

Monograf perempuan dan industri kreatif

by Aulia Rahmawati

Submission date: 22-Oct-2021 03:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 1680912361

File name: Perempuan_Wirusaha_Kreatif.docx (741.68K)

Word count: 9101

Character count: 60273

Perempuan dan Industri Kreatif

(Sebuah Monograf Penelitian 2018-2020)

Aulia Rahmawati, Ph.D

Daftar Isi

Ucapan Terima Kasih

Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Kewirausahaan masih dianggap sebagai dunia laki-laki, karena citra keuletan, kerja keras dan pantang menyerah yang dianggap sebagai kunci sukses wirausaha merupakan bagian dari maskulinitas (Baker et al 1997, Hamilton 2013) serta ditulis dan didefinisikan dari sudut pandang laki-laki. Padahal, hal ini telah terbantahkan dengan semakin banyaknya usaha yang dibangun oleh perempuan. Di China, jumlah wirausaha kreatif perempuan bertambah secara signifikan, walaupun belum mendapatkan pengakuan seperti para wirausaha laki-laki (Wang & Keane, 2020). Di Indonesia sendiri, jumlah pengusaha perempuan bertambah signifikan, walaupun tidak spesifik dalam bidang industri kreatif (Nasution, n.d.). Dibutuhkan penelitian-penelitian baru untuk merumuskan bagaimana perempuan berwirausaha untuk melawan narasi dominan tentang wirausaha sebagai dunia laki-laki. Penelitian ini hendak mengisi ceruk tersebut.

Lebih lanjut, peluang perempuan dalam industri kreatif memang sangat menjanjikan karena perkembangan media sosial. Berbagai platform media sosial secara otomatis membuka peluang dan kesempatan bagi perempuan untuk memiliki dan memasarkan bisnisnya sendiri. Industri kreatif secara singkat dapat dipahami sebagai industri yang tumpuannya adalah ide, kreatifitas, seni,

pengetahuan dan kekuatan informasi yang diperjualbelikan dalam bentuk barang dan jasa. Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) Indonesia yang telah didirikan sejak 2015 telah merumuskan 16 bidang usaha kreatif, yang terbesar adalah industri fesyen, kuliner dan kerajinan.

Melalui daya dukung media sosial, seharusnya industri kreatif membuka peluang yang luar biasa bagi perempuan. Namun, di Indonesia akses terhadap teknologi masih terbatas bagi perempuan, termasuk pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknologi informasi digital dan media sosial untuk mendukung wirausaha. Faktor lainnya, perempuan masih dihadapkan pada beban domestik yang tidak seimbang. Kesenjangan teknologi dan akses terhadap teknologi yang terbatas pada perempuan menciptakan *barrier* bagi perempuan untuk memajukan usahanya, termasuk dalam industri kreatif.

Pandangan-pandangan yang agak pesimistis tentang peluang wirausaha perempuan dan berbagai tantangannya merupakan alasan kenapa penelitian ini diperlukan. Selain itu, sebagai bidang industri yang relatif baru, literatur-literatur ilmiah tentang industri kreatif juga belum banyak dihasilkan. Monograf ini merupakan hasil amatan, wawancara, catatan lapangan, analisis dan refleksi penulis terhadap perempuan wirausaha di bidang industri kreatif yang diteliti pada tahun 2018 dan diwawancarai kembali pada tahun 2020. Tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi wirausaha dengan adanya pandemi Covid-19, terutama bidang-bidang industri kreatif. Karena alasan itulah, peneliti kembali melakukan penelitian dengan mewawancarai

partisipasi-partisipan riset yang sebelumnya diteliti pada tahun 2018.

Beberapa bagian dalam analisis dan pembahasan pada bab selanjutnya sebagian telah dipublikasikan melalui beberapa jurnal ilmiah, yang akan disitasi dalam monograf ini. Namun, beberapa bagian lainnya merupakan hal-hal yang belum sempat dipublikasikan selama dua tahun terakhir. Penulis berharap monograf ini akan memberikan pandangan yang holistik dan komprehensif tentang potret wirausaha perempuan dibidang industri kreatif.

