwa 24% dari UMKM (~ 17,5 juta UMKM) telah menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka pada tahun 2021.<sup>11</sup> Sub-segmen bisnis di Indonesia yang berkembang ini merupakan suatu peluang untuk penyedia jasa keuangan.

Laporan the International Monetary Fund mencatat bahwa platform *e-commerce* dapat meningkatkan pembangunan ekonomi, mendukung bisnis retail



dan pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>12</sup> Di wilayah lain, seperti Afrika sub-Sahara, laporan the International Finance Corporation menemukan bahwa sektor *e-commerce* akan meningkat sebesar \$15 miliar pada tahun 2030 apabila penjualan online perempuan mencapai kesetaraan dengan laki-laki.<sup>13</sup> Di Indonesia, McKinsey<sup>14</sup> melaporkan bahwa sebelum disrupsi bisnis terkait COVID-19, usaha kecil milik perempuan menyumbang 35% dari pendapatan perdagangan online. Demikian pula, dalam survei yang dilakukan selama pandemi, World Bank melaporkan bahwa hanya sepertiga bisnis di Indonesia yang bergerak di platform Lazada, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dimiliki oleh perempuan.<sup>15</sup>

6 Survei Global Findex tahun 2021 menunjukkan masih rendahnya persentase orang dewasa yang melakukan pembayaran perdagangan online digital di Indonesia dibandingkan dengan di negara lain seperti Malaysia (44%), Singapura (57%) dan Thailand (39%), di mana lebih dari sepertiga orang dewasa sudah pernah melakukan pembayaran tersebut.

7 Sebagaimana dipublikasikan dalam [Beritasatu news](#) terkait rapat Dewan Gubernur (RDG) Bank Indonesia pada April 2022.

8 Google, Temasek, dan Bain & Company (2022).

9 Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), Analisis Bain & Company terkait data PDB dari IHS, Central Bank, dan World Bank.

10 Sebagaimana disebutkan dalam presentasi Pusat Investasi Pemerintah [dan situs web Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian](#) Di antara segmen UMKM, masing-masing 18 juta dan 44 juta di antaranya merupakan usaha mikro dan ultra mikro.

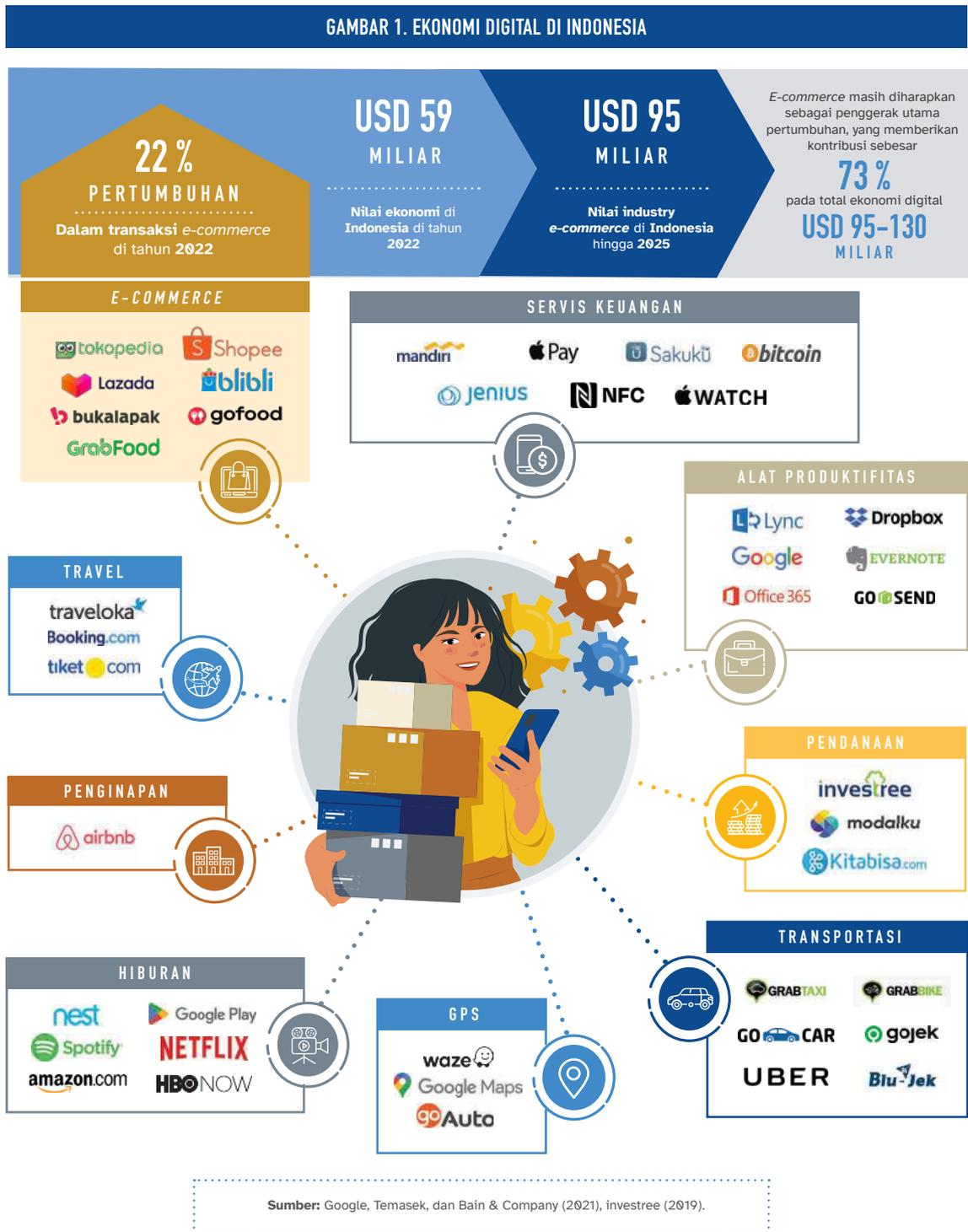
11 Sebagaimana dipublikasikan dalam [penerbitan berita Kementerian Teknologi Informasi dan Komunikasi](#), 2021.

12 Kinda, T (2019).

13 Porter Peschka, M., et al. (2021).

14 Das, K., et al (2018).

15 Wihardja, M. M. & Wibisana, P. S. (2021).



Namun, ada keterbatasan data yang tersedia di pasar Indonesia untuk mengarahkan platform e-commerce dan upaya penyedia jasa keuangan untuk membangun produk yang memenuhi tujuan bisnis perempuan pelaku usaha e-commerce.

Kurangnya intensionalitas gender ini dapat membatasi pemberdayaan ekonomi perempuan dan menciptakan hambatan untuk pertumbuhan inklusi yang lebih besar bagi perempuan pelaku usaha e-commerce.

Menyikapi isu gender ini, penelitian Women's World Banking bermaksud menjawab dua pertanyaan:

**1** Bagaimana perempuan pelaku usaha *e-commerce* menggunakan berbagai platform *e-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan ekonomi dan pertumbuhan bisnis mereka?

Bukti kuat yang menjawab pertanyaan ini akan mendorong jawaban atas pertanyaan kedua:

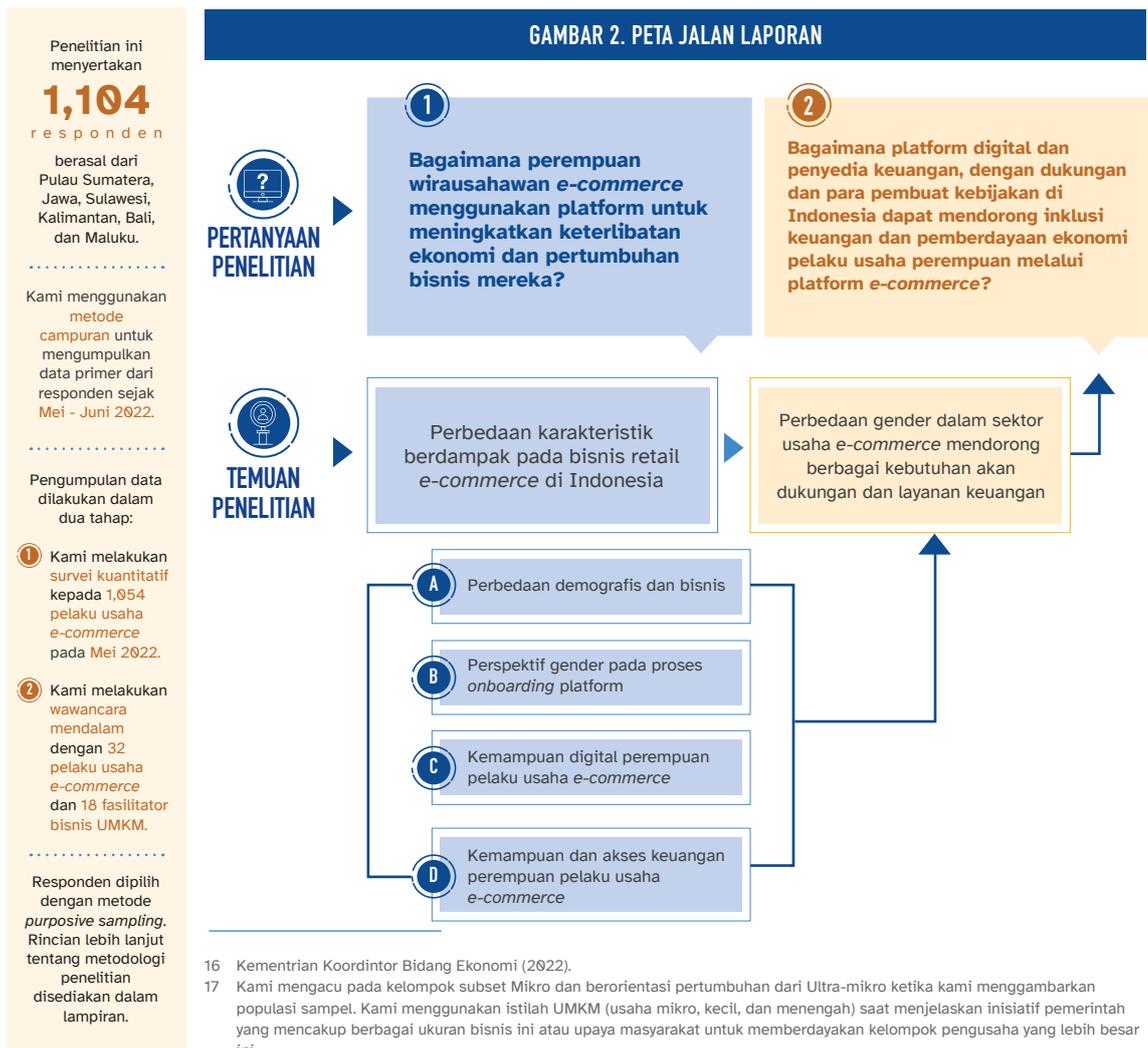
**2** Bagaimana platform digital dan penyedia layanan keuangan, dengan dukungan dari para pembuat kebijakan, di Indonesia dapat mendorong inklusi keuangan perempuan pelaku usaha dan pemberdayaan ekonomi melalui berbagai platform *e-commerce*?

Karena Pemerintah Indonesia bertujuan untuk membawa 30 juta UMKM ke niaga digital pada tahun 2024<sup>16</sup>, terdapat kebutuhan yang kuat akan lebih banyak data tentang kebutuhan dan preferensi perempuan pelaku usaha *e-commerce*. Namun,

tingginya perwakilan perempuan di segmen usaha ultra-mikro, mikro, dan kecil di Indonesia tidak sebanding dengan kurangnya perhatian terhadap gender dalam *e-commerce* saat ini. Oleh karena itu, bukti berbasis gender dari pengguna *e-commerce* yang dihasilkan dari penelitian ini berupaya mendorong partisipasi dan kontribusi ekonomi yang setara untuk perempuan pelaku usaha mikro dan kecil.<sup>17</sup>

## Peta Jalan Laporan

Bagian berikutnya, tentang temuan penelitian, membawa para pembaca melalui analisis pasar terperinci yang terpilah gender dari pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia dan menawarkan wawasan dan penjelasan untuk tren yang kita lihat dalam data. Setelah bagian ini, Women's World Banking menawarkan serangkaian rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk para pembuat kebijakan, platform, dan penyedia jasa keuangan (Gambar 2).



# Temuan Penelitian

## 1. Gambaran para pelaku usaha *e-commerce*

### Karakteristik demografi

Data kami menunjukkan bahwa partisipasi pelaku usaha dalam *e-commerce* lebih tinggi di antara mereka yang tinggal di perkotaan (53%), dan sebagian besar pelaku usaha berusia antara 25 dan 44 tahun (73%). Namun, kami menemukan bahwa perempuan pelaku usaha *e-commerce* rata-

rata dua tahun lebih muda (33 tahun vs 35 tahun) ketika bergabung dalam platform *e-commerce*. Kami juga menemukan bahwa perempuan lebih kecil kemungkinannya dibandingkan laki-laki untuk menyelesaikan pendidikan tinggi.<sup>18</sup> Tabel 1 di bawah ini menunjukkan gambaran sosial demografis yang lebih rinci dari sampel *e-commerce* kami.

