



Fenomena Internalisasi *Social Commerce*: Studi Fenomenologi terhadap Pengalaman Hidup Mompreneur UMKM Subsektor *Fashion* di Kota Makassar

Nurul Haeriyah Ridwan^{1*}, Damas Gianlugi Alrizqi², Puji Novita Sari³, Ni Luh Sinta Yani⁴

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

³⁻⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

nurul.haeriyah@unm.ac.id¹, damas@unm.ac.id², pujinovitasari@unm.ac.id³

niluhsintayani@unm.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: nurul.haeriyah@unm.ac.id

Abstract. *This study aims to reveal the essence of the life experiences of mompreneurs in the fashion sub-sector of Makassar City in terms of their sense of self and economic independence amid the intervention of digital technology in their domestic lives. The research method used is qualitative with a Heideggerian phenomenological approach to understand the subject as Dasein. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, participatory observation, and documentation of 6 key informants selected using purposive sampling techniques with criteria as owners-managers of fashion MSMEs who have been actively using social commerce for at least five years. Data analysis was conducted interactively through the stages of condensation, data presentation, and conclusion drawing and verification using the Miles, Huberman, and Saldaña model. The results of the study show that the internalisation of social commerce has reached the stage of embodiment, where digital devices are no longer merely communication tools but existential extensions that are integrated with domestic activities. This phenomenon triggers extreme permeability between personal and professional spaces, but is successfully negotiated positively by informants as a means of self-actualisation and improved emotional well-being.*

Keywords: *Boundary Permeability; Economic Independence; Mompreneur; Self-Existence; Social Commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap esensi pengalaman hidup *mompreneur* di subsektor fesyen Kota Makassar dalam memaknai eksistensi diri dan kemandirian ekonomi di tengah intervensi teknologi digital dalam kehidupan domestik mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Heideggerian guna memahami subjek sebagai Dasein. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap 6 informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai pemilik-pengelola UMKM fesyen yang aktif menggunakan *social commerce* minimal lima tahun. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahap kondensasi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi *social commerce* telah mencapai tahap *embodiment*, di mana perangkat digital bukan lagi sekadar alat komunikasi melainkan ekstensi eksistensial yang menyatu dengan aktivitas domestik. Fenomena ini memicu permeabilitas batas yang ekstrem antara ruang personal dan profesional, namun berhasil dinegosiasikan secara positif oleh informan sebagai sarana aktualisasi diri dan peningkatan kesejahteraan emosional.

Kata kunci: Eksistensi Diri; Kemandirian Ekonomi; *Mompreneur*; Permeabilitas Batas; *Social Commerce*

1. LATAR BELAKANG

Transformasi *social commerce* (*S-commerce*) saat ini telah melampaui batas fungsionalitas alat transaksional dan mulai merasuk ke dalam dimensi eksistensial pelaku usaha, menciptakan fenomena terinternalisasi dalam keseharian ruang domestik (Dincer & Dincer, 2023). Di Indonesia, fenomena ini melahirkan kelompok wirausaha baru yang signifikan, yakni *Mompreneur* ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis sambil mengelola peran domestik (Makola, 2022; Sironić & Dabić, 2025). Sektor UMKM, khususnya Subsektor Fesyen, menjadi pilihan utama karena karakter produknya yang sangat visual dan cocok dengan

algoritma media sosial seperti Instagram dan TikTok (Tian et al., 2025; Yan et al., 2024). Namun, dibalik kemudahan akses digital, muncul tantangan kompleks yang disebut sebagai Internalisasi *Social Commerce*. Bagi *Mompreneur*, S-commerce bukan sekadar alat, melainkan entitas yang menyatu dalam ruang privat mereka. Tuntutan untuk selalu online, merespons pelanggan seketika, dan memproduksi konten kreatif menciptakan tekanan psikologis dan "penghancuran" batas antara waktu kerja dan waktu keluarga (Amorim et al., 2025; Latif et al., 2025; Nida et al., 2024). Fenomena ini menyebabkan terjadinya konflik peran ganda yang intens (*Work-Family Conflict*), di mana teknologi digital bertindak sebagai jembatan sekaligus beban (Tahir, 2025).

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *S-commerce* didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada perilaku konsumen atau adopsi teknologi menggunakan model TAM/UTAUT (Leong et al., 2024) sehingga masih terdapat celah dalam memahami aspek "*The Lived Experience*" atau pengalaman yang dihidupi oleh subjek secara mendalam (Okolie, 2025). Pendekatan Fenomenologi menjadi krusial untuk mengungkap bagaimana *Mompreneur* memaknai eksistensi diri dan kemandirian ekonomi di tengah intervensi teknologi digital dalam kehidupan domestik mereka.