Beberapa keterbatasan penelitian juga disadari oleh penulis, misalnya jumlah partisipan yang relatif kecil, yaitu 20 orang. Namun, karena metodologi kualitatif yang digunakan dan secara total menghabiskan sekitar 40 jam wawancara, data yang dihasilkan dalam penelitian memberikan gambaran mendalam tentang potret wirausaha perempuan. Demikian juga lokasi penelitian yang dipilih yaitu Surabaya, kelas sosial partisipan dan tingkat pendidikan yang cenderung menengah keatas dan kaum terdidik, tentu tidak bisa mengeneralisir kondisi wirausaha perempuan di Indonesia seluruhnya. Yang dijawab oleh monograf ini adalah potret sebagian kecil wirausaha perempuan, yang mudah-mudahan menginisiasi penelitian-penelitian selanjutnya, atau menggenapi penelitian yang sudah ada.

Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan diatas, monograf ini merupakan hasil penelitian pada tahun 2018 dan 2020 terhadap 20 wirausaha perempuan dibidang industri kreatif. Secara spesifik, monografi ini akan

memfokuskan untuk menjawab rumusan-rumusan permasalahan dibawah ini:

1. Apakah motivasi wirausaha perempuan dalam membangun usaha kreatifnya?
2. Bagaimanakah media sosial difungsikan dalam memajukan usaha kreatif tersebut?
3. Apa sajakah tantangan yang dihadapi oleh para perempuan wirausaha tersebut?
4. Bagaimana perubahan usaha kreatif perempuan dalam kondisi Pandemi Covid-19?

12

Tujuan Penelitian

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi pengalaman wirausaha perempuan dalam bidang industri kreatif di Surabaya dalam membangun usahanya. Dalam hal ini pengalaman (*lived experiences*) meliputi motivasi, kelas sosial dan pendidikan, latar belakang kehidupan, beban tugas domestik perempuan dalam kaitannya dengan keluarga dan rumah tangga beserta fungsi sosialnya di masyarakat (misal perempuan pekerja kantoran,pekerja sosial, guru, relawan di organisasi sekolah atau keagamaan) yang memiliki hubungan kasualitas dengan keputusannya untuk berwirausaha.
2. Mengeksplorasi media sosial yang digunakan untuk mendukung kewirausahaan perempuan. Penelitian ini merumuskan jenis-jenis media sosial apa yang paling banyak digunakan oleh

wirausaha perempuan di bidang industri kreatif di Surabaya dan sejauh mana *platform-platform* media sosial tersebut difungsikan untuk membantu usaha kewirausahaan perempuan.

3. Mengidentifikasi masalah apa sajakah yang menghambat atau dihadapi oleh wirausaha perempuan dalam menggunakan media sosial untuk membantu usahanya. Yang termasuk dalam tujuan poin ini adalah faktor apa saja yang menghambat usaha perempuan misal, beban domestik domestik, keterbatasan akses terhadap teknologi, gap dalam menggunakan teknologi dan lainnya.
4. Mengidentifikasi apa saja masalah yang dihadapi oleh para wirausaha kreatif perempuan pada saat pandemi tahun 2020 dibandingkan kondisi sebelumnya.

Tinjauan Pustaka

Perempuan dan Kewirausahaan

Kewirausahaan masih banyak didominasi oleh laki-laki (Baker et al., 1997; Hamilton, 2006). Lebih jauh, Hamilton (Hamilton, 2006) menegaskan bahwa kajian-kajian tentang kewirausahaan yang selama ini didominasi oleh sudut pandang laki-laki membuat kewirausahaan lebih banyak mengadopsi "androcentrism", yaitu wirausaha sebagai hal yang maskulin. Sifat-sifat maskulinitas seperti pantang menyerah, berani mengambil resiko dan cerdik dipandang sebagai sifat dasar yang dibutuhkan bagi para wirausaha untuk sukses.