TABEL 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN				
STATUS EKONOMI-SOSIAL	80%	82%		
	menikah	memiliki dan mengelola operasi usaha sehari-hari		
MENGHASILKAN PENDAPATAN	60%	40%	50%	
	Berpenghasilan bulanan kurang dari Rp 10 juta (~USD 642)	Berpenghasilan bulanan lebih dari Rp 10 juta (~USD 642)	Berkontribusi pada pendapatan bulanan rumah tangga mereka	
KARAKTERISTIK BISNIS	52%	48%		
	tinggal di area perkotaan	tinggal di area semi perkotaan		
AKSES TELEPON	2%	89%	9%	
	memiliki <i>keypad phone</i> (telepon dengan keypad)	memiliki <i>smartphone</i> (ponsel cerdas)	memiliki <i>smartphone</i> dan <i>keypad phone</i>	
PENDIDIKAN	0.3%	2.4%	56.5%	12.5%
	Lulus SD	Lulus SMP	Lulus SMA	Lulus Sarjana
KELOMPOK USIA	11%	39%	37%	12%
	usia <24	usia 25-34	usia 35-44	usia 45-54
USIA BISNIS RETAIL <i>E-COMMERCE</i>	20%	52%	19%	
	Sudah menjalankan usaha kurang dari 3 tahun	Sudah menjalankan usaha 3-6 tahun	Sudah menjalankan usaha lebih dari 6 tahun	
AKTIFITAS BISNIS	72%	23%	5%	
	Menjual barang/jasa	Mengolah bahan mentah menjadi barang jadi lalu menjualnya	Mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi dan kemudian menjualnya	

<sup>18</sup> Temuan kami menyoroti bahwa perempuan pelaku usaha *e-commerce* masing-masing 2% dan 5% lebih kecil kemungkinannya dibandingkan laki-laki untuk mendapatkan sertifikat diploma atau gelar sarjana.



## Karakteristik usaha

Mayoritas bisnis *e-commerce* dalam sampel kami telah berjalan selama 3-6 tahun, di mana pemiliknya terlibat dalam aktivitas bisnis sehari-hari.<sup>19</sup> Mayoritas sampel kami mengaku sebagai pemilik tunggal (82%), sementara sisanya mengaku sebagai pemilik bersama (*co-owners*) dengan setidaknya satu mitra bisnis (18%).<sup>20</sup>

*E-commerce* dapat meningkatkan penciptaan lapangan kerja bagi pekerja berbayar. Hampir setengah dari sampel (49,5%) memiliki satu atau lebih pekerja berbayar. Dari pelaku usaha yang memiliki pekerja, 19% mempekerjakan pekerja musiman tambahan selama musim liburan.<sup>21</sup> *E-commerce* juga memberikan peluang kerja bagi pekerja perempuan, karena 55% perempuan dan 72% laki-laki pelaku usaha *e-commerce* menyatakan bahwa lebih dari separuh karyawan mereka yang dibayar adalah perempuan.<sup>22</sup> Namun, penelitian kami menemukan bahwa usaha milik perempuan dengan pendapatan bulanan lebih tinggi (>10 juta rupiah) mempekerjakan lebih sedikit karyawan daripada usaha milik laki-laki dengan jumlah pendapatan bulanan yang sama (46% vs. 57%).

Produk yang paling banyak disebut perempuan pelaku usaha adalah barang fesyen<sup>23</sup> dan makanan sedangkan laki-laki menjual lebih banyak jenis produk (Gambar 3). Laki-laki cenderung menjual barang-barang yang bernilai ekonomi lebih tinggi seperti peralatan elektronik, peranti elektronik yang dapat dipakai (*wearable device*), produk kesehatan, suku cadang kendaraan, dan pertukangan. Temuan ini—bahwa perempuan cenderung mengelompok dalam rentang jenis bisnis yang lebih kecil dibandingkan dengan laki-laki—konsisten di tempat lain di dunia.<sup>24</sup>

Temuan kami menunjukkan bahwa perempuan pelaku usaha *e-commerce* lebih mungkin dibandingkan laki-laki untuk hanya memiliki toko online (30% vs. 26%) dan menggunakan lebih banyak platform *e-commerce* daripada laki-laki (3 platform vs. 2 platform).

Dalam hal preferensi platform, sampel perempuan kami lebih cenderung terlibat dalam platform Shopee dan GoFood dibandingkan laki-laki, sementara sampel laki-laki lebih cenderung terlibat dalam platform Tokopedia dan Lazada (Gambar 4). Preferensi ini mungkin

19 Data kami tentang distribusi usia bisnis menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* yang dimiliki perempuan sebagian besar berada dalam periode tiga tahun pertama (59%), sementara bisnis *e-commerce* laki-laki sebagian besar berada dalam periode 3-6 tahun (54%). Selain itu, sampel yang menikah (87% perempuan dan 84% laki-laki) dan belum menikah (66% perempuan dan 69% perempuan) menyatakan memiliki dan mengelola bisnis *e-commerce* sehari-hari mereka.

20 Responden ditanya "Berapa banyak bisnis retail online yang saat ini Anda miliki dan kelola sendiri (termasuk yang satu ini)?"

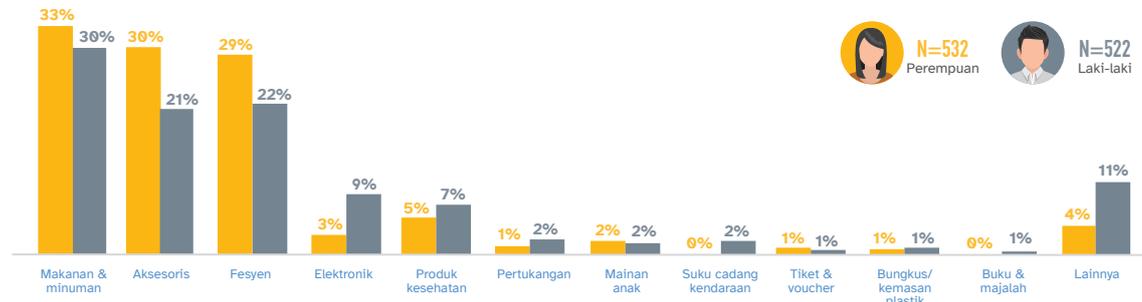
21 Data kami menunjukkan bahwa 33% perempuan dan 25% laki-laki pelaku usaha memiliki 1 pekerja berbayar, sementara 35% perempuan dan 36% laki-laki pelaku usaha memiliki 2 pekerja berbayar.

22 Analisis *crosstab* kami menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki bisnis retail online dan offline mempekerjakan lebih banyak pekerja perempuan daripada mereka yang hanya memiliki bisnis retail online.

23 Retail – aksesoris/perhiasan/sepatu/alat kecantikan dan pakaian/fashion.

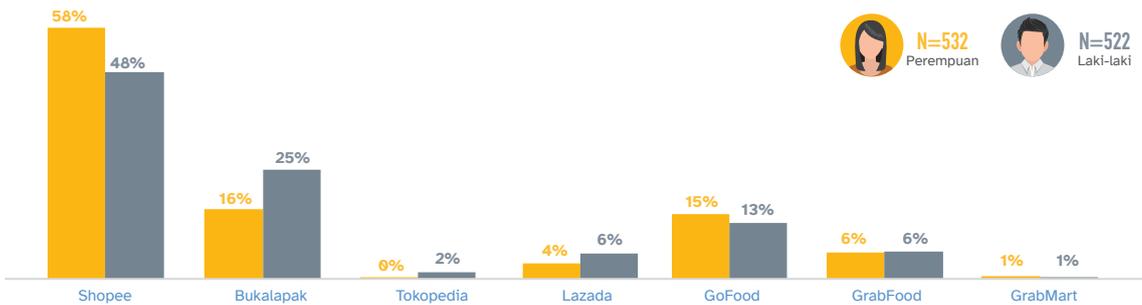
24 Trennya mirip dengan kebanyakan negara di Eropa (Eurostat, 2016).

GAMBAR 3. PANGSA E-COMMERCE MENURUT JENIS PRODUK LINTAS GENDER



**Sumber:** Penulis. N= 1.054. Responden ditanya, “Manakah dari berikut ini yang paling baik mengkategorikan bisnis online Anda?” Jawabannya mencakup “menjual makanan dan minuman; aksesor/perhiasan/sepatu/alat kecantikan; tiket, voucher, kartu SIM; peralatan elektronik/gadget/wearable devices; mainan anak/alat tulis/perlengkapan pesta; buku/majalah; bungkus/kemasan plastik; pakaian/fashion; barang-barang yang berhubungan dengan kesehatan (obat-obatan, vitamin, perlengkapan kebersihan, medis, perbekalan, perlengkapan mandi); suku cadang kendaraan; alat pertukangan (bahan, mesin, cat) / kitchen set/furniture; Saya hanya menawarkan layanan (tidak satu pun di atas); yang lain”.

GAMBAR 4. KETERLIBATAN PLATFORM E-COMMERCE LINTAS GENDER



**Sumber:** Penulis. N= 1.054. Responden ditanya, “Situs e-commerce mana yang Anda pertimbangkan sebagai platform utama Anda dalam mengoperasikan e-commerce retail Anda?”. Jawaban termasuk “Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, GoFood, GrabFood, GoMart, GrabMart, dan tidak satupun dari ini”. Beberapa jawaban tidak ditampilkan karena tidak ada jumlah yang tercakup.

terkait dengan jenis produk yang dijual laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian sekunder kami, platform Shopee<sup>25</sup> dan GoFood<sup>26</sup> dikenal sebagai platform yang populer untuk makanan dan minuman, sedangkan Lazada<sup>27</sup> dan Tokopedia<sup>28</sup> lebih dikenal sebagai platform untuk menjual produk elektronik, barang-barang yang berhubungan dengan kesehatan, dan produk pertukangan.

### Perspektif gender pada proses onboarding platform

Perjalanan *onboarding* pelaku usaha menentukan kelanjutan mereka dalam menggunakan platform *e-commerce*. Analisis kami mencoba untuk memahami perjalanan pelaku usaha *e-commerce* retail dalam membangun bisnis online mereka, terutama preferensi untuk, hambatan, dan peluang untuk bergabung kedalam platform *e-commerce* (Gambar 5).

25 Mishra, K. (2022).  
 26 Antara News (2022).  
 27 Involve Asia (2021).  
 28 Rukmana, I.D. (2022).

**GAMBAR 5. ANALISIS LENSA GENDER DARI PERJALANAN ONBOARDING PELAKU USAHA PADA PLATFORM E-COMMERCE**

Tahap-tahap perencanaan	1  Motivasi untuk menjalankan bisnis online	2  Sumber daya untuk diidentifikasi	3  Perencanaan alur	4  Tingkat penggunaan
<b>Definisi</b>	Alasan mengapa pelaku usaha beralih ke cara penjualan online	Sumber daya dan dukungan yang diperlukan pelaku usaha untuk bergabung ke dalam e-commerce	Bagaimana pelaku usaha memilih saluran penjualan online	Apa yang membuat pelaku usaha terlibat dan aktif menggunakan e-commerce
 <b>Women</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Untuk mendapatkan uang dan/atau untuk memberikan kontribusi pada pengeluaran rumah tangga</li> <li>Ketidakmampuan untuk bekerja di luar karena mengurus keluarga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perempuan pelaku usaha yang sudah menikah berharap mendapat dukungan pasangannya saat menjalankan bisnis online. Namun, menjaga keseimbangan hidup saat menjalankan bisnis e-commerce dari rumah masih menjadi tantangan tersendiri bagi mereka yang pasangannya bekerja keluar rumah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bagaimana dan ke mana mencari informasi:</b> Perempuan pelaku usaha lebih cenderung mencari informasi dari komunitas bisnis dan grup WhatsApp mereka atau dari sesi pelatihan yang baru saja mereka ikuti.<sup>29</sup></li> <li><b>Apa yang dicari:</b> Perempuan pelaku usaha mempertimbangkan informasi subjektif (ulasan pelanggan) dan objektif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Perempuan lebih cenderung membuat keputusan berdasarkan rekomendasi:</b> Perempuan biasanya tetap terhubung dengan sesama pelaku usaha ketika mencari validasi atas keputusan mereka. Mereka juga mempertimbangkan keamanan, kepastian, dan kepercayaan saat terlibat dalam platform e-commerce. Ketika mereka menemukan komunitas yang aman seperti ruang virtual yang ramah perempuan di platform e-commerce, perempuan tampaknya kurang berminat dibandingkan laki-laki dalam menjelajahi platform e-commerce baru lainnya.</li> </ul>
	 <b>Kesamaan antar gender</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bagi mereka yang sudah memiliki toko fisik:</b> untuk mendapatkan kembali pelanggan mereka yang hilang karena pembatasan sosial akibat COVID-19.</li> <li><b>Bagi mereka yang hanya memiliki toko online:</b> untuk mendapatkan penghasilan tetapi memulai dari skala penjualan yang kecil dan mudah dikelola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terlepas dari dukungan keluarga yang tersedia untuk laki-laki dan perempuan, beberapa pelaku usaha yang perlu mengelola proses produksi mengaku sengaja menutup akun e-commerce mereka ketika permintaan tiba-tiba meningkat.</li> <li>Hal ini sebagian terjadi karena keterbatasan pengetahuan/ pengalaman mereka dalam mengukur kapasitas dan sumber daya produksi dan/ atau penjualan optimal mereka sebelum memasuki platform e-commerce.</li> </ul>	<p><b>Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum pelaku usaha memutuskan saluran mana yang akan dipilih:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penerapan biaya yang jelas dan transparan untuk pelaku usaha.</li> <li>Proses onboarding platform e-commerce yang lancar.</li> </ul>
 <b>Laki-laki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Untuk mencoba metode penjualan baru.</li> <li>Untuk mengimbangi pesaing yang telah beralih ke e-commerce.</li> <li>kehilangan/pengurangan pendapatan diri sendiri/ keluarga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laki-laki pelaku usaha yang sudah menikah tampaknya memiliki persepsi bahwa laki-laki diharapkan menjadi pencari nafkah dan pengambil keputusan dalam sebuah keluarga, dengan dukungan perempuan kapan pun diperlukan. Dengan demikian, mereka menganggap sudah sewajarnya ada dukungan teknis dari pasangan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bagaimana dan ke mana mencarinya:</b> Laki-laki pelaku usaha lebih suka menelusuri berbagai sumber daya digital, yaitu sumber daya dan materi digital berbasis internet yang tersedia melalui ruang media sosial, alih-alih mencari nasihat atau berkonsultasi dengan orang lain.</li> <li><b>Apa yang dicari:</b> Laki-laki pelaku usaha tampaknya lebih menyukai informasi yang objektif daripada informasi subjektif seperti tingkat promosi/kampanye yang dapat disediakan oleh platform, proses pembayaran masuk yang paling efisien dan ringkas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Laki-laki lebih cenderung membuat keputusan berdasarkan biaya/harga:</b> Laki-laki mempertimbangkan manfaat yang diterima saat bergabung dengan e-commerce, dan lebih waspada terhadap harga dan/atau biaya.</li> </ul>