Pemilihan Kota Makassar sebagai lokasi penelitian didasari oleh posisinya sebagai Hubungannya sebagai wilayah Ekonomi Kawasan Timur Indonesia (KTI). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, terdapat pertumbuhan signifikan jumlah UMKM digital yang mencapai lebih dari 18.000 unit, di mana sektor fesyen mendominasi pasar kreatif lokal. Makassar memiliki karakteristik budaya unik, yakni filosofi "*Siri' na Pesse*" yang menekankan pada harga diri dan empati sosial, yang diduga kuat mempengaruhi cara *Mompreneur* di Makassar berinteraksi di ruang digital (Hasan et al., 2024). Tingginya penetrasi internet di Makassar yang mencapai di atas rata-rata nasional menjadikannya laboratorium ideal untuk meneliti fenomena internalisasi teknologi digital pada pengusaha perempuan (Kemenkominfo, 2024).

Pengalaman hidup *Mompreneur* di Makassar dipengaruhi secara fundamental oleh nilai-nilai sosiokultural yang berlaku di wilayah tersebut. Filosofi *Siri' na Pesse* memberikan landasan normatif; di satu sisi, aspek *Siri'* (martabat) menjadi stimulan bagi pencapaian ekonomi guna meningkatkan status sosial keluarga, namun di sisi lain, tuntutan presentasi diri (*self-presentation*) secara ekstensif di media sosial terkadang bersinggungan dengan norma privasi tradisional. Ketegangan antara profesionalisme digital dengan kepatuhan terhadap nilai lokal menciptakan dinamika pengalaman yang kompleks. Memahami bagaimana subjek melakukan negosiasi identitas di dalam ruang *social commerce* yang bersifat transnasional

menjadi sangat krusial untuk membedah struktur kesadaran mereka sebagai aktor ekonomi (Hasan et al., 2024; Nazam et al., 2025)

Pemanfaatan *social commerce* sering kali diposisikan sebagai instrumen emansipasi yang menawarkan fleksibilitas waktu bagi perempuan; namun demikian, terdapat kompleksitas di mana teknologi tersebut justru menciptakan keterikatan digital yang *persisten* (*persistent digital engagement*). Bagi *Mompreneur* di sektor fesyen, tuntutan untuk mempertahankan visibilitas algoritma melalui pembaruan konten secara berkelanjutan dan interaksi *real-time* sering kali berujung pada kelelahan teknologi (*technostress*). Internalisasi ini menyebabkan permeabilitas batas yang tinggi antara ruang privat dan ruang profesional, di mana lingkungan domestik bertransformasi menjadi area aktivitas ekonomi yang beroperasi tanpa batasan waktu formal. Fenomena ini menciptakan interferensi kerja-keluarga (*work-family interference*) yang signifikan, sehingga menuntut pemaknaan ulang terhadap konsep keseimbangan fungsional dalam ekosistem ekonomi digital (Chakraborty & Biswal, 2023; Kang, 2022; Ughetto et al., 2020)

Role Theory Biddle (1986) membedah konflik peran, dan *Self-Determination Theory* (SDT) (Ryan & Deci, 2000) untuk memahami motivasi intrinsik di balik internalisasi teknologi. Secara metodologis, penelitian ini bersandar pada Fenomenologi *Heideggerian* yang melihat manusia sebagai *Dasein* (ada-dalam-dunia), guna memahami bagaimana *social commerce* menjadi bagian tak terpisahkan dari keberadaan *Mompreneur* sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah teoretis dengan menempatkan *S-commerce* bukan sekadar sebagai variabel teknis, melainkan sebagai elemen integral dari dunia-kehidupan (*life-world*) informan. Dengan mengeksplorasi esensi pengalaman melalui fenomenologi, penelitian ini berupaya mengungkap struktur makna di balik integrasi teknologi ke dalam eksistensi keseharian *Mompreneur*. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas implementasi *Role Theory* dalam konteks digitalisasi, sementara secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pemangku kebijakan di Kota Makassar dalam merancang strategi pengembangan UMKM yang berbasis pada resiliensi psikologis dan kesejahteraan pelaku usaha perempuan (Becker & Schmid, 2020; Scuotto et al., 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Social commerce, didefinisikan Liang dan Liang & Turban (2011) sebagai evolusi perdagangan berbasis interaksi sosial, menjadi instrumen utama *mompreneur* istilah untuk perempuan yang mengintegrasikan peran domestik dan bisnis. Intensitas penggunaan teknologi ini memicu fenomena *embodiment* dalam perspektif Heidegger (1962), di mana perangkat

digital melebur menjadi ekstensi tubuh (*ready-to-hand*). Kondisi ini lantas menciptakan permeabilitas batas (*boundary permeability*) yang menggambarkan menipisnya sekat psikologis maupun fisik antara domain pekerjaan dan keluarga.

Dinamika batas yang cair ini menuntut pengelolaan melalui negosiasi identitas, yakni strategi pengaturan presentasi diri untuk menyeimbangkan peran yang berkonflik. Muara dari proses adaptasi ini adalah kesejahteraan emosional (*emotional well-being*), yang mencakup dimensi penguasaan lingkungan dan tujuan hidup. Hal ini diperkuat oleh *Self-Determination Theory* Ryan & Deci (2000) yang mendalilkan bahwa kesejahteraan tercapai melalui pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar yaitu otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial (*relatedness*) dalam aktivitas sehari-hari.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena sangat relevan untuk mengeksplorasi dan memahami pengalaman yang dihidupi oleh para *Mompreneur* dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam ruang domestik mereka. Melalui fenomenologi, penelitian ini berupaya mengungkap struktur kesadaran serta makna mendalam di balik fenomena internalisasi *social commerce* yang mempengaruhi identitas diri dan profesional subjek. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Makassar, mengingat karakteristik unik sosiokultural dan posisinya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Kawasan Timur Indonesia.