Diantara data yang minim tentang perempuan dan kewirausahaan tersebut, beberapa penelitian dalam scope internasional yang menyoroti masalah literature gap tentang *gender* dan *entrepreneurship*. Satu ulasan misalnya, menyoroti tentang masalah representasi terhadap kewirausahaan di media populer di Jerman yang masih lebih banyak menggambarkan laki-laki sebagai pengusaha yang sukses ketimbang perempuan (Achtenhagen & Welter, 2011). Menurut mereka, salah satu sebab kenapa wirausaha perempuan masih minim dibandingkan laki-laki adalah masalah terbatasnya representasi di media massa tentang perempuan pengusaha. Akibatnya, kesadaran masyarakat tentang perempuan juga bisa sukses dalam wirausaha juga masih minim. Tulisan

lainnya juga menyoroti masalah ketersediaan literatur yang amat jarang bagi perempuan dan kewirausahaan (Brush & Cooper, 2012). Padahal, kewirausahaan perempuan adalah tren yang semakin meningkat dari berbagai negara, namun literatur tentang pengusaha perempuan yang masih sangat minim.

Peneliti yang disebut diatas menyoroti bahwa hanya 10 persen kajian tentang perempuan sebagai wirausaha dalam bidang kajian kewirausahaan (Brush & Cooper, 2012). Beberapa literatur yang sudah ditulis tersebut²⁹ antara lain adalah (Beqo & Gehrels, 2014; Marlow, 2014; McGowan et al., 2012; Michota, 2013; Verheul et al., 2006). Marlow (2013) mengungkapkan sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Brush dan Cooper (2012) menyarankan agar agenda penelitian kewirausahaan dengan perpektif perempuan perlu diperbanyak untuk melawan narasi laki-laki yang selama ini mendominasi dalam dunia bisnis.

Tulisan lainnya menyoroti meneliti motivasi dan ekspektasi 14 wirausaha perempuan di Eropa dan berkesimpulan bahwa kewirausahaan menarik bagi perempuan dan semakin berkembang di seluruh benua karena dianggap menawarkan fleksibilitas bagi perempuan untuk mengurus bisnis sekaligus rumah tangga (Bröckling, 2005; Dodd, 2012). Penelitian lain tentang perempuan yang meneruskan dan mewarisi bisnis keluarga misalnya, menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang cukup mencolok dari perempuan yang berwirausaha meneruskan bisnis keluarga yang turun temurun dibandingkan dengan laki-laki (Hamilton, 2006). Penelitian penulis sendiri (Rahmawati, 2018; Tomlinson & Korobkova, 2015) menyimpulkan bahwa

walaupun jumlah wirausaha perempuan di Indonesia makin bertambah, terutama dalam bidang kreatif industri, penggunaan media sosial masih didominasi pengusaha wanita dengan dukungan finansial yang kuat. Penggunaan media sosial sebagai penyokong bisnis perempuan dengan kata lain masih terbatas.

Penelitian lain yang tersebar di berbagai benua menyimpulkan sedikit perbedaan antara wirausaha perempuan yang berasal dari negara berkembang dan negara maju (Beqo & Gehrels, 2014; Michota, 2013). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa wirausaha perempuan dari negara maju memilih berwirausaha karena faktor kesempatan (*opportunity*), sedangkan wirausaha perempuan dari negara berkembang memilih berwirausaha karena kebutuhan (*necessity*).

Penelitian-penelitian dari negara berkembang) meneliti kewirausahaan perempuan di Kenya menyimpulkan bahwa kewirausahaan perempuan adalah salah satu kunci untuk memerangi kemiskinan di Kenya (Akpan et al., 2020; Lock & Lawton Smith, 2016). Studi lain tentang perempuan dan kewirausahaan di Pakistan menyimpulkan bahwa pemberian bantuan kredit dari pemerintah, walaupun berpotensi membantu peningkatan kewirausahaan perempuan juga mutlak harus diimbangi dengan pengetahuan dasar tentang manajemen pengelolaan bisnis dan keuangan (Zulfiqar et al., 2016). Penelitian tersebut juga mengungkapkan kewirausahaan sebagai sebuah bidang yang sangat kuat nuansa maskulinitasnya, menyimpulkan bahwa wirausaha perempuan menemui hambatan yang berbasis gender berarti dalam hal membangun usahanya.