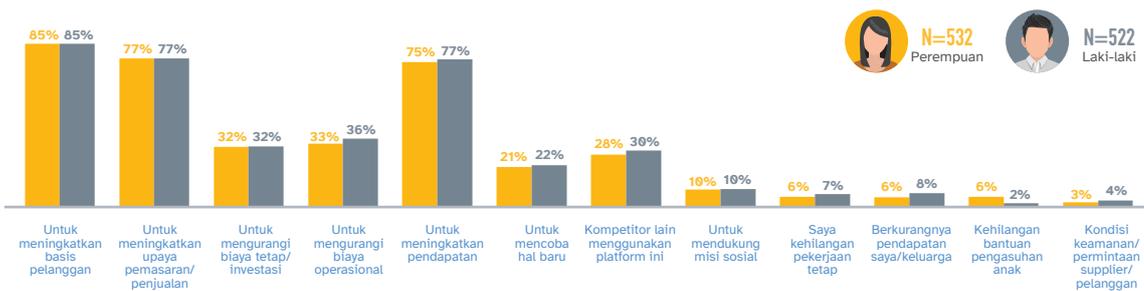
29 Sampel perempuan di laporan kami lebih banyak meminta pendapat atau saran dari rekan mereka daripada laki-laki. McClelland berpendapat: bahwa perempuan cenderung mencari persetujuan dari orang lain, menciptakan hubungan pengasuhan dengan orang lain, dan menjaga keharmonisan antarpribadi (McClelland, D.C. 1975).

## Perempuan memilih platform *e-commerce* untuk memperluas dan membangun usaha mereka, dengan fleksibilitas sebagai manfaat yang berharga

Bagi para pelaku usaha *e-commerce*, tujuan bisnis mendorong keterlibatan. Perempuan dan laki-laki pelaku usaha *e-commerce* melaporkan bahwa motivasi mereka untuk memulai online adalah keinginan untuk membangun basis pelanggan (85%), meningkatkan upaya pemasaran/penjualan (77%), dan menaikkan pendapatan (76%), sekaligus mengurangi biaya operasional (35%) dan biaya tetap seperti tempat usaha (32%). Ada sedikit perbedaan gender dalam tujuan yang berfokus pada bisnis ini (Gambar 6).



**GAMBAR 6. MOTIVASI PELAKU USAHA UNTUK MENGGUNAKAN PLATFORM *E-COMMERCE***



**Sumber:** Penulis. N= 1.054. Responden ditanya, “Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung/menggunakan platform ini?”. Jawaban termasuk “untuk memperluas basis pelanggan; untuk memperluas upaya pemasaran/penjualan; untuk mengurangi investasi/biaya tetap (tempat usaha, dll.); untuk mengurangi biaya operasional; untuk meningkatkan pendapatan; hanya untuk mencoba sesuatu yang baru; pelaku bisnis lain seperti saya menggunakan platform ini; untuk mendukung misi sosial; saya kehilangan penghasilan saya/keluarga dari pekerjaan tetap saya/keluarga sebelumnya; penghasilan saya sendiri/keluarga berkurang; kehilangan pengasuhan anak/keluarga; situasi kesehatan saya; saya tidak menghendakinya, tetapi pemasok saya memintanya; saya tidak menghendakinya, tetapi pelanggan saya memintanya; lainnya”

Selain keuntungan-keuntungan tersebut, perempuan lebih dimungkinkan dibanding laki-laki dalam memiliki motivasi untuk mengejar pendapatan dan tujuan profesional sembari juga menyeimbangkan kewajiban keluarga.<sup>30</sup> Di Indonesia, banyak perempuan yang memilih tinggal di rumah untuk fokus membesarkan anak dan mengurus rumah tangga. Faktanya, kesenjangan tenaga kerja gender di Indonesia masih tinggi (82% laki-laki berbanding 53% perempuan yang berpartisipasi dalam Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja per Agustus 2021). Women’s World Banking membahas norma sosial dan realitas ekonomi dari tren ini dalam laporannya “*Women’s Economic Empowerment and Financial Inclusion in Indonesia*” (Pemberdayaan Ekonomi Perempuan dan Inklusi Keuangan di Indonesia). Sebagai bagian dari penelitian ini dan penelitian

kami tentang pelaku usaha ultra-mikro, kami mengidentifikasi posisi ibu dan istri yang bernilai tinggi dalam tanggung jawab terhadap keluarga.

Dalam wawancara mendalam kami, kami temukan bahwa perempuan jauh lebih mungkin dibandingkan laki-laki untuk mengatakan kewajiban mengasuh anak sebagai alasan untuk menjalankan bisnis online, menunjukkan bahwa perempuan menganggap bahwa platform *e-commerce* adalah ramah perempuan, memungkinkan mereka untuk tetap produktif sambil mengurus keluarga. Banyak perempuan menikah yang kami wawancarai juga melaporkan bahwa mereka menjalankan bisnis untuk membantu suami mereka secara finansial atau hanya untuk mendapatkan penghasilan tambahan.



Dengan online, saya bisa mengelola bisnis dari rumah sambil mengurus rumah tangga dan anak, jadi lebih fleksibel. Saya lebih suka bisnis online daripada bekerja di kantor.

Perempuan pelaku usaha *e-commerce*  
Malang



Awalnya saya memulai usaha karena ada prospek pasar, lalu berhenti ketika sudah punya anak, lalu saya lanjutkan lagi untuk membantu suami membayar cicilan KPR yang ada.

Perempuan pelaku usaha *e-commerce*  
Bali



Perempuan Bali masih terikat kuat dengan tradisi lokal, seperti lebih mengutamakan upacara budaya daripada menjalankan usahanya, apalagi jika tidak ada yang membantu. Beberapa perempuan pelaku usaha akhirnya tidak mewujudkan gagasan bisnis mereka karena situasi ini; mereka sudah sibuk dengan upacara-upacara yang harus mereka ikuti.

Fasilitator UMKM perempuan  
Bali

Perempuan pelaku usaha *e-commerce* mencatat bahwa memiliki saluran digital untuk menjalankan usaha mereka tidak serta merta menghilangkan masalah seputar pasokan stok. Perempuan pelaku usaha masih menyebutkan masalah rantai pasokan dengan pasokan yang tidak tersedia atau mahal. Di beberapa daerah stok harus didatangkan dari daerah lain.

## Perempuan mengandalkan dukungan sosial untuk mengatasi tantangan bisnis

Di beberapa daerah,<sup>31</sup> aspek sosial dan budaya seperti upacara dan ritual keagamaan juga menjadi tantangan yang tidak disadari namun terlihat bagi perempuan yang membuat mereka tidak fokus pada bisnis mereka.<sup>32</sup> Kewajiban moral atau norma budaya yang mengatur keterlibatan perempuan dalam sejumlah besar acara yang tidak terkait dengan bisnis juga dapat membatasi kemampuan perempuan untuk mengembangkan bisnis mereka.



Saya membeli ikan cakalang dari seseorang yang tinggal cukup jauh di Bitung dan terkadang saya membutuhkan suami atau anak saya untuk mengambilnya. Ini adalah satu-satunya tempat di mana ikan datang dengan kualitas dan harga yang bagus. Jika pemasok saya kehabisan stok, saya tidak dapat memproduksi dan menjualnya melalui akun *e-commerce* saya.

Perempuan wirausaha *e-commerce*  
Manado

30 Sampel perempuan sekitar tiga kali lebih mungkin dibandingkan laki-laki untuk mengatakan bahwa kewajiban rumah tangga adalah pendorong kuat untuk terlibat dalam *e-commerce* dibandingkan kehadiran fisik untuk bisnis mereka.

31 Masyarakat Bali menganut paham bahwa harus ada perdamaian antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia lainnya, serta antara manusia dengan lingkungan. Hal ini mempengaruhi peradaban Bali dalam berbagai aspek, termasuk aspek sosial, ekonomi, dan lainnya.

32 Dalam masyarakat Bali, perempuan memainkan peran utama dalam hal persembahan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam upacara. Berbagai upacara termasuk pernikahan; "tambal gigi"; kremasi; Hari Raya Nyepi yang diadakan pada bulan Maret setiap tahun; Galungan, diadakan dua kali setahun; Odalan (perayaan ulang tahun pura Bali); Upacara Saraswati dan Pagerwesi (hari introspeksi diri dan penguatan); dan lain-lain.

Mengacu pada peta perjalanan onboarding *e-commerce* (Gambar 5), sekitar dua pertiga perempuan yang disurvei melalui wawancara mendalam kualitatif melaporkan bahwa mereka

berharap memiliki pasangan atau jika tidak, dukungan anggota keluarga mereka dalam mengelola pengambilan dari layanan antar dan rekonsiliasi keuangan (Gambar 7).

**GAMBAR 7. PERAN DUKUNGAN SOSIAL BAGI PEREMPUAN PELAKU USAHA E-COMMERCE**

KEGIATAN RUTIN DALAM BISNIS E-COMMERCE	KENDALA USAHA	KENDALA PERSONAL
 <p><b>MENERIMA PESANAN ONLINE</b></p>	<p>Jam operasi online perempuan dalam platform <i>e-commerce</i> lebih pendek dibanding laki-laki.</p>	<p>Keseimbangan kehidupan dan kerja masih sulit dicapai oleh perempuan pelaku usaha terutama ketika mereka menjadi satu-satunya pengurus bisnis <i>e-commerce</i> dan rumah tangga mereka.</p>
 <p><b>MENGELOLA PENGAMBILAN DARI LAYANAN KURIR</b></p>	<p>Masalah keterbatasan mobilitas dan keamanan berdampak pada perempuan pelaku usaha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kantor jasa kurir di beberapa daerah, kebanyakan di daerah semi perkotaan, tidak tersebar secara merata. Untuk mempersingkat waktu pengambilan, mayoritas sampel perempuan cenderung meminta pasangan atau anaknya untuk menitipkan paket di kantor kurir terdekat.</li> <li>Tidak ada fitur pelacak waktu <i>real-time</i> yang tersedia setiap kali perempuan pelaku usaha menunggu jasa kurir untuk mengambil pesanan pelanggan mereka. Hal ini kemudian membatasi mobilitas mereka.</li> <li>Ada kalanya perempuan mengkhawatirkan keselamatannya jika ada orang tak dikenal yang berpura-pura masuk ke rumahnya dengan mengaku sebagai kurir yang ditugaskan. Saat ini tidak ada pilihan bagi perempuan untuk memilih preferensi gender pada staf kurir.</li> </ul>	<p>Beberapa perempuan pelaku usaha memutuskan untuk tidak menerima pesanan apapun dan mengatur penjemputan paket pada saat tidak ada anggota keluarga di sekitar mereka.</p>
 <p><b>MENERIMA PEMBAYARAN PELANGGAN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laporan transaksi yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> bervariasi satu dengan lainnya dan tidak semuanya sesuai dengan kebutuhan perempuan pelaku usaha. Dari mereka yang telah mendapatkan pelatihan/melakukan praktik rekonsiliasi keuangan mengaku masih melakukan salin tempel (<i>copy paste</i>) setiap rincian transaksi agar sesuai dengan format rekonsiliasi yang mereka gunakan.</li> <li>Beberapa perempuan dalam kelompok usia yang lebih tua menyatakan bahwa mereka tidak melakukan rekonsiliasi keuangan sendiri karena keterbatasan pandangan mata atau ketidakmampuan membuat kesimpulan dari melihat daftar angka saja. Oleh karena itu, mereka hanya akan menerima laporan transaksi yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> dan apa adanya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karena tanggung jawab rumah tangga lainnya, perempuan pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam mengalokasikan jam ekstra untuk belajar melakukan rekonsiliasi keuangan, terutama jika format yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> berbeda dari yang mereka kenal.</li> <li>Saat menyalin data transaksi dari data yang dihasilkan platform <i>e-commerce</i> ke templat yang dibutuhkan pelaku usaha, kesalahan manusia bisa saja terjadi. Oleh karena itu, para perempuan ini mengatakan bahwa mereka lebih suka dibantu oleh orang lain, seperti pasangan mereka.</li> </ul>
 <p><b>MENINDAKLANJUTI UMPAN BALIK PELANGGAN</b></p>	<p>Interaksi dengan pelanggan dalam platform <i>e-commerce</i> terbatas hanya menjawab pertanyaan pelanggan mengenai fitur produk dan lebih sedikit lagi yang fokus menanyakan umpan balik pelanggan.</p>	<p>92% perempuan pelaku usaha<sup>33</sup> mengatakan bahwa lebih dari separuh pelanggan mereka adalah perempuan. Kurangnya jumlah transaksi pada platform dan rendahnya volume ulasan pelanggan berpotensi merugikan bisnis milik perempuan.</p>

33 79% laki-laki pelaku usaha mengatakan juga bahwa lebih dari separuh pelanggan mereka adalah perempuan.

## Perencanaan saluran pada platform *e-commerce*

Selain perbedaan rinci antara laki-laki dan perempuan pelaku usaha yang ditunjukkan dalam perjalanan *onboarding e-commerce* (Gambar 5), platform *e-commerce* yang dipilih perempuan bergantung pada tingkat kesadaran dan pengetahuan mereka tentang platform yang tersedia, dan yang paling penting, fitur masing-masing platform.