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa individu yang dipilih memiliki keterkaitan erat dengan fenomena yang diteliti. Kriteria utama informan dalam penelitian ini meliputi; (1) Status subjek sebagai ibu rumah tangga yang memiliki peran domestik aktif sekaligus bertindak sebagai pemilik dan pengelola (*owner-operator*) UMKM di subsektor fesyen. (2) Intensitas penggunaan teknologi, yakni menggunakan platform *social commerce* (Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business) sebagai kanal pemasaran utama minimal selama dua tahun guna memastikan subjek telah mengalami proses internalisasi digital yang stabil. (3) Lokasi operasional usaha berada di wilayah Kota Makassar. (4) Ketersediaan untuk terlibat dalam wawancara mendalam/*in-depth interview* guna menggali narasi pengalaman hidup secara komprehensif. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan 6 informan kunci yang dianggap mampu merepresentasikan variasi pengalaman *Mompreneur* di Kota Makassar dalam menavigasi batas antara aktivitas ekonomi dan kehidupan keluarga di era digital.

Tabel 1. Daftar Data Informan

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Bidang Usaha	Status
1	H.L	P	39	<i>Fashion</i>	Informan Kunci
2	V	P	37	<i>Fashion</i>	Informan Kunci
3	T.M	P	39	<i>Fashion</i>	Informan Kunci
4	SM	P	28	<i>Fashion</i>	Informan Kunci
5	A.R.S	p	40	<i>Fashion</i>	Informan Kunci
6	A.F.S	p	26	<i>Fashion</i>	Informan Kunci

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman semi-terstruktur guna mengeksplorasi secara komprehensif esensi pengalaman hidup (*the lived experience*) *Momprenneur*, khususnya terkait proses internalisasi teknologi, dinamika negosiasi peran ganda, serta persepsi terhadap keterikatan digital. Proses ini dilengkapi dengan observasi partisipatif terbatas untuk mengamati secara langsung bagaimana aktivitas bisnis digital terintegrasi dalam ruang domestik, pola interaksi dengan pelanggan di media sosial, serta manajemen konten fesyen di sela-sela aktivitas rumah tangga. Validitas data diperkuat melalui dokumentasi yang mencakup portofolio digital pada platform social commerce, riwayat unggahan konten, serta catatan reflektif mengenai aktivitas harian yang dijalankan oleh para informan.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria spesifik untuk memastikan kedalaman data yang diperoleh. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan aktif sebagai pengumpul, penerjemah, sekaligus penganalisis makna dari narasi yang disampaikan informan. Pedoman wawancara digunakan sebagai instrumen pendukung untuk menjaga konsistensi alur penggalan data tanpa membatasi spontanitas jawaban informan. Fokus penelitian dibatasi pada dua aspek utama:

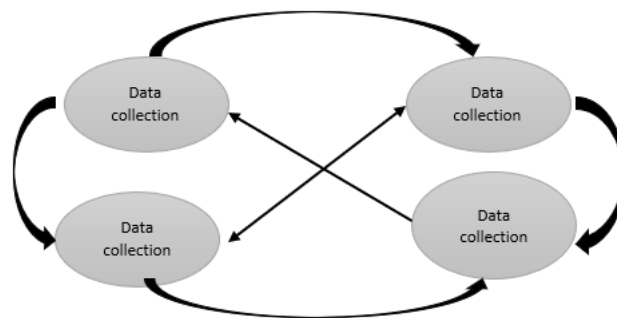
Tabel 2. *Limitations of Research Focus and Indicators*

No	Research Focus	Indikator	Sumber
1	Internalisasi Social Commerce	Internalisasi & <i>Embodiment</i> Permeabilitas Batas (<i>Boundary Permeability</i>) Keterikatan Persisten (<i>Persistent Engagement</i>)	Heidegger (1962); Lin et al. (2021) Ashforth et al. (2000) Toth-Kaszas et al. (2024)
2	Negosiasi Identitas & Kesejahteraan	Penggunaan Media Digital Jaringan Sebaya Strategi Adaptif Menghadapi Keterbatasan Sumber Daya	Goffman (1959); Schau (2003) Carol Ryff (1989) Hasan et al. (2023)

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data kualitatif model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama yang berlangsung secara interaktif

dan berkelanjutan. Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu proses memilah, memfokuskan, dan mentransformasikan transkrip wawancara mendalam serta catatan lapangan sehingga hanya narasi yang relevan dengan esensi internalisasi teknologi dan pengalaman hidup *Mompreneur* yang dipertahankan. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana hasil kondensasi disusun dalam bentuk matriks naratif dan bagan relasional yang memudahkan peneliti dalam melihat keterkaitan antar tema sentral seperti permeabilitas batas antara peran domestik dan profesional serta dinamika negosiasi identitas di subsektor fesyen. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni mengidentifikasi makna esensial di balik perjuangan informan dalam menyeimbangkan aktivitas bisnis digital dengan tanggung jawab keluarga di Kota Makassar.