## Tingkat penggunaan platform *e-commerce*

Dalam hal waktu yang dihabiskan dalam mengelola bisnis *e-commerce*, hasil survei kami menunjukkan bahwa perempuan menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan laki-laki dalam mengelola ketersediaan stok, mengukur keuntungan, dan meminta umpan balik dalam platform *e-commerce*.<sup>35</sup> Data kami menunjukkan bahwa perempuan yang menjual produk elektronik cenderung meluangkan lebih banyak waktu untuk rekonsiliasi keuangan sementara perempuan yang menjual aksesoris atau fashion menghabiskan lebih banyak waktu untuk meninjau dan menanggapi umpan balik. Perbedaan waktu yang dihabiskan dapat dikaitkan dengan permintaan pelanggan dan nilai ekonomi produk.

Dalam hal memperluas *e-commerce* ke dalam platform media sosial, bisnis milik perempuan lebih cenderung memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produk mereka daripada laki-laki (94% vs. 86%). Serupa dengan penelitian kami sebelumnya tentang penelitian pengusaha ultra-mikro, penelitian ini terus menemukan bahwa Facebook, WhatsApp, dan Instagram masih menjadi platform media sosial yang disukai, masing-masing sebesar 16%, 20%, dan 22% dari total sampel kami.<sup>36</sup> Namun demikian, hanya sedikit perempuan pelaku usaha yang sudah mulai menggunakan dukungan dan promosi *influencer* (pemberi pengaruh) untuk membantu memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Terkait dengan apa yang dibutuhkan perempuan pelaku usaha dari platform *e-commerce*, mereka perlu memiliki akses untuk mengekspresikan pandangan dan gagasannya, serta kekhawatiran mereka tentang kepastian dan kepercayaan. Untuk dianggap sebagai mitra platform *e-commerce* dan didengarkan ide dan kekhawatirannya, penting bagi mereka. Secara umum, sampel perempuan lebih mungkin dibandingkan laki-laki dalam membuat keputusan bisnis berdasarkan rekomendasi dari jejaring sosialnya. Sementara laki-laki lebih waspada akan harga dan/atau biaya.

Namun, setiap perempuan memiliki perilaku yang spesifik dan berbeda dalam menjalankan bisnis online. Oleh karena itu, pendekatan perilaku ekonomi dengan berdasar temuan pada perilaku, kebutuhan dan pilihan perempuan yang unik dapat membantu penyedia platform *e-commerce* untuk

### Hasil wawancara kami menemukan bahwa fitur-fitur yang tidak mereka ketahui, namun dibutuhkan, antara lain:



Informasi yang dapat diakses dan “mudah dicerna” dalam bentuk toolkit yang dapat diunduh tentang cara bagaimana membangun keunggulan kompetitif produk/tool; menentukan target pasar dan memperluas basis pelanggan; membuat rencana penjualan; menentukan harga jual; mengidentifikasi biaya terkait seperti biaya admin, promosi biaya, dan pajak yang diterapkan pada platform; dan melaksanakan perencanaan dan manajemen keuangan.



Panduan langkah demi langkah yang jelas bagi pengguna bersama dengan fitur chatbot atau bantuan 24-jam atau sejenisnya untuk membantu pelaku usaha perempuan dalam memahami dan sepenuhnya memanfaatkan fitur pelaku usaha *e-commerce*.



Panduan bagi pelaku usaha perempuan untuk mengeksplorasi fitur proses otomatis seperti *Search Engine Optimization* (SEO) untuk membantu meningkatkan visibilitas produk mereka pada platform *e-commerce* - bagaimana produk mereka dapat ditampilkan secara otomatis di baris teratas hasil pencarian.

Penelitian kualitatif kami mendapati bahwa perempuan yang pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan sebelum bergabung dengan platform *e-commerce* lebih termotivasi untuk mempelajari fitur-fitur baru di platform *e-commerce* daripada mereka yang tidak atau belum mengikuti pelatihan tersebut.<sup>34</sup>

34 Hal ini selaras dengan penelitian yang ada yang menyoroti nilai pendidikan kewirausahaan dalam membantu orang mengenali peluang bisnis (Rauth Bhardwaj, 2014).

35 Responden ditanya “Berapa banyak waktu yang biasanya Anda habiskan setiap kali Anda mengelola stok, melacak keuangan, dan meminta umpan balik untuk bisnis online Anda per bulan?”. Kami membandingkan jawaban dari mereka yang menjawab lebih dari 10 kali. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata perempuan 2-3% lebih mungkin dibandingkan laki-laki dalam menghabiskan waktunya untuk mengelola stok, memantau keuangan, dan meminta umpan balik dari pelanggan.

36 Sedangkan yang lain menggunakan Tiktok, WeChat, dan Youtube sebagai saluran sosial pilihan mereka.

meningkatkan produk/layanan dan mekanisme pengiriman mereka untuk memenuhi kebutuhan perempuan pelaku usaha.<sup>37</sup> Rancangan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penggunaan platform *e-commerce*, meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha *e-commerce* dan juga penyedia platform, dan meningkatkan loyalitas perempuan dalam menggunakan platform tersebut.

### Kemampuan digital perempuan pelaku usaha *e-commerce*

Perangkat berbasis internet merupakan kebutuhan wajib bagi bisnis *e-commerce*. Mayoritas sampel memiliki dan menggunakan *smartphone* dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Namun, perempuan

cenderung menggunakan *smartphone* mereka untuk berbagai keperluan - untuk keperluan bisnis dan keluarga - dibandingkan dengan laki-laki. (14% vs. 10%).

Untuk mencari sejauh mana kesenjangan gender dalam teknologi dalam segmen pelaku usaha *e-commerce*, dengan serangkaian skenario deskriptif yang berbeda, kami meminta mereka mengukur kesadaran dan pengetahuan teknologi diri mereka dalam menggunakan *smartphone* atau komputer. mereka untuk mengelola bisnis *e-commerce* mereka. Kemudian kami menghasilkan indeks pengetahuan dan kesadaran teknologi berdasarkan jawaban mereka pada skenario-skenario (tabel 2).

**TABEL 2. TINGKAT KESADARAN DAN PENGETAHUAN TEKNOLOGI DI KALANGAN PELAKU USAHA E-COMMERCE**

KESADARAN TEKNOLOGI	PENGETAHUAN TEKNOLOGI
<p><b>“Seberapa pentingnya perangkat pelaku usaha <i>e-commerce</i> (<i>smartphone</i>/Laptop/PC) untuk...”</b></p>	<p><b>“Bagaimana pelaku usaha <i>e-commerce</i> menilai tingkat pengetahuan mereka tentang...”</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli bahan dan mengelola inventaris untuk bisnis retail mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menavigasi pencarian data, informasi, dan konten sesuai kebutuhan mereka di platform <i>e-commerce</i>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mempromosikan/memasarkan produk/jasa untuk bisnis mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memutuskan kata kunci terbaik yang akan digunakan untuk pencarian online di platform <i>e-commerce</i>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menerima pesanan produk/jasa untuk usaha mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengumpulan/penyimpanan data mengenai informasi dan konten dalam file media digital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjual dan mengirimkan produk/jasa untuk bisnis mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengunggah, mengunduh, atau menyimpan file, dan membuka file unduhan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengelola keuangan - menerima dan melakukan pembayaran dan melacak transaksi - untuk bisnis mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat dan sering mengubah kata sandi yang aman dengan kombinasi angka, huruf, dan karakter khusus.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli bahan dan mengelola inventaris untuk bisnis retail mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencadangkan data mereka menggunakan kartu memori, hard disk, atau cloud (misalnya, OneDrive, Google Drive, atau Dropbox).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesadaran mereka akan ancaman (virus, malware) terhadap perangkat mereka (handphone, komputer).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melaporkan penyalahgunaan di platform <i>e-commerce</i> jika terdapat postingan yang mengandung konten negatif atau postingan yang merugikan mereka dan/atau bisnis mereka.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menghubungi pusat dukungan atau admin <i>e-commerce</i> apabila ada keluhan, sengketa transaksi, dan/atau pembayaran di <i>e-commerce</i>.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cara mengambil kursus gratis dan/atau berbayar di platform pembelajaran online.</li> </ul>

37 UN Pulse Lab Jakarta menerbitkan [laporan Beyond Sticky Floor](#), membahas tentang cara mengatasi hambatan perilaku dalam memanfaatkan alat digital bagi perempuan pemilik bisnis kebutuhan.

38 Analisis kami menunjukkan bahwa mereka yang secara bersamaan menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan bisnis dan keluarga memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan teknologi yang lebih tinggi. Selanjutnya, data kami menegaskan bahwa mereka yang menggunakan *smartphone* mereka untuk berbagai tujuan (urusan bisnis dan keluarga), pendapatan bisnis mereka (sebagai indikator kinerja bisnis), tidak selalu lebih buruk daripada mereka yang memiliki *smartphone* terpisah untuk tujuan bisnis secara eksklusif.

39 Dalam pembuatan indeks, kami menggunakan *The Polychoric PCA*. Metode ini mengurangi jumlah variabel dalam kumpulan data menjadi jumlah dimensi atau komponen yang lebih kecil. Namun, manfaat utama menggunakan metode *polychoric PCA* adalah dapat menangani variabel yang tidak kontinu dengan lebih baik. Oleh karena itu, ini mencapai perkiraan koefisien yang lebih akurat dibandingkan dengan PCA konvensional (lihat Kolenikov dan Angeles, 2004).

Kesadaran perempuan dalam menggunakan perangkat internet seperti smartphone dan laptop tidak berbeda jauh dengan laki-laki (23% vs. 24%).<sup>40</sup> Namun, proporsi perempuan yang menilai dirinya berpengetahuan luas dalam memanfaatkan teknologi masih lebih rendah dibandingkan laki-laki (43% vs. 54%).

Lebih lanjut kami merinci perbedaan kemampuan digital berdasarkan faktor sosial ekonomi. Data menunjukkan bahwa perempuan yang menjual retail aksesoris, perhiasan, sepatu, alat kecantikan memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan sampel perempuan lainnya. Sedangkan perempuan yang memiliki kesadaran dan pengetahuan yang lebih tinggi skornya masih dilampaui oleh tingkat kesadaran dan pengetahuan pria yang berpendidikan tinggi, memiliki usaha dengan omzet tinggi, memiliki smartphone dan berusia lebih tua.

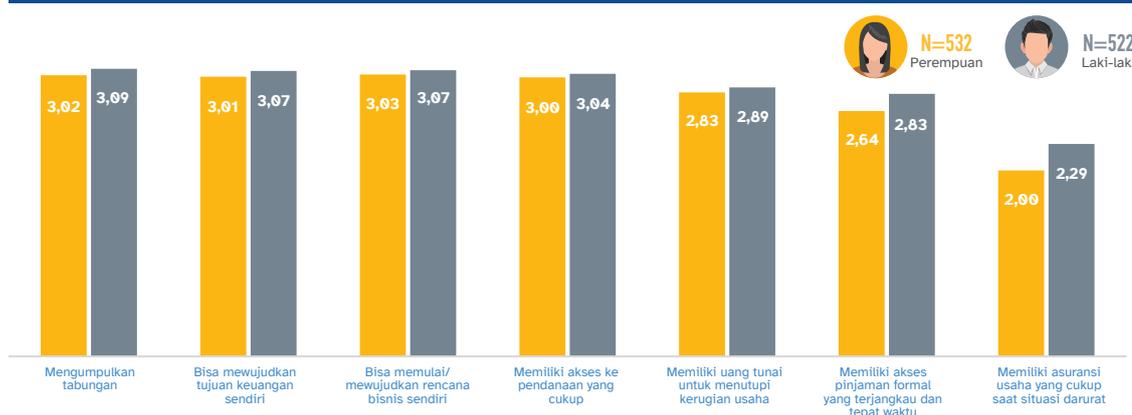
Analisis kami selanjutnya menemukan bahwa memiliki kesadaran digital yang dikombinasikan dengan pengetahuan yang kuat tidak hanya meningkatkan intensionalitas pemilihan platform, tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis dalam jangka menengah dan panjang, tetapi tidak dalam jangka pendek. Oleh karena itu, membangun kemampuan digital dan kepercayaan diri perempuan pelaku usaha tuntut menggunakan layanan dan fitur yang tersedia harus dipertimbangkan dan diukur sebagai satu perjalanan digital penuh alih-alih sebagai program intervensi dan evaluasi satu kali.

## Kemampuan keuangan dan akses perempuan pelaku usaha e-commerce

Menurut Women's World Banking, memiliki informasi, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk secara aktif menggunakan layanan keuangan digital merupakan ciri kemampuan keuangan. Riset kami meneliti bagaimana pelaku usaha e-commerce mempersepsikan kemampuan keuangan mereka dengan meminta mereka untuk menilai diri mereka sendiri dalam menanggapi serangkaian tujuh skenario keuangan yang berkaitan dengan kapasitas mereka, menabung, mengelola pendanaan untuk rencana bisnis saat ini dan masa depan, menghadapi keadaan darurat, dan mengakses kredit formal. Dalam penelitian kami, kami meminta pemilik bisnis untuk menilai kemampuan finansial yang mereka rasakan pada skala 1 sampai 5 untuk setiap tujuh skenario dimana skala 1 menunjukkan "tidak percaya diri" dan 5 menunjukkan "percaya diri" (Gambar 8).

Penelitian kami menemukan bahwa kepercayaan diri perempuan secara keseluruhan terhadap kemampuan keuangan mereka agak rendah dibandingkan dengan laki-laki.<sup>41</sup> Sampel perempuan menunjukkan persepsi kemampuan diri mereka di bawah skor total rata-rata untuk setiap indikator tertentu, seperti kemampuan untuk mengumpulkan tabungan dan mewujudkan tujuan keuangan. Skor diri perempuan yang menggunakan sebagian besar pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan keluarga kemudian menjadi lebih rendah dibandingkan dengan perempuan yang tidak menggunakan seluruh pendapatannya untuk keluarga.

GAMBAR 8. INDEKS KEMAMPUAN KEUANGAN PELAKU USAHA E-COMMERCE LINTAS GENDER



**Source:** Penulis. N= 1.054. Responden ditanya, "Seberapa yakin Anda mampu mengumpulkan tabungan, mewujudkan tujuan keuangan sendiri, memulai/mewujudkan rencana bisnis sendiri, memiliki akses ke pendanaan yang cukup, memiliki akses ke kredit yang terjangkau dan tepat waktu". Jawaban termasuk "tidak percaya diri sama sekali, agak percaya diri, percaya diri, sangat percaya diri". Jawaban bervariasi dari 1 sampai 5, dimana 1 mewakili "tidak percaya diri" dan 5 mewakili "percaya diri". Angka-angka tersebut mewakili skor diri rata-rata untuk perempuan dan laki-laki pelaku usaha e-commerce di setiap skenario keuangan

<sup>40</sup> Sebanyak 24% vs. 23% untuk smartphone dan 30% untuk laptop.

<sup>41</sup> Demikian pula, sebuah studi baru-baru ini dari George Washington University menemukan bahwa perempuan kurang melek finansial dibandingkan laki-laki – namun kesenjangan tersebut sebagian disebabkan oleh kepercayaan diri, bukan kemampuan. Di negara-negara Eropa, sepertiga perempuan pelaku usaha melaporkan bahwa mereka memiliki keterbatasan pemahaman, keterampilan, dan pengalaman dalam mengelola bisnis (Halabisky, 2018).

## Riset kami mengeksplorasi lebih jauh persepsi kemampuan perempuan dalam:



### MENGUMPULKAN TABUNGAN

Responden yang menyimpan uangnya menggunakan akun virtual *e-commerce* atau akun *e-wallet* didominasi oleh pemilik usaha yang telah menggeluti bisnis *e-commerce* selama 1-2 tahun, berpenghasilan minimal 5-10 juta rupiah (~USD 321-642) per bulan, dan berusia 25-34 tahun. Selanjutnya, kami mendapati bahwa pelaku usaha *e-commerce* yang memiliki pelanggan perempuan terbanyak lebih cenderung menyimpan uang mereka di *e-wallet* daripada di bank atau menyimpan uang tunai.

Kelompok sampel kami menunjukkan potensi untuk penggunaan *e-wallet* dengan meningkatkan inklusivitas, terutama dengan menargetkan kelompok perempuan yang belum dimanfaatkan seperti mereka yang berusia di atas 35 tahun, yang menjalankan bisnis baru (di bawah satu tahun), atau yang berpenghasilan kurang dari 5 juta rupiah (~USD 321) per bulan. Analisis kami juga mengidentifikasi bahwa penggunaan *e-wallet* masih didominasi oleh mereka yang hanya memiliki toko online sehingga perlu mempromosikan *e-wallet* kepada perempuan pelaku usaha *e-commerce* yang memiliki toko offline.

Meskipun kami belum membuat analisis kausal apakah keterlibatan perempuan dalam *e-commerce* mendorong akses mereka ke rekening bank formal atau sebaliknya, kami mendapati bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan sebagian besar produk *e-wallet* seperti OVO, GoPay, LinkAja, DANA, i.Saku, dan ShopeePay daripada laki-laki.

Selain itu, penggunaan akun *e-wallet* juga bergantung kepada jenis fitur yang dimiliki atau direkomendasikan oleh sekelilingnya. Lima alasan bagi perempuan adalah *e-wallet* tersebut ramah pengguna, mudah untuk mendaftarnya, biaya terjangkau, memiliki fitur relevan yang dapat mereka gunakan untuk mendukung bisnis mereka, dan sebagian besar pembeli mereka menggunakan *e-wallet* yang sama. Namun, karena sampel perempuan lebih cenderung menjadi pengguna yang berorientasi pada penemuan, sementara laki-laki lebih cenderung memiliki proses yang cepat dan mudah, penyedia *e-wallet* harus memiliki strategi lensa gender dalam menentukan lima alasan utama ini dalam membantu membangun solusi *e-wallet* yang lebih baik dan lebih mudah diakses perempuan. Misalnya, perempuan akan mempertimbangkan aspek seberapa baik layanan pelanggan dan mekanisme penyelesaian keluhan ketika ada masalah pembayaran saat menggunakan *e-wallet*.



### MEMILIKI CUKUP ASURANSI ATAU KETERSEDIAAN UANG TUNAI SELAMA KEADAAN DARURAT

Sampel perempuan lebih cenderung ragu untuk mendapatkan dukungan atau cakupan yang cukup ketika masa sulit datang. Sekitar 27% perempuan pelaku usaha *e-commerce* tidak memiliki asuransi bisnis, dibandingkan dengan 20% laki-laki. Selain itu, perempuan pelaku usaha *e-commerce* yang bergerak di bidang mainan anak, fashion, dan bungkus plastik cenderung memiliki asuransi usaha dibandingkan laki-laki. Menariknya, kepemilikan asuransi bisnis didominasi oleh perempuan pelaku usaha *e-commerce* berusia muda (15-24 tahun). Sementara itu, para pelaku usaha *e-commerce* yang tidak memiliki akses asuransi apapun untuk melindungi bisnis mereka, menganggap klaim asuransi membutuhkan proses yang panjang yang tidak sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, meskipun pelaku usaha menyadari ada risiko terhadap bisnis.

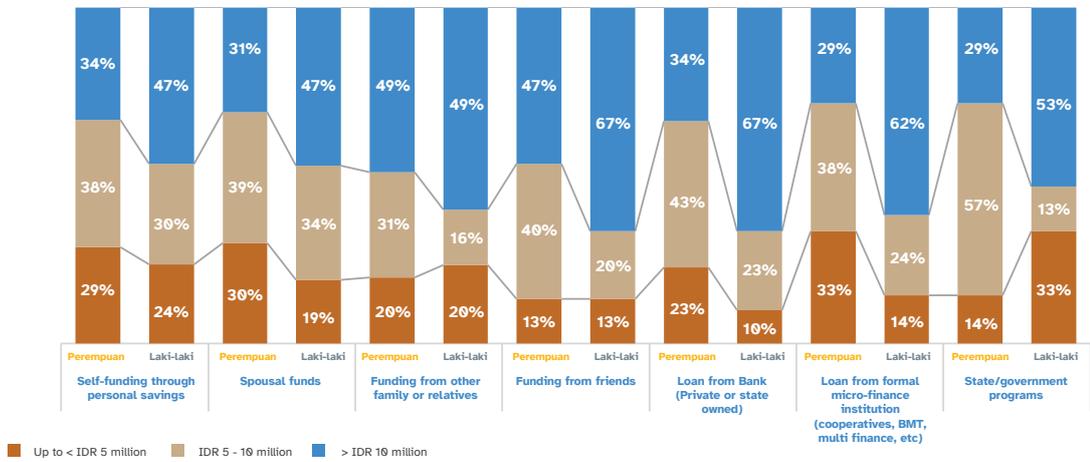


### AKSES PEMBIAYAAN

Analisis kami menunjukkan bahwa perempuan pelaku usaha *e-commerce* memiliki berbagai sumber pendanaan alternatif untuk bisnis, namun tantangannya terletak pada kesadaran dan pengetahuan bagaimana memanfaatkan sepenuhnya skema pembiayaan yang tersedia untuk pelaku usaha.

Sampel perempuan kami lebih cenderung membiayai bisnis mereka menggunakan tabungan dan meminjam dari jejaring sosial mereka (pasangan, keluarga, dan teman). Keterbatasan kesadaran tentang potensi keuangan eksternal dari penyedia jasa keuangan formal dapat menghambat perempuan pelaku usaha *e-commerce* untuk tumbuh, berinovasi, meningkatkan sumber daya manusia dan mengembangkan produk baru (Gambar 9). Di sisi lain, laki-laki tampaknya lebih memiliki akses ke lembaga keuangan formal yang menawarkan pinjaman besar. Penelitian ini menyoroti arah potensial untuk merancang akses pembiayaan yang menawarkan manfaat lebih besar dan pendekatan inklusif daripada yang ditawarkan oleh layanan pinjaman informal. Juga relevan untuk mengembangkan sistem kredit/pembiayaan yang berbeda untuk beragam perempuan pelaku usaha *e-commerce*.

**GAMBAR 9. AKSES PEMBIAYAAN PARA PELAKU USAHA E-COMMERCE LINTAS GENDER DAN PENDAPATAN USAHA TAHUNAN**



**Sumber:** Penulis. N= 1.054. Responden ditanya, "Jenis pembiayaan apa yang selama ini Anda gunakan untuk mendanai bisnis retail Anda? Jawaban termasuk "pembiayaan sendiri melalui tabungan pribadi, dana suami-istri, pendanaan dari keluarga atau kerabat lain, pendanaan dari teman, pinjaman dari bank (swasta atau BUMN), pinjaman dari lembaga keuangan mikro formal (koperasi, BMT, perusahaan pembiayaan, dll), program negara/pemerintah". Kami tabulasi silang dengan pertanyaan berikut: "Dalam sebulan rata-rata, berapa banyak Anda berkontribusi pada pendapatan bulanan rumah tangga dengan penghasilan Anda?". Kami membagi jawaban menjadi tiga kategori; sampai <Rp 5 juta (~\$321), Rp 5 juta (~\$321)-10 juta (~\$642), >Rp 10 juta (~\$642).

## 2. Lintasan usaha dan struktur pendapatan pelaku usaha e-commerce

### Keterlibatan bisnis perempuan dalam e-commerce platform

Berdasarkan wawancara mendalam, selanjutnya kami memetakan tiga tahap pertumbuhan bisnis e-commerce. Tahap-tahap tersebut meliputi tahap mengeksplorasi, memulai, dan mempertahankan. Lalu kami memperoleh sampel terpilih gender dari kumpulan data kuantitatif kami untuk mengetahui lamanya usia operasi perempuan wirausaha dari waktu ke waktu.



Perempuan jauh lebih mungkin dibandingkan laki-laki untuk dalam tahapan eksplorasi bisnis e-commerce (gambar 10). Namun, begitu didirikan, ada jauh lebih sedikit perempuan daripada laki-laki yang berada dalam tahap **sustaining** bisnis e-commerce. Hanya 44% perempuan pelaku usaha yang berhasil mencapai tahap **starting-up**, dan lebih sedikit lagi perempuan Indonesia yang dapat beroperasi lebih dari lima tahun (23% vs. 31%).

Data ini menunjukkan potensi dan tantangan perempuan pelaku usaha e-commerce di Indonesia. Namun, tantangannya adalah memastikan bahwa bisnis ini dapat terus berkembang. Dengan demikian, langkah pentingnya adalah merancang intervensi peningkatan kapabilitas khusus untuk perempuan pelaku usaha e-commerce yang saat ini berada di level memulai dan level bisnis mempertahankan untuk mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce mereka.

#### Tahapan tersebut adalah:



#### TAHAP EKSPLORASI

Bisnis yang memiliki rentang usia rata-rata kurang dari tiga tahun.



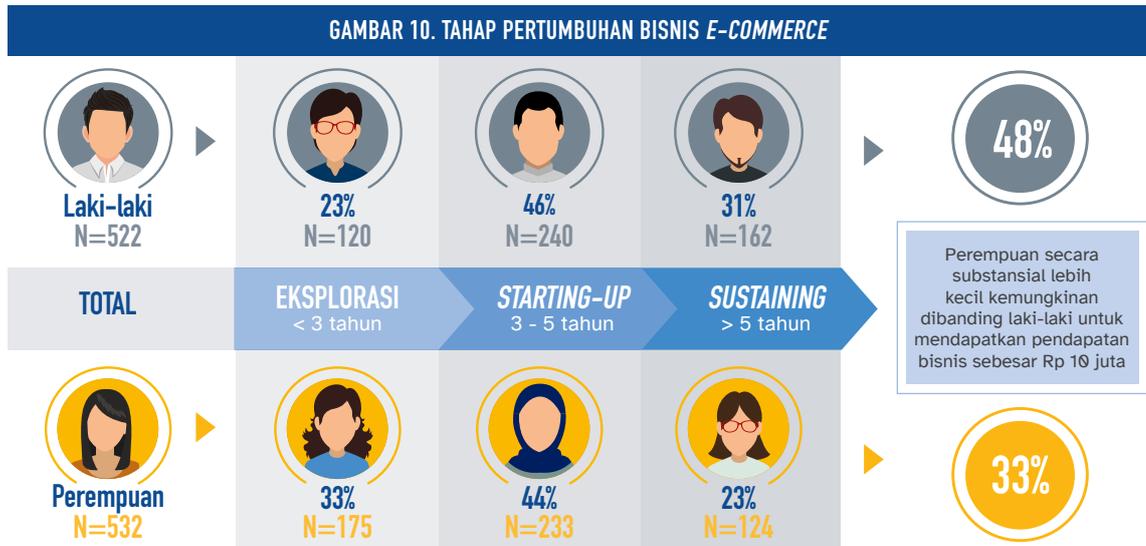
#### TAHAP STARTING-UP

Bisnis yang memiliki rentang usia rata-rata tiga sampai lima tahun.



#### TAHAP SUSTAINING

Bisnis yang memiliki rentang usia rata-rata selama lebih dari lima tahun.



Bisnis yang dimiliki perempuan dalam e-commerce bertumbuh dan bertahan lebih sedikit dibandingkan laki-laki

**Sumber:** Penulis. N= 1.000. Tahap eksplorasi bisnis mengacu pada bisnis yang beroperasi kurang dari tiga tahun. Tahap *starting-up* mencerminkan bisnis yang beroperasi selama 3-5 tahun, sedangkan tahap *sustaining* mengacu pada bisnis yang beroperasi selama lebih dari lima tahun. Data berasal dari sampel kuantitatif kami saja. Persentase total di setiap kelompok gender berjumlah hingga 100%.