Verifikasi dilakukan dengan triangulasi data melalui perbandingan antara hasil wawancara mendalam, observasi terhadap praktik pemasaran digital di ruang domestik, serta dokumentasi berupa portofolio konten media sosial agar interpretasi yang dihasilkan lebih valid dan kredibel. Proses analisis ini bersifat siklikal sehingga peneliti dapat kembali pada tahap sebelumnya jika ditemukan informasi baru di lapangan guna memperdalam pemahaman mengenai fenomena yang diteliti. Dengan mekanisme ini, hasil penelitian mampu menggambarkan secara komprehensif pengalaman hidup *Mompreneur*, mulai dari proses internalisasi perangkat digital hingga pencapaian kesejahteraan psikologis di tengah tekanan visibilitas algoritma dan pengaruh nilai budaya lokal Makassar. Langkah-langkah berikut ditempuh untuk menganalisis data:



Gambar 1. *Qualitative Data Analysis Technique*

Proses analisis data ini berlangsung secara interaktif mulai dari tahap pengumpulan data hingga interpretasi akhir guna memastikan bahwa tema-tema yang muncul selaras dengan esensi pengalaman nyata yang dihidupi oleh para informan. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada dinamika internalisasi social commerce, strategi negosiasi identitas di tengah peran ganda, serta persepsi kesejahteraan psikologis pada *Mompreneur* di subsektor fesyen. Batasan penelitian secara spesifik ditetapkan pada pelaku UMKM perempuan yang berdomisili

di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, sehingga temuan yang dihasilkan memberikan gambaran mendalam mengenai konteks sosiokultural dan teknologikal lokal di wilayah tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini mengeksplorasi fenomenologi internalisasi *social commerce* pada *Momprenneur* fesyen di Makassar guna mengungkap esensi pengalaman hidup dalam negosiasi peran domestik dan profesional. Narasi hasil penelitian disusun berdasarkan wawancara mendalam dan observasi untuk membedah bagian teknologi terintegrasi secara eksistensial dalam ruang privat serta keseharian informan.

Tabel 3. *Summary of Interview Results*

<i>Research Focus</i>	<i>Indikator</i>	<i>Jawaban Informan</i>
Internalisasi Social Commerce	Internalisasi & Embodiment Coding A1	Coding A1.1 <i>"Bagi saya, ponsel pintar ini bukan lagi sekadar alat komunikasi; ia sudah seperti bagian tubuh yang tidak bisa saya lepaskan sedikit pun ketika sedang mengurus rumah tangga." (H.L/F/16-12-2025)</i>
		Coding A1.2 <i>"Seringkali saya tidak sadar sedang memegang ponsel saat menyuapi anak; jari-jari saya secara otomatis membuka Instagram untuk memeriksa pesanan gamis yang masuk" (V/F/16-12-2025)</i>
		Coding A1.3 <i>"Saat bangun tidur, hal pertama yang saya cari bukanlah segelas air, melainkan ponsel untuk memeriksa check-out penjualan di Shopee atau pesan masuk di DM Facebook." (T.M/F/16-12-2025)</i>
		Coding A1.4 <i>"Melakukan siaran langsung penjualan pakaian dari ruang tamu sembari mengawasi anak-anak bermain kini terasa sangat alami, bukan lagi sesuatu yang dipaksakan atau kaku." (S.M/F/16-12-2025)</i>
		Coding A1.5 <i>"Aplikasi social commerce telah terintegrasi dalam pikiran saya; bahkan saat istirahat sore, otak saya secara otomatis menyusun konsep foto katalog untuk stok busana esok hari." (A.R.S/F/16-12-2025)</i>
		Coding A1.6 <i>"Notifikasi WhatsApp Business itu ibarat detak jantung toko saya; jika tidak berbunyi sebentar saja, saya merasa ada yang hilang dari rutinitas harian saya di dapur." (A.F.S/16-12-2025)</i>
	Permeabilitas Batas (Boundary Permeability)	Coding A2.1 <i>"Dulu saya mengira berjualan daring itu fleksibel dan santai. Nyatanya, bahkan saat mendampingi anak mengerjakan PR, tangan saya terdorong untuk</i>