## Kesenjangan tingkat pendapatan e-commerce lintas gender

Data sampel kami menunjukkan bahwa perempuan pelaku usaha Indonesia jauh lebih kecil kemungkinannya untuk mencapai pendapatan bulanan di atas Rp 10 juta (~USD 642) dibandingkan laki-laki (32% vs. 48%). Kemudian kami mencoba untuk melihat apakah ada kesenjangan pendapatan menurut gender di antara pelaku usaha e-commerce dengan menggunakan pendekatan *Propensity Score Matching* (lihat Lampiran B untuk metodologi terperinci). Kami menggunakan pendapatan bulanan rata-rata dan berbagai faktor sosial ekonomi dari perempuan dan laki-laki pelaku usaha e-commerce sebagai proksi kesenjangan pendapatan menurut gender. **Temuan kami menunjukkan bahwa perempuan pelaku usaha e-commerce berpenghasilan 22% lebih rendah daripada laki-laki dengan karakteristik serupa.** (Lihat Lampiran B).

Untuk mengestimasi dampak upaya menutup kesenjangan gender, studi kami mengidentifikasi dua skenario potensial dengan mempertimbangkan pola *Gross Merchandise Value* (GMV) yang ada dan perkiraan pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia.<sup>42</sup> Skenario pertama adalah status quo di mana kesenjangan pendapatan menurut gender saat ini tetap tidak berubah, dan skenario kedua memperkirakan dampak penutupan kesenjangan pendapatan antara perempuan dan laki-laki pada GMV dalam jangka panjang.

Kami menemukan bahwa tanpa perubahan kesenjangan pendapatan menurut gender di sektor e-commerce,

e-commerce Indonesia diperkirakan akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan gabungan sebesar 21% per tahun. Ukuran pasar e-commerce Indonesia saat ini mencapai USD 59 miliar pada tahun 2022, dan ini berarti pada tahun 2032, nilai e-commerce di Indonesia dapat mencapai USD 169 miliar. Untuk skenario ini, **perempuan akan berkontribusi terhadap total prediksi nilai pasar e-commerce sebesar USD 74 miliar pada tahun 2032, dibandingkan laki-laki sebesar USD 95 miliar.**

Namun, mengatasi gejala ketidakseimbangan struktural antara laki-laki dan perempuan di sektor e-commerce dapat membantu tercapainya kesetaraan pendapatan di sektor e-commerce. Kami mendapati bahwa kesetaraan pendapatan antar gender dapat meningkatkan nilai pasar lebih tinggi lagi. Dalam skenario kedua, jika kita berhasil memberantas ketimpangan pendapatan dalam waktu sepuluh tahun, maka kita akan mendapatkan tambahan USD 121 miliar dari sektor e-commerce. **Sebaliknya, potensi kerugian pasar rata-rata sebesar USD 11 miliar akan terjadi setiap tahunnya jika kesenjangan pendapatan gender di sektor e-commerce tidak teratasi.**<sup>44</sup>

Tidak mungkin memprediksi masa depan e-commerce dengan tingkat kepastian 100%. Kami menyadari bahwa penyederhanaan perhitungan kami tidak mempertimbangkan perubahan sosial ekonomi dan peraturan lokal dan global yang tidak dapat diprediksi. Namun, hasil model peramalan kami membuktikan bahwa pendekatan lensa gender akan mempercepat pertumbuhan sektor e-commerce. **Gagal menerapkan lensa gender akan mengurangi potensi keuntungan ekonomi dari sektor ini.**

<sup>42</sup> *Gross Merchandise Value* (GMV) adalah nilai total barang dagangan yang dijual selama periode tertentu melalui platform perdagangan berbasis customer-to-customer (C2C). Kami menggunakan data pertumbuhan GMV YoY yang diterbitkan oleh [e-Conomy SEA](#) dan menerapkan asumsi dasar yang sama, yaitu pada GMV laju pertumbuhan tahunan gabungan Indonesia. Sebagai dasar untuk perkiraan data, kami mengadopsi metodologi serupa dalam laporan [Women and E-commerce in Africa](#).

<sup>43</sup> Laju Pertumbuhan Tahunan Gabungan disingkat CAGR, adalah laju pertumbuhan pendapatan rata-rata tahunan antara dua tahun tertentu, dengan asumsi pertumbuhan terjadi pada laju gabungan eksponensial.

<sup>44</sup> Detail lebih lanjut perhitungan kami tentang bagaimana nilai sektor e-commerce tumbuh dari waktu ke waktu dan dampak ekonomi potensial dari penutupan kesenjangan pendapatan gender tersedia di lampiran.

# Rekomendasi Penelitian

Terbukti, temuan kami menunjukkan bahwa ada berbagai tantangan dan hambatan antara perempuan dan laki-laki ketika mengakses platform *e-commerce* yang berdampak pada berkurangnya bisnis perempuan yang bertahan dan pendapatan yang lebih rendah di sektor *e-commerce*, jika dibandingkan dengan bisnis laki-laki.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata \$1 miliar dalam *Gross Market Value* (GMV) akan meningkat setiap tahunnya apabila kesenjangan pendapatan gender teratasi. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya lensa gender saat merancang layanan dan produk digital dan keuangan untuk perempuan pelaku usaha dengan tujuan yang dapat dicapai dan terukur, baik untuk meningkatkan produktivitas, daya saing, atau kombinasi keduanya dari pelaku usaha *e-commerce*.

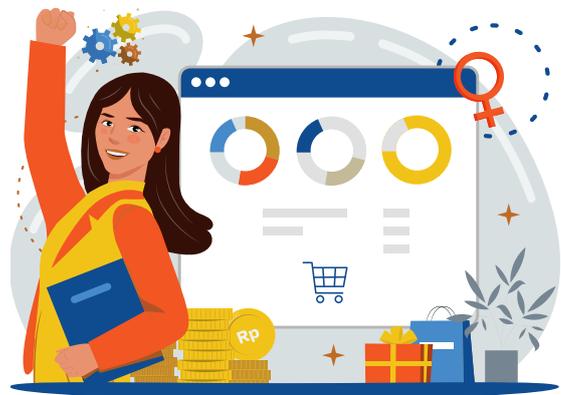
Poin-poin rekomendasi dan tabel ringkasan berikutnya menawarkan beberapa rekomendasi untuk mengatasi hambatan perempuan pelaku usaha dan mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi perempuan pelaku usaha.

## Memperkuat pendampingan dan dukungan untuk pertumbuhan bisnis *e-commerce*

Kesenjangan gender yang ada akan terus meningkat selama solusi hanya dibuat “untuk perempuan” dan bukan “oleh perempuan untuk perempuan”. Oleh karena itu, pemilik usaha perempuan yang berada dalam fase *sustaining* dapat dilibatkan sebagai mentor bisnis *e-commerce* bagi rekan-rekan mereka. Selain itu, sampel perempuan dengan pelatihan kewirausahaan lebih termotivasi untuk mempelajari fitur-fitur baru dalam platform *e-commerce* dibandingkan perempuan tanpa pelatihan tersebut.

Rekomendasi utama untuk pemerintah meliputi:

-  **Mendorong penerapan inisiatif dari program-program yang berhasil untuk memberikan alat dan pengetahuan penting bagi mentor dalam menjalankan bisnis *e-commerce*:** Untuk mempersiapkan calon mentor perempuan, pemerintah Indonesia dapat mendorong adopsi dari program-program berhasil yang telah diuji oleh negara lain, seperti menciptakan program Kampus bagi Para Ibu yang ramah bayi untuk membekali calon mentor dengan alat dan pengetahuan penting dalam menjalankan bisnis *e-commerce*. Materi-materi training dapat mencakup diantaranya: *training soft skill* untuk meningkatkan agensi perempuan, kemampuan mereka untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya, dan dalam mengambil keputusan. Dapat juga



mencakup peningkatan kesadaran gender untuk memahami norma gender dan bagaimana mereka mengatasi norma tersebut dengan bekerja sama dengan orang lain dan mengadvokasi sistem responsif gender. Para mentor ini nantinya dapat disertifikasi dan mendapat pengakuan nasional sebagai mentor bisnis profesional. Asosiasi profesi atau pelatihan kerja dan lembaga pendidikan yang terakreditasi harus memberikan sertifikasi tersebut. Daftar mentor bisnis profesional ini kemudian dapat dijadikan acuan utama bagi semua pihak yang ingin melibatkan mentor bisnis dalam mewujudkan inisiatif pemerintah maupun swasta dalam memperkuat usaha mikro dan kecil.

-  **Berkolaborasi dengan para mentor perempuan untuk mengembangkan materi pelatihan UMKM:** Sebagai timbal balik pelatihan, mentor perempuan dituntut untuk terlibat secara aktif dalam mengembangkan materi pelatihan bagi usaha mikro dan kecil, memberikan tips-tips kepada pelaku usaha *e-commerce* berdasarkan pengalaman mereka sendiri, khususnya dalam menjalankan bisnis *e-commerce* mereka. Skema pendampingan khusus dapat disesuaikan dengan perempuan dalam tahap *starting-up*, yang mewakili mayoritas. Karena skema ini disesuaikan dengan kebutuhan perempuan, dapat dilakukan wawancara mendalam sebelum pelaksanaan program untuk memastikan bahwa hubungan antara mentor dan penerima pendampingan berdasarkan kebutuhan bersama untuk tumbuh, mengatasi tantangan bersama terkait, dan membangun solusi.

**TABEL 3. REKOMENDASI DAN INDIKATOR UNTUK MEMPERKUAT DAN MENDUKUNG PERTUMBUHAN BISNIS E-COMMERCE**

REKOMENDASI UTAMA	INDIKATOR KINERJA	TUJUAN		PEMANGKU KEPENTINGAN UTAMA			
		PRODUKTIFITAS	DAYA SAING	PEMERINTAH	PLATFORM E-COMMERCE	PENYEDIA JASA KEUANGAN	
MEMPERKUAT PENDAMPINGAN DAN SPONSORSHIP UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN BISNIS E-COMMERCE	Mendorong penerapan inisiatif dari program-program yang berhasil untuk memberikan alat dan pengetahuan penting bagi para mentor dalam menjalankan bisnis e-commerce	Jumlah perempuan pelaku usaha e-commerce yang berpartisipasi dalam program pendampingan	✓		✓	✓	
		Peningkatan keterampilan digital dan bisnis dari perempuan pelaku usaha e-commerce	✓	✓	✓	✓	
		Jumlah perempuan pelaku usaha e-commerce yang lulus dan bersertifikat sebagai mentor bisnis profesional	✓	✓	✓	✓	
		Membangun database terpadu mentor perempuan secara nasional	✓	✓	✓	✓	
		Mencocokkan mentor perempuan dan mentee bisnis e-commerce	✓		✓	✓	
		Kinerja bisnis dari peserta perempuan UMKM yang berpartisipasi dalam program pendampingan, seperti peningkatan penjualan, stok usaha dan saldo rekening formal	✓	✓	✓	✓	
Berkolaborasi dengan para mentor perempuan untuk mengembangkan materi pelatihan UMKM	Perubahan perilaku usaha perempuan pelaku usaha e-commerce sebagai hasil pelatihan		✓	✓	✓		
	Dampak pelatihan terhadap persepsi, sikap, kepercayaan diri, dan pengetahuan perempuan pelaku usaha e-commerce dalam mencapai tujuan bisnis di masa depan		✓	✓	✓		
	Metrik kemampuan digital dan keuangan perempuan pelaku usaha e-commerce terkait dengan materi pelatihan		✓	✓	✓		



## Gunakan data terpilah gender (GDD) untuk mengembangkan kebijakan dan strategi berbasis bukti dan fokus gender

Data terpilah gender diperlukan untuk memastikan kebijakan dan strategi bisnis tercapai untuk perempuan pelaku usaha *e-commerce*. Pelaksananya dapat diterapkan pada:

- ✓ **Mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan GDD untuk merancang inovasi universal pada produk dan layanan yang dapat diakses di platform *e-commerce* dan di layanan keuangan yang melekat.** Inovasi tersebut dapat berupa peningkatan mekanisme layanan kurir dan/atau rekonsiliasi keuangan yang mudah, cepat, dan lancar. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan perempuan pelaku usaha *e-commerce* dalam menggunakan layanan pembayaran yang melekat di platform *e-commerce* lebih menarik dan pada akhirnya, meningkatkan total nilai dan transaksi *e-commerce*.

- ✓ **Menginisiasi kebijakan berbasis bukti menggunakan data terpilah gender (GDD).** Hal ini dapat digunakan sebagai alat pelacakan, pemantauan, dan evaluasi oleh bagi pembuat kebijakan di kementerian dan lembaga pemerintah yang berkepentingan dengan UMKM dan *e-commerce*. Data terpilah gender tersebut dapat membantu pembuat kebijakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memerlukan perbaikan, terutama ketika mayoritas usaha mikro dan kecil adalah badan usaha milik perempuan.

- ✓ **Menyoroti kesuksesan perempuan pelaku usaha *e-commerce* untuk membantu membangun kepercayaan diri perempuan lain.** Pemerintah dapat memelihara ekosistem pelaku usaha *e-commerce* dengan menciptakan kompetisi bisnis *e-commerce* bagi perempuan pelaku usaha *e-commerce* dan memberikan penghargaan kepada pelaku usaha perempuan yang berhasil. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi panutan dari perempuan pelaku usaha *e-commerce* dan untuk mengatasi stereotip gender bahwa perempuan juga dapat memulai dan mengembangkan bisnis mereka ke tahap berkelanjutan. Memiliki panutan dapat membantu memberikan rekan-rekan perempuan untuk memiliki kepercayaan diri lebih dalam menjalankan bisnisnya dan dalam menguji gagasan-gagasan baru.

**TABEL 4. REKOMENDASI DAN INDIKATOR DALAM MENGGUNAKAN DATA TERPILAH GENDER (GDD)**

REKOMENDASI UTAMA	INDIKATOR KINERJA	TUJUAN		PEMANGKU KEPENTINGAN UTAMA			
		PRODUKTIFITAS	DAYA SAING	PEMERINTAH	PLATFORM E-COMMERCE	PENYEDIA JASA KEUANGAN	
MENGGUNAKAN DATA TERPILAH GENDER UNTUK MENGEMBANGKAN KEBIJAKAN DAN STRATEGI BERBASIS BUKTI DAN FOKUS GENDER	Mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan GDD untuk merancang inovasi universal untuk produk dan layanan yang dapat diakses di platform e-commerce dan di layanan keuangan yang melekat		✓		✓	✓	
	Memetakan bisnis e-commerce perempuan berdasarkan rentang usia bisnis dan tingkat kerapuhannya	✓	✓	✓			
	Menginisiasi kebijakan berbasis bukti menggunakan data terpilah gender	Memantau jumlah bisnis e-commerce perempuan yang tumbuh pada tingkat yang sama dengan laki-laki	✓	✓	✓		
		Memetakan dan menganalisis hambatan khusus perempuan pelaku usaha e-commerce untuk mengembangkan bisnis mereka di setiap tahapan bisnis		✓	✓		
	Menyoroti keberhasilan perempuan pelaku usaha e-commerce untuk membantu membangun kepercayaan diri perempuan lain	Mengadakan kompetisi bisnis e-commerce untuk perempuan pelaku usaha		✓	✓	✓	
		Memberi penghargaan “panutan perempuan pelaku usaha” secara berkala, misal bulanan, triwulanan, atau tahunan sebagai panutan. Kriteria dapat dipilih berdasarkan kinerja keuangan dan/atau performa bisnis		✓	✓	✓	
		Membentuk komunitas perempuan pelaku usaha e-commerce di setiap area		✓	✓	✓	

## Menerapkan lensa gender dalam merancang produk dan layanan yang inklusif

Data kami juga menunjukkan bahwa ketika bisnis *e-commerce* beroperasi dengan mengalami kerugian, satu-satunya pilihan adalah menggunakan tabungan atau meminjam dari teman dan keluarga. Oleh karena itu, kami mengidentifikasi beberapa alternatif pembiayaan dan kebijakan inovatif untuk *e-commerce*.



### Mengeksplorasi kelayakan penggunaan inisiasi kredit alternatif seperti pembiayaan berbasis pendapatan untuk bisnis *e-commerce*.

Pelaku usaha *e-commerce* membutuhkan opsi pendanaan yang lebih besar atau lebih banyak setelah bisnis *e-commerce* mereka bertahan pada pendapatan bulanan minimum tertentu atau pada nilai transaksi yang dihasilkan dari bisnis *e-commerce*. Karena masih terbatasnya penggunaan untuk usaha dari layanan *pay-later* (metode pembayaran di kemudian hari) yang ditawarkan oleh penyedia *e-wallet* yang ditawarkan, kami menganggap masih ada peluang pembiayaan untuk penguatan usaha UMKM. Penyedia jasa keuangan dapat mengeksplorasi metode pembiayaan alternatif lainnya seperti menggunakan metode penilaian kelayakan kredit berbasis faktur atau pesanan pembelian. Dengan contoh skema semacam itu,

perempuan yang cenderung tidak memiliki aset yang dijamin dapat memiliki lebih banyak akses ke sumber pembiayaan untuk mengembangkan bisnis online mereka. Sumber pembiayaan juga dapat dirancang dalam format insentif bisnis seperti dalam bentuk peningkatan batas pinjaman secara bertahap atau penawaran skema cicilan yang lebih panjang, tergantung pada nilai transaksinya dalam jangka waktu evaluasi tertentu. Manfaat langsung bagi bisnis *e-commerce* ini dapat ditawarkan sebagai fitur tambahan yang melekat pada platform *e-commerce*.



### Memperluas penawaran produk dan layanan keuangan untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis bagi perempuan.

Penyedia jasa keuangan dapat menawarkan produk keuangan yang lebih luas sebagai upaya untuk menjangkau klien perempuan. Menyadari fakta bahwa mengurus keluarga adalah motivasi kebanyakan bagi perempuan untuk memulai bisnis *e-commerce* mereka, produk dan layanan keuangan tambahan dapat ditawarkan kepada seluruh pelaku usaha *e-commerce* untuk mendukung tujuan mereka, seperti menawarkan berbagai program tabungan tidak hanya untuk kebutuhan bisnis tetapi juga untuk pendidikan anak-anak, kesehatan, pensiun, dan asuransi bisnis yang tercakup baik di platform *e-commerce*.

TABEL 5. REKOMENDASI DAN INDIKATOR DALAM MENERAPKAN PENDEKATAN BERBASIS LENSA GENDER

REKOMENDASI UTAMA	INDIKATOR KINERJA	TUJUAN		PEMANGKU KEPENTINGAN UTAMA			
		PRODUKTIFITAS	DAYA SAING	PEMERINTAH	PLATFORM E-COMMERCE	PENYEDIA JASA KEUANGAN	
MENERAPKAN LENSA GENDER DALAM MERANCANG PRODUK DAN LAYANAN YANG INKLUSIF	Mengeksplorasi kelayakan untuk menggunakan inisiasi kredit alternatif seperti pembiayaan berbasis pendapatan untuk mempertahankan bisnis <i>e-commerce</i>	Pengembalian pinjaman menyesuaikan dengan model bisnis perempuan	✓			✓	✓
		Proporsi perempuan pelaku usaha <i>e-commerce</i> sebagai bagian dari sasaran tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR)	✓	✓	✓		✓
	Memperluas penawaran produk dan layanan keuangan untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis bagi perempuan	Meningkatkan titik sentuh perempuan untuk memajukan perjalanan mereka dan menyediakan produk dan layanan keuangan yang lebih mudah diakses	✓	✓		✓	✓
		Jumlah perempuan pelaku usaha <i>e-commerce</i> yang berpartisipasi dalam pelatihan pengembangan keterampilan keuangan digital untuk pengembangan keuangan diri dan usahanya		✓			✓

## Lampiran

### A. Pertanyaan dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama penelitian:

-  **Bagaimana perempuan pelaku usaha e-commerce menggunakan platform untuk meningkatkan keterlibatan ekonomi dan pertumbuhan bisnis?**
-  **Bagaimana penyedia layanan digital dan keuangan serta para pembuat kebijakan di Indonesia mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi perempuan pelaku usaha melalui e-commerce?**



Sampel meliputi 1.104 laki-laki dan perempuan dari daerah perkotaan dan semi-perkotaan dari Pulau Sumatera, Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Bali, dan Maluku. Area geografis ini dipilih karena merupakan prioritas pasar yang tinggi bagi perusahaan fintech Indonesia.<sup>45</sup>

Kami mengumpulkan data dalam dua tahap:

-  **Tahap 1 (Mei 2022)**  
Kami melakukan survei kuantitatif terhadap 532 perempuan dan 522 laki-laki yang diidentifikasi sebagai pelaku usaha retail e-commerce. Kami secara khusus melibatkan mereka yang menggunakan lima platform e-commerce teratas di Indonesia: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kami juga menyertakan pengusaha retail online yang bergerak di bidang GoFood dan GrabFood dimana kedua platform tersebut dikenal sebagai platform e-commerce Online-to-Offline (O2O)<sup>46</sup> terbesar. Sampel dikelompokkan berdasarkan geografi dan ukuran bisnis untuk distribusi sampel yang memadai di seluruh kategori yang relevan ini (lihat Gambar 11).

-  **Tahap 2 (Mei-Juni 2022)**  
Kami melakukan wawancara mendalam dengan 32 responden, secara proporsional yang mewakili pelaku usaha retail e-commerce perempuan dan laki-laki. Karena pendampingan usaha sering dimasukkan sebagai bagian dari program peningkatan kapasitas UMK<sup>47</sup>, baik oleh lembaga swasta maupun pemerintah, kami juga mewawancarai 18 fasilitator atau mentor usaha yang melayani daerah perkotaan dan semi-perkotaan di lima kabupaten: Bandung, Malang, Minahasa, Bali, dan Bogor.

Dengan data yang dikumpulkan ini, kami melakukan triangulasi analisis untuk memahami perbedaan gender dalam mengadopsi dan menggunakan platform e-commerce dan pembayaran digital. Kemudian kami mencari tren dalam perilaku, persepsi, motivasi, dan hambatan yang dialami pelaku retail online perempuan dan laki-laki ini dalam penggunaan platform e-commerce dan pembayaran digital mereka.

<sup>45</sup> Fintech Indonesia (2021).

<sup>46</sup> O2O adalah frasa yang digunakan dalam pemasaran digital untuk menggambarkan sistem yang memikat konsumen dalam lingkungan digital untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari bisnis fisik.

<sup>47</sup> Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia menetapkan lima program unggulan, antara lain membangun program peningkatan kapasitas yang dirancang untuk koperasi dan UMKM melalui pemberian konsultasi usaha, pelatihan dan bantuan oleh mentor/fasilitator usaha.



## B. Metode *Propensity Score Matching* (PSM) untuk menguji ketimpangan pendapatan antara perempuan dan laki-laki

**TABEL 6. PROPENSITY SCORE MATCHING**

	<i>Average Treatment Effect (ATE)</i>	
	<i>Dependent variable: pendapatan bulanan rata-rata</i>	
	(1)	(2)
<i>Nearest-neighbor (2)</i>	-0.228*** (0.064)	-0.233*** (0.067)
<i>Nearest-neighbor (5)</i>	-0.216*** (0.059)	-0.229*** (0.060)
<i>Kernel-based matching</i>	-0.231*** (0.055)	-0.229*** (0.056)
<i>Regional dummy - lokasi</i>	Yes	No
<i>Basic control</i>	Yes	Yes

**Catatan:** *Regional dummy* - lokasi (barat/tengah/timur) termasuk dalam spesifikasi 1. Angka dalam tanda kurung merupakan kesalahan standar. *Regressor* tidak dilaporkan: usia, lama usaha, lama *e-commerce*, pendidikan, status perkawinan, jumlah usaha, kepemilikan smartphone, pengetahuan teknologi, dan perkotaan atau pedesaan. \*, \*\* dan \*\*\* mewakili signifikansi statistik masing-masing sebesar 10%, 5% dan 1%.

Terinspirasi oleh pendekatan PSM yang dikembangkan oleh Rosenbaum dan Rubin (1983), kami menggunakan teknik *Propensity Score Matching* untuk menguji kesenjangan pendapatan menurut gender di antara pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia. Teknik PSM mengadopsi desain eksperimen dengan prosedur pencocokan sederhana dan metode non-parametrik penuh.

Dengan teknik pencocokan skor kecenderungan, kelompok pelaku usaha *e-commerce* perempuan dan laki-laki dicocokkan berdasarkan karakteristik sosial ekonomi mereka. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk mencocokkan pelaku usaha *e-commerce* perempuan dengan laki-laki yang identik dan sesuai dengan karakteristik unik mereka seperti usia, lokasi, status perkawinan, dll. Dengan mencari pelaku usaha yang cocok dengan latar belakang yang sama, PSM membantu kami mengatasi masalah bias pemilihan sampel.

Selain itu, kami menggunakan *Average Treatment Effect* (ATE) sebagai parameter utama yang menangkap kesenjangan pendapatan menurut gender antara pelaku usaha *e-commerce* perempuan (kelompok yang diberi perlakuan) dan laki-laki (kelompok kontrol). Pada tahap pertama, model probit digunakan untuk mengestimasi skor kecenderungan dengan meregresikan variabel biner pelaku usaha *e-commerce* perempuan pada beberapa variabel kontrol. Mengikuti Rosenbaum dan Rubin (1983), skor *propensity* dapat dijelaskan di bawah ini

$$p(T) = Pr(T = 1 | X) = E(T = \emptyset | X)$$

di mana  $p(T)$  mewakili kecenderungan untuk ditempatkan di pelaku usaha *e-commerce* perempuan,  $T$  menangkap apakah sampel adalah pelaku usaha *e-commerce* perempuan ( $T = 1$ ) atau pelaku usaha *e-commerce* laki-laki ( $T = \emptyset$ ), dan  $X$  mengacu pada vektor variabel kontrol.

Memilih variabel kontrol adalah penting, dan aturan umumnya adalah memasukkan variabel yang dianggap memengaruhi status perlakuan dan indikator hasil. Dalam penelitian ini, variabel kontrol yang terdiri dari karakteristik sosial ekonomi umum seperti usia, lama usaha, lama *e-commerce*, pendidikan, status perkawinan, jumlah usaha, kepemilikan smartphone, pengetahuan teknologi, perkotaan atau pedesaan, dan lokasi (barat/tengah/timur).