Coding A2	<i>mengecek stok di aplikasi. Waktu pribadi saya benar-benar tersita oleh urusan bisnis." (H.L/F/16-12-2025)</i> Coding A2.2 <i>"Meskipun seharian berada di rumah, secara mental saya sering berada 'di pasar digital'. Fisik saya ada di ruang tamu bersama keluarga, namun pikiran saya terus tertuju pada dashboard penjualan."</i> Coding A2.3 <i>"Jika penjualan sedang sepi, kecemasan itu mengikuti saya bahkan saat menyuapi anak. Sangat sulit memisahkan tekanan bisnis dari peran saya sebagai ibu yang seharusnya tenang dan sabar di rumah." (T.M/F/16-12-2025)</i> Coding A2.4 <i>"Internalisasi ini terjadi secara alami karena motivasi utama saya berjualan adalah keluarga. Jadi, ketika urusan bisnis masuk ke ranah domestik, saya menerimanya sebagai bagian dari perjuangan saya sebagai seorang ibu." (S.M/F/16-12-2025)</i> Coding A2.5 <i>"Laman media sosial saya kini bercampur baur. Ada foto ulang tahun anak, yang langsung diikuti oleh testimoni pelanggan. Saya merasa identitas pribadi dan jenama toko saya telah menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan." (A.R.S/F/16-12-2025)</i> Coding A2.6 <i>"Awalnya saya merasa terganggu jika pembeli mengirim pesan saat jam istirahat. Namun kini, saya justru cemas jika ponsel sepi. Saya telah menerima bahwa hidup saya kini tanpa sekat; pekerjaan dan kehidupan pribadi mengalir begitu saja." (A.F.S/16-12-2025)</i>
Keterikatan Persisten (Persistent Engagement) Coding A3	Coding A3.1 <i>"Saya merasa memiliki dunia lain di sini, Bu. Selain sebagai ibu rumah tangga, saya memiliki identitas sebagai 'pemilik toko'. Hal itulah yang membuat saya bertahan dan konsisten terlibat di platform ini." (H.L/F/16-12-2025)</i> Coding A3.2 <i>"Awalnya hanya sekadar mencoba, namun kini sudah menjadi gaya hidup, Bu. Saya merasa jika berhenti melakukan social commerce, saya akan kehilangan separuh semangat saya sebagai ibu rumah tangga yang mandiri." (V/F/16-12-2025)</i> Coding A3.3 <i>"Ada kepuasan tersendiri saat melihat notifikasi 'pesanan baru', Bu. Itu ibarat vitamin bagi saya. Rasa bahagia itulah yang membuat saya tidak</i>

Negosiasi Identitas & Kesejahteraan Coding B	Penggunaan Media Digital Coding B1	<i>pernah bosan untuk aktif di media sosial."</i> (T.M/F/16-12-2025)
		Coding A3.4 <i>"Bahkan ketika urusan dapur sedang padat, saya tetap menyempatkan diri membalas pesan pelanggan, Bu. Saya tidak ingin kehilangan kepercayaan mereka. Keterikatan saya di sini sudah sangat mendalam."</i> (S.M/F/16-12-2025)
		Coding A3.5 <i>"Awalnya saya bingung dengan fitur nya, tetapi karena merasa ini adalah masa depan, saya memaksakan diri untuk terus belajar, Bu. Sekarang, bagaimanapun algoritma berubah, saya tetap bertahan di platform ini."</i> (A.R.S/F/16-12-2025)
		Coding A3.6 <i>"Bisnis tentu ada pasang surutnya, Bu. Namun, saya tidak pernah terpikir untuk menutup akun. Bahkan saat sepi pembeli, saya tetap mengunggah konten. Konsistensi adalah harga mati bagi mompreneur seperti saya."</i> (A.F.S/16-12-2025)
		Coding B1.1 <i>"Melihat notifikasi pesanan itu seperti pemicu semangat (mood booster) bagi saya, Bu. Meski fisik lelah setelah membereskan rumah, begitu membuka ponsel dan melihat interaksi positif pembeli, rasa lelah itu hilang. Ini adalah bentuk penyembuhan diri (self-healing) bagi saya."</i> (H.L/F/16-12-2025)
		Coding B1.2 <i>"Ada rasa tenang tersendiri jika sudah memeriksa semua pesan pelanggan, Bu. Sebaliknya, jika internet gangguan atau akun bermasalah, saya menjadi sangat cemas. Kesejahteraan emosi saya benar-benar bergantung pada kelancaran platform digital ini."</i> (V/F/16-12-2025)
		Coding B1.3 <i>"Saya merasa jauh lebih bahagia sejak aktif di komunitas daring, Bu. Kami saling mendukung sesama ibu pebisnis. Rasa sepi sebagai ibu rumah tangga berkurang karena saya merasa selalu terhubung dengan orang senasib melalui ponsel ini."</i> (T.M/F/16-12-2025)
		Coding B1.4 <i>"Tangan saya sudah bergerak otomatis sekarang, Bu. Sambil menunggu masakan matang, saya pasti menggulir layar mencari inspirasi konten. Keterlibatan ini memang mengurangi waktu istirahat, namun selama saya senang dan dapur tetap</i>

beroperasi, saya rasa itu sepadan." (S.M/F/16-12-2025)

Coding B1.5

"Saya merasa lebih bersemangat memulai hari jika sudah memposting sesuatu di pagi hari, Bu. Rasanya seperti suntikan energi tambahan. Media digital bukan lagi beban, melainkan sudah menyatu dengan rutinitas harian saya sebagai ibu." (A.R.S/F/16-12-2025)

Coding B1.6

"Saya menikmati setiap menit yang saya habiskan di platform digital, Bu. Karena di situlah saya merasa hidup, merasa memiliki peran, dan merasa mampu memberikan masa depan lebih baik bagi anak-anak melalui kemandirian saya." (A.F.S/16-12-2025)

Jaringan

Sebaya Coding
B2

Coding B2.1

"Setiap kali saya ragu dengan kemampuan diri, teman-teman di komunitas digital selalu berkata, 'Kita pasti bisa, Bu.' Keterlibatan ini meyakinkan saya bahwa saya lebih dari sekadar ibu rumah tangga biasa." (H.L/F/16-12-2025)

Coding B2.2

"Melihat teman sebaya sukses di media sosial tidak membuat saya iri; justru memvalidasi bahwa jalan yang saya pilih ini benar. Kami saling menandai dan mempromosikan, hal itu membuat saya merasa memiliki tim yang sungguhan, Bu." (V/F/16-12-2025)

Coding B2.3

"Saya merasa jauh lebih bahagia sejak memiliki lingkaran sesama penjual, Bu. Kami sering berbagi resep masakan di sela-sela berbagi tips iklan. Kesejahteraan saya membaik karena merasa memiliki sistem pendukung yang kuat." (T.M/F/16-12-2025)

Coding B2.4

"Ada kalanya saya merasa bersalah kepada anak-anak, namun teman-teman di grup selalu mengingatkan bahwa kami berjuang demi masa depan mereka. Kata-kata penyemangat itulah yang menjaga kesehatan mental saya." (S.M/F/16-12-2025)

Coding B2.5

"Saya tidak pernah merasa sendiri menghadapi perubahan algoritma, Bu. Jaringan teman saya selalu berbagi informasi terbaru. Ini bukan sekadar soal berjualan; ini tentang bertahan hidup bersama-sama." (A.R.S/F/16-12-2025)

Coding B2.6

"Bagi saya, jaringan pertemanan ini adalah rumah kedua, Bu. Di sini saya bisa sejenak melepas beban

Strategi Adaptif Menghadapi Keterbatasan Sumber Daya Coding B3	<i>sebagai ibu dan fokus menjadi pengusaha. Menegosiasikan peran jauh lebih mudah ketika dilakukan bersama teman-teman." (A.F.S/16-12-2025)</i> <i>Coding B3.1</i> <i>"Saya memaksimalkan platform gratis untuk promosi karena belum sanggup membayar iklan. Kreativitas konten membantu saya menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang minim." (H.L/F/16-12-2025)</i> <i>Coding B3.2</i> <i>"Saya menggunakan fitur balas otomatis (auto-reply) di WhatsApp agar tetap bisa melayani pelanggan saat menjemput anak sekolah, Bu. Teknologi sangat membantu menutupi fakta bahwa saya bekerja seorang diri." (V/F/16-12-2025)</i> <i>Coding B3.3</i> <i>"Ada kalanya saya merasa kelelahan (burnout) karena mengerjakan semuanya sendiri, Bu. Strategi adaptif saya adalah menetapkan 'hari bebas layar'. Saya harus menyadari batas diri agar mental saya tetap sehat." (T.M/F/16-12-2025)</i> <i>Coding B3.4</i> <i>"Keluarga adalah sumber daya utama saya. Suami membantu mengirim paket sepulang kerja. Tanpa dukungan ini, identitas saya sebagai pengusaha mungkin sudah runtuh sejak lama karena keterbatasan fisik." (S.M/F/16-12-2025)</i> <i>Coding B3.5</i> <i>"Modal saya hanyalah ponsel pintar dan kuota data. Saya belajar sendiri cara menyunting video menggunakan aplikasi gratis melalui YouTube." (A.R.S/F/16-12-2025)</i> <i>Coding B3.6</i> <i>"Dulu saya mengira berjualan harus memiliki stok banyak. Karena modal terbatas, saya menggunakan sistem pemesanan awal (pre-order). Beginilah cara saya bernegosiasi dengan keadaan agar bisnis tetap berjalan tanpa mengganggu uang belanja dapurku." (A.F.S/16-12-2025)</i>
---	---

Source: Results of Data Processing, 2025

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Internalisasi *Social Commerce* pada kelompok *momprenneur* telah mencapai tahap *embodiment*, di mana perangkat digital bukan lagi sekadar alat komunikasi melainkan ekstensi biologis dan psikologis yang terintegrasi dalam aktivitas domestik. Hal ini memicu permeabilitas batas yang ekstrem, di mana ruang personal dan profesional melebur tanpa sekat, namun fenomena ini dinegosiasikan secara

positif oleh subjek sebagai sarana aktualisasi diri dan peningkatan kesejahteraan emosional. Keterikatan yang persisten terhadap media digital dan jaringan sebaya (*peer network*) berfungsi sebagai sistem pendukung (*support system*) yang memberikan "energi mental" dan validasi identitas pengusaha di tengah keterbatasan sumber daya fisik maupun finansial. Melalui strategi adaptif seperti pemanfaatan fitur otomatisasi dan sistem pre-order, para ibu ini mampu menjaga resiliensi ekonomi keluarga tanpa harus meninggalkan peran domestik mereka, menjadikan teknologi sebagai katalisator keseimbangan hidup yang baru.