Pada tahap kedua, pendekatan PSM mengestimasi kelompok perbandingan statistik pelaku usaha *e-commerce* perempuan yang memiliki latar belakang yang identik dengan pelaku usaha *e-commerce* laki-laki. Ada banyak teknik untuk menghitungnya. Dalam penelitian ini, kami menggunakan dan membandingkan hasil pencocokan tetangga terdekat dan pencocokan berbasis Kernel. Menggunakan pencocokan tetangga terdekat, setiap pelaku usaha *e-commerce* perempuan yang mendapat perlakuan dicocokkan dengan pelaku usaha *e-commerce* laki-laki yang tidak mendapat perlakuan. Oleh karena itu, kesenjangan pendapatan menurut gender dihitung sebagai rata-rata perubahan tingkat pendapatan di antara setiap pasang observasi yang cocok. Namun demikian, pencocokan tetangga terdekat mungkin memiliki

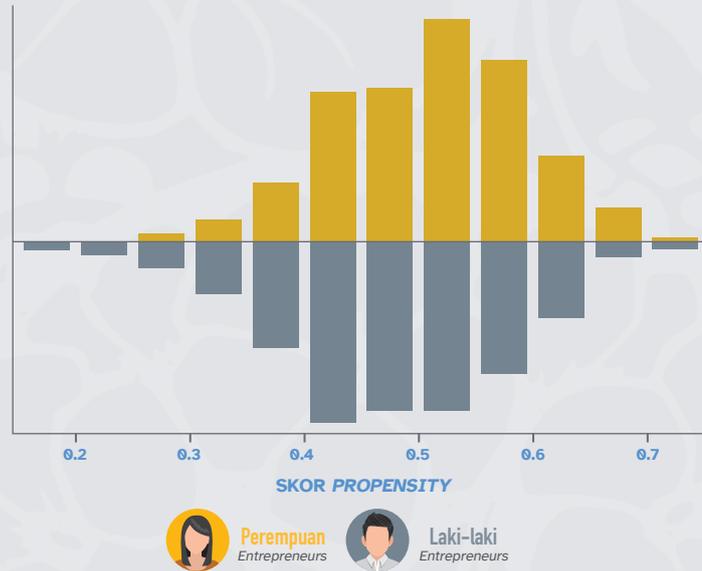


batasan untuk tidak memenuhi asumsi dukungan bersama di mana satuan dibandingkan hanya jika mereka cukup dekat satu sama lain. Untuk alasan ini, sebagai bagian dari pemeriksaan keandalan, untuk memecahkan potensi bias karena beberapa observasi dari kelompok yang tidak mendapat perlakuan yang digunakan untuk memperkirakan hasil kontrafaktual dari kelompok yang mendapat perlakuan, kami juga menggunakan pencocokan berbasis Kernel di mana kesenjangan menurut gender diperkirakan berdasarkan pada rata-rata tertimbang dari semua individu dalam kelompok yang tidak mendapat perlakuan.

Penting juga untuk dicatat bahwa cakupan distribusi skor *propensity* untuk metode pencocokan perlu diseimbangkan antara sampel perempuan dan laki-laki, di mana skor kecenderungan identik berasal dari variabel kontrol sama yang diamati, atau disebut asumsi tumpang tindih. Distribusi skor kecenderungan kelompok perlakuan dan kelompok kontrol diplot pada Gambar 12 dimana 532 pelaku usaha perempuan diklasifikasikan sebagai kelompok perlakuan dan 522 pelaku usaha laki-laki sebagai kelompok kontrol. Dukungan bersama terpenuhi bahwa tidak ada individu yang gagal dicocokkan oleh model.

Tabel 4 menunjukkan perbandingan perbedaan rata-rata standar sebelum dan setelah pencocokan, yang menunjukkan bahwa pencocokan skor kecenderungan secara signifikan mengurangi ketidakseimbangan dalam distribusi variabel kontrol untuk setiap responden. Bias standar menjadi sangat kecil setelah pencocokan, menunjukkan bahwa sifat penyeimbangan yang diperlukan ditetapkan saat mengendalikan berbagai faktor. Secara keseluruhan, asumsi tumpang tindih untuk teknik PSM ini telah terpenuhi, dan kualitas pencocokannya baik.

**GAMBAR 12. DISTRIBUSI PROPENSITY SCORE BERDASARKAN GENDER**



**TABEL 7. PERBEDAAN LINTAS GENDER SEBELUM DAN SETELAH PENCOCOKAN**

VARIABEL	SEBELUM PENCOCOKAN			SETELAH PENCOCOKAN		
	RATA-RATA		% BIAS	RATA-RATA		% BIAS
	PERLAKUAN	KONTROL		PERLAKUAN	KONTROL	
Observasi	532	522		532	522	
Usia	2.45	2.59	-15.2	2.45	2.42	3.5
Status perkawinan	0.03	0.02	1.9	0.03	0.03	-0.5
Tingkat pendidikan	3.61	3.71	-11.4	3.61	3.63	-2.3
Perkotaan	0.53	0.50	4.9	0.53	0.50	5.3
Lokasi	0.59	0.59	0.4	0.59	0.60	-2.9
Lama usaha	4.34	5.17	-21.5	4.34	4.10	6.4
Lama e-commerce	2.31	2.76	-28.3	2.31	2.31	-0.1
Jumlah usaha	1.12	1.10	4.6	1.12	1.13	-1.5
Kepemilikan <i>smartphone</i>	0.91	0.87	14.2	0.91	0.92	-4
Pengetahuan teknologi	0.43	0.54	-20.2	0.43	0.46	-6

**Catatan:** Tabel melaporkan sifat penyeimbangan variabel yang diperkirakan dalam pencocokan skor kecenderungan saat menggunakan dua pencocokan tetangga terdekat. Variabel meliputi usia (15-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, 55-64 tahun, >65 tahun), status perkawinan (1 jika lajang dan 0 jika tidak), tingkat pendidikan (tidak ada pendidikan – tidak tamat SD/tidak pernah sekolah, SD, SMP, SMA, diploma, S2 dan S2), perkotaan (1 untuk pelaku usaha yang tinggal di perkotaan dan 0 sebaliknya), lokasi (1 untuk tempat tinggal di wilayah barat), lama usaha (dalam tahun), lama e-commerce (dalam tahun), jumlah usaha, kepemilikan *smartphone* (1 untuk memiliki *smartphone* dan 0 sebaliknya), pengetahuan teknologi (1 untuk pengetahuan teknologi yang lebih tinggi dan 0 jika tidak).

## C. Metodologi Kesenjangan Pendapatan menurut Gender

- 1 Memperkirakan prakiraan pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia (dalam miliar USD) dengan menggunakan pola *Gross Merchandise Value* (GMV) di Indonesia yang ada.

TABLE 8. ESTIMASI PERTUMBUHAN <i>E-COMMERCE</i> (2021-2032)		
TAHUN	GMV DASAR (MILIAR USD)	GMV PRAKIRAAN (MILIAR USD)
2021	48	
2022	59	
2025	N/A	92
2032	N/A	169

- 2 Menghitung potensi kerugian nilai pasar apabila kesenjangan pendapatan gender dibiarkan tidak tertangani dengan membandingkan GMV awal dan potensi GMV (dalam miliar USD).

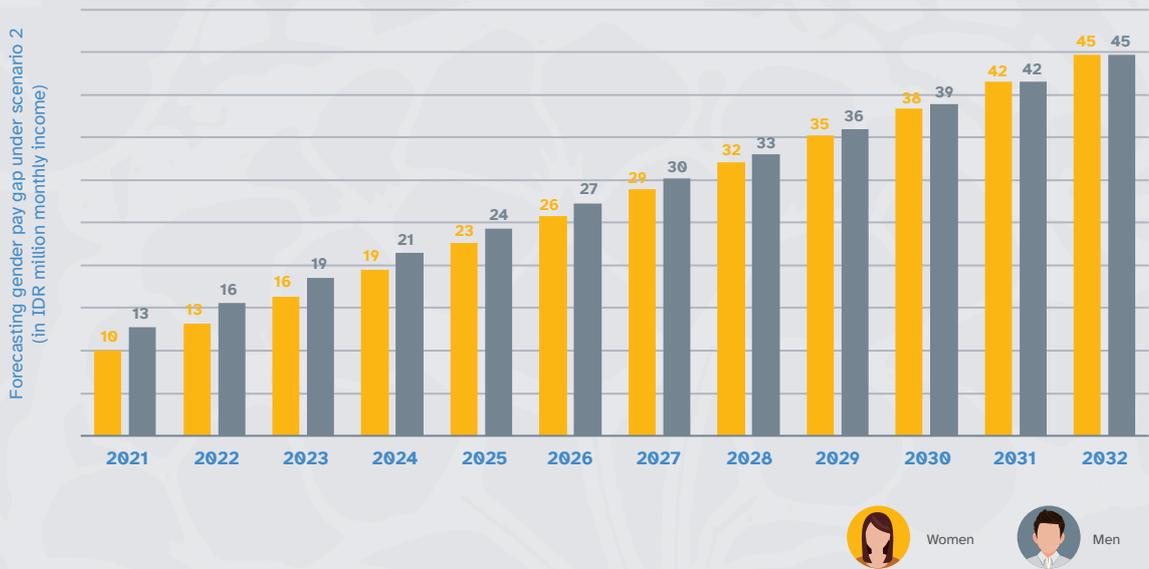
TABEL 9. KESEJANGAN PENDAPATAN GENDER DALAM <i>E-COMMERCE</i> (2022-2032)		
MENEMUKAN "POTENSI" GMV MENURUT SKENARIO 2 (DALAM MILIAR USD)		
TAHUN	GMV DASAR	GMV PRAKIRAAN
2022	59	61
2023	70	74
2024	81	86
2025	92	99
2026	103	112
2027	114	125
2028	125	138
2029	136	151
2030	147	163
2031	158	176
2032	169	189
<b>TOTAL</b>	<b>1254</b>	<b>1375</b>

Antara tahun 2022-2032 (b-a):

- ✓ Total potensi kerugian GMV: ~ \$121 miliar
- ✓ Potensi kerugian GMV tahunan: ~ \$11 miliar

- 3 Grafik yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan perempuan pelaku usaha *e-commerce* dapat secara bertahap mengejar tingkat pendapatan laki-laki apabila kesenjangan pendapatan antar gender ditutup.

**GAMBAR 13. PRAKIRAAN KESENJANGAN PENDAPATAN MENURUT GENDER DENGAN INTERVENSI (2021-2032)**



## Referensi

- Antara News (2022). GoFood pimpin layanan pesan antar makanan di Indonesia: survei. AntaraNews.com. Diambil dari <https://www.antaraneews.com/berita/2980213/gofood-pimpin-layanan-pesan-antar-makanan-di-indonesia>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. *Gambaran Umum KUR*. Diambil dari <https://kur.ekon.go.id/gambaran-umum>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022). Publikasi Pers: Pemerintah Terus Mendorong Penguatan Fondasi Ekonomi dengan Menetapkan Transformasi Digital UMKM sebagai Salah Satu Prioritas. Diambil dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3976/>.
- Das, K., et al (2018). *The digital archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*. Jakarta: McKinsey & Company, 2018.
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2021). Global Findex database 2021: *Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. Washington, D.C.: World Bank.
- European Union (2016). Eurostat. Diambil dari <https://ec.europa.eu/eurostat>.
- Fintech Indonesia (2021). *Fintech Indonesia Annual Member Survey report*. Jakarta: Asosiasi Fintech Indonesia.
- Google, Temasek, & Bain & Company (2022). *e-Conomy SEA*. Diambil dari <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>.
- Halabisky, D. (2018). Policy Brief on Women's Entrepreneurship. OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 8. Paris: OECD Publishing. Diambil dari <https://doi.org/10.1787/dd2d79e7-en>.
- Herman (2022). *BI Proyeksikan Transaksi E-Commerce Naik 31,1% Jadi Rp 526 Triliun*. Indonesia: Beritasatu.com. Diambil dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/917953/bi-proyeksikan-transaksi-ecommerce-naik-311-jadi-rp-526-triliun>
- Investree (2019). *Indonesia Fintech development sector*. Jakarta: Investree.
- Involve Asia (2021). Top-selling product categories in Lazada in Southeast Asia. *Involve.Asia*. Diambil dari <https://involve.asia/blog/top-selling-product-categories-lazada/>.
- Kinda, T (2019). *E-commerce as a potential new engine for growth in Asia (IMF Working Paper)*. International Monetary Fund.
- Kolenikov, S. and Angeles, G. (2004) The use of discrete data in PCA: Theory, simulations, and applications to socioeconomic indices.
- McClelland, D.C. (1975). *Power: The inner experience*. New York: Irving.
- Mishra, K (2022). Top-selling products and categories on Shopee. *CEDcommerce.com*. Diambil dari <https://cedcommerce.com/blog/top-selling-products-categories-shopee/>.
- Porter Peschka, M., et al. (2021). *Women and e-commerce in Africa*. Washington, D.C.: The International Finance Corporation.
- Rauth Bhardwaj, B. (2014). Impact of education and training on performance of women entrepreneurs: A study in emerging market context. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6(1), 38-52. Diambil dari <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2013-0014>.
- Rosenbaum, P. R., & Rubin, D. B. (1983). The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects. *Biometrika*, 70(1), 41-55. <https://doi.org/10.2307/2335942>.
- Rukmana, I.D. (2022). Tokopedia sales data for the period March-May 2022. *Compas.co.id*. Diambil dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-tokopedia/>.
- Salyanty, A. & Wahyudi Askar, M. (2022). *Economic resilience and digital adoption among ultra-micro entrepreneurs in Indonesia*. Jakarta: Women's World Banking.
- Srii003 (2021). *Pemerintah Dorong UMKM Perempuan Maksimalkan Potensi Lewat Digitalisasi dan Sertifikasi Halal*. Indonesia: The Ministry of Communication and Information Technology. Diambil dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37795/pemerintah-dorong-umkm-perempuan-maksimalkan-potensi-lewat-digitalisasi-dan-sertifikasi-halal/0/berita>.
- Wihardja, M. M. & Wibisana, P. S. (2021). *Gender insights from the COVID-19 digital merchant survey in Indonesia*. Jakarta: The World Bank.
- Women's World Banking (2021). *Women's economic empowerment and financial inclusion in Indonesia*. Jakarta: Women's World Banking.



**Women's World Banking**

 [@womensworldsbkng](https://twitter.com/womensworldsbkng)

[www.womensworldbanking.org](http://www.womensworldbanking.org)



**Australian Government**

**Department of Foreign Affairs and Trade**