Fenomena permeabilitas batas yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan *Work-Family Border Theory* yang dikembangkan oleh Žiedelis et al (2023) yang kemudian diperluas dalam konteks digital oleh (Christensen & Treas (2024) dalam *Academy of Management Review*. Mereka berargumen bahwa integrasi teknologi memungkinkan individu untuk melakukan transisi peran secara mikro dengan cepat. Lenz et al (2025) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa bagi wirausahawan perempuan, dukungan sosial digital (*social capital*) dari jaringan sebaya secara signifikan mampu memitigasi konflik peran dan meningkatkan kepuasan hidup. Internalisasi teknologi yang dirasakan sebagai "bagian dari tubuh" mencerminkan konsep *Technological Embodiment*, di mana aktivitas digital yang terus-menerus membangun efikasi diri yang kuat bagi pelaku usaha kecil.

Selain itu, strategi adaptif yang dilakukan oleh para *mompreneur* dengan memanfaatkan platform gratis dan dukungan keluarga selaras dengan teori *Entrepreneurial Bricolage*. (Cao et al (2020) menjelaskan bahwa meskipun keterikatan persisten sering dikaitkan dengan kecanduan, dalam konteks profesional, keterikatan ini sering kali merupakan manifestasi dari "keterikatan fungsional" yang memberikan imbalan psikologis berupa rasa produktivitas dan pencapaian tujuan. Jaringan sebaya digital pada temuan penelitian ini berfungsi sebagai *Emotional Buffer*, yang menurut studi dalam Mir et al (2023) sangat krusial dalam mempertahankan niat berwirausaha secara berkelanjutan di lingkungan yang memiliki keterbatasan sumber daya formal.

Namun demikian, beberapa perspektif kritis dalam studi sosiologi digital memberikan pandangan yang kontra terhadap fenomena integrasi total ini. Penelitian yang diterbitkan dalam Ferreira (2025) mengenai "*Digital Labor*" berpendapat bahwa hilangnya batas antara ruang privat dan kerja (*blurred boundaries*) sering kali merupakan bentuk eksploitasi diri yang terselubung, di mana individu terjebak dalam kondisi "*always-on*" culture yang justru meningkatkan risiko burnout dalam jangka panjang. Kritik ini menyoroti bahwa apa yang dianggap sebagai "*self-healing*" melalui notifikasi pesanan sebenarnya adalah siklus dopamin yang semu, yang menutupi beban kerja ganda (*double burden*) yang semakin berat bagi

perempuan. Selain itu, ketergantungan ekstrem pada media digital sebagai penopang kesejahteraan emosional (sebagaimana terlihat pada Coding B1.2) dianggap berbahaya karena menciptakan kerentanan psikologis, jika platform mengalami gangguan atau algoritma berubah, subjek dapat mengalami krisis identitas dan kecemasan akut yang mengancam stabilitas mental mereka.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa *momprenneur* mengelola Role Theory (Biddle, 1986) dengan mengintegrasikan peran pengusaha ke dalam identitas maternal guna meredam konflik peran akibat peleburan batas domestik-bisnis. Keberhasilan integrasi ini didorong oleh pemenuhan *Self-Determination Theory* (SDT) (Ryan & Deci, 2000), di mana aktivitas *social commerce* memenuhi aspek otonomi (kemandirian finansial), kompetensi (penguasaan teknologi digital), dan keterikatan (dukungan jaringan sebaya), yang secara kolektif membangun resiliensi dan kesejahteraan psikologis subjek di tengah beban kerja ganda.

Penelitian ini menegaskan bahwa internalisasi *social commerce* pada kelompok *momprenneur* melampaui sekadar adopsi teknologi praktis. Ia merupakan bentuk rekonfigurasi eksistensial yang menyatukan identitas maternal dengan ambisi profesional. Meskipun peleburan batas (*boundary permeability*) yang ekstrem menciptakan ketegangan peran yang nyata, temuan ini membuktikan bahwa pemenuhan kebutuhan dasar akan otonomi, kompetensi, dan keterikatan melalui media digital mampu mengubah beban kerja ganda menjadi sumber kesejahteraan psikologis. Ketergantungan yang persisten pada jaringan sebaya dan strategi adaptif bukan sekadar cara untuk bertahan, melainkan manifestasi dari resiliensi digital yang memungkinkan perempuan tetap berdaya di tengah keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, kesejahteraan *momprenneur* di era ini tidak lagi ditentukan oleh pemisahan batas yang kaku, melainkan oleh kemampuan mereka untuk mengintegrasikan identitas secara harmonis dalam ekosistem digital yang dinamis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa internalisasi *social commerce* pada *momprenneur* di Kota Makassar telah mencapai tahap *embodiment* di mana perangkat digital tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi ekstensi eksistensial yang terintegrasi dalam ruang domestik. Meskipun fenomena ini memicu permeabilitas batas yang ekstrem antara urusan profesional dan pribadi, subjek berhasil melakukan negosiasi identitas secara positif sebagai sarana aktualisasi diri dan peningkatan kesejahteraan emosional yang didukung oleh jaringan sebaya.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas implementasi *Role Theory* dan *Self-Determination Theory* dalam konteks digital, menempatkan *social commerce* sebagai elemen integral dari dunia-kehidupan (*life-world*) informan dan bukan sekadar variabel teknis. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya strategi adaptif seperti fitur otomatisasi dan sistem pre-order untuk menjaga resiliensi ekonomi keluarga, serta merekomendasikan pemerintah Kota Makassar untuk merancang kebijakan pendampingan UMKM yang berfokus pada resiliensi psikologis pelaku usaha perempuan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek yang spesifik pada subsektor *fashion* di Makassar dengan jumlah informan terbatas, serta hasil yang sangat dipengaruhi oleh nilai sosiokultural lokal seperti filosofi *Siri' na Pesse*, sehingga generalisasi temuan pada konteks budaya lain memerlukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Amorim, V., Moreira, A. C., de Sousa Lopes, B., & Rua, O. (2025). Mumpreneurship: What is known, how it is known and future agenda. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(5), 1072–1102. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2024-0178>
- Becker, W., & Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: An empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research*, 13(3), 985–1005. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 67–92. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.12.080186.000435>
- Cao, X., Gong, M., Yu, L., & Dai, B. (2020). Exploring the mechanism of social media addiction: An empirical study from WeChat users. *Internet Research*, 30(4), 1305–1328. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0347>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374–392. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- Christensen, M., & Treas, J. (2024). Digital boundary work and work-to-family spillover in Europe: Examining the role of digital skills. *Community, Work & Family*, 27(5), 649–672. <https://doi.org/10.1080/13668803.2024.2412700>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social commerce and purchase intention: A brief look at the last decade by bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Ferreira, G. B. (2025). Digital genealogy: Aura, liquidity, and burnout in online identity. *Genealogy*, 9(4), 112. <https://doi.org/10.3390/genealogy9040112>
- Hasan, M., Jannah, M., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Sangkala, M., Najib, M., & Elpisah. (2024). Understanding the role of financial literacy, entrepreneurial literacy, and digital economic literacy on entrepreneurial creativity and MSMEs success: A

- knowledge-based view perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433708>
- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper. (Original work published 1927).
- Kang, H. Y. (2022). Technological engagement of women entrepreneurs on online digital platforms: Evidence from the Apple iOS App Store. *Technovation*, 114, 102522. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102522>
- Latif, M., Tanveer, A., Saeedikiya, M., Ullah, A., & Bilal, A. (2025). Digital innovation and women's entrepreneurship: Integrating fragmented literature through a stage-contingent lens. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5580373>
- Lenz, A.-K., Muskat, B., & de Brito, R. P. (2025). Peer support and value creation among women entrepreneurs. *Small Business Economics*, 65(3), 1839–1876. <https://doi.org/10.1007/s11187-025-01074-7>
- Leong, L.-Y., Hew, T. S., Ooi, K.-B., Hajli, N., & Tan, G. W.-H. (2024). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, 34(4), 1346–1393. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657>
- Makola, Z. S. (2022). Mumpreneurs' experiences of combining motherhood and entrepreneurship: A netnographic study. *Journal of Contemporary Management*, 19(si1), 1–20. <https://doi.org/10.35683/jcm20129.139>
- Mir, A. A., Hassan, S., & Khan, S. J. (2023). Understanding digital entrepreneurial intentions: A capital theory perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 6165–6191. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0687>
- Nazam, M., Ahmed, T., Mohammadparast Tabas, A., Akhtar, M. W., & Rasool, Y. (2025). Uncovering the barriers faced by women entrepreneurs in small and medium enterprises. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-01-2025-0003>
- Nida, B., Saleem, S., Tufail, M. S., & Qamar, B. (2024). When work never ends: How after-hours electronic communication expectations affect job satisfaction through work interference with family and emotional exhaustion. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*. <https://doi.org/10.1177/23970022241300820>
- Okolie, U. C. (2025). A longitudinal study of conditional student entrepreneurship in an emerging economy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 49(1), 89–128. <https://doi.org/10.1177/10422587241254062>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Scuotto, V., Magni, D., Theofilos, T., & Giudice, M. Del. (2024). Chief digital officer and organizational creativity toward digitalization. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 13775–13786. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3153395>
- Sironić, M., & Dabić, M. (2025). Women in international business: A systematic review of trends, themes, and future directions. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00932-8>

- Tahir, R. (2025). Balancing borders: Exploring work–life balance and its impact on business performance among women entrepreneurs in the United Arab Emirates. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 786–809. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0079>
- Tian, M., Hu, H., & Chen, M. (2025). Virtual influencers in interactive marketing: A state-of-art review and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2025-0123>
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55(2), 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
- Yan, T., Wu, J., & Meng, H. (2024). The effect of digital fashion visual symbol perception on consumer repurchase intention: A moderated chain mediation model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(4), 858–874. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0202>
- Žiedelis, A., Urbanavičiūtė, I., & Lazauskaitė-Zabielskė, J. (2023). Family boundary permeability, difficulties detaching from work, and work-home conflict: What comes first during the lockdown? *Current Psychology*, 42(28), 24163–24174. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03492-2>