Penelitian-penelitian diatas menyimpulkan bahwa walau literatur tentang kewirausahaan perempuan masih minim, bidang kewirausahaan bagi perempuan tidak bisa dianggap remeh. Baik di Eropa maupun di negara-negara berkembang seperti di benua Afrika dan Asia, kewirausahaan telah dibuktikan menjadi kunci bagi peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan keluarga, yang pada akhirnya akan membawa kelompok-kelompok benua tertinggal untuk keluar dari kemiskinan.

Industri Kreatif dan Media Sosial

Salah satu jenis bidang kewirausahaan yang berkembang dengan pesat dalam satu dasawarsa terakhir melintasi batas-batas geografis sebuah negara adalah industri kreatif. Industri kreatif secara singkat bisa dipahami sebagai industri yang bertumpu pada daya intelektual, kreatifitas, pengetahuan dan informasi yang diperjualbelikan sebagai barang atau jasa. Definisi lebih lengkapnya adalah,

"generation of intellectual property with the potential to be commercialised", which includes 'music, the performing arts, film, television and radio, advertising and marketing, software development and interactive content, writing, publishing and print media, architecture, design and visual arts" (Bridges, 2018).

Industri kreatif, yang muncul bersamaan dengan kehadiran media sosial dan berbagai saluran

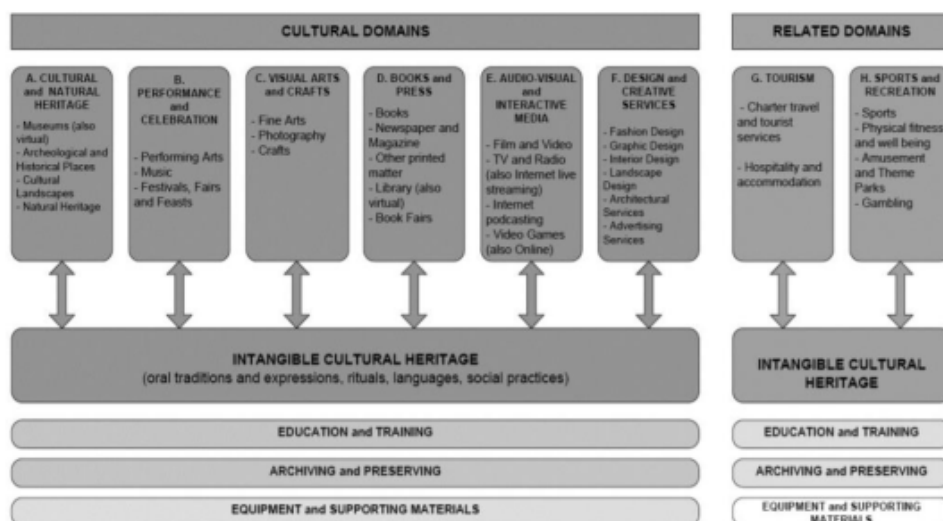
teknologi informasi, merupakan jenis industri baru yang disebut-sebut terjadi setelah era post-industrial yang tidak lagi memerlukan infrastruktur. Globalisasi menjanjikan aliran tenaga kerja yang lebih bebas melintasi batas-batas geografis sebuah negara yang memungkinkan lahirnya perkembangan industri kreatif yang bertumpu pada kreatifitas dan pengetahuan manusia sebagai sumber dayanya. Industri kreatif dilahirkan dan dibesarkan oleh kemapanan teknologi digital, yang memungkinkan produsen dan konsumen terhubung melalui sebuah media digital. Terlebih lagi sejak kelahiran media sosial yang luar biasa, memasarkan kreatifitas dan pengetahuan bisa dibilang semakin mudah. Misalnya, seorang seniman independen menggunakan media sosial etsy yang memang diciptakan untuk mawadahi seniman-seniman independen dan menghubungkannya dengan para konsumen. Produk seniman tersebut bisa dipesan melalui etsy, bahkan diimpor ke berbagai belahan dunia. Media sosial membantu perkembangan industri kreatif, dan penelitian ini ingin melihat benarkah wirausaha perempuan di Surabaya memang terbantu dengan media sosial dan sejauh apa bantuan media sosial tersebut.

Di Indonesia, walau tren industri kreatif telah meningkat, pemerintah baru secara resmi membantu Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (setingkat kementrian) di tahun 2015. Tiga subsektor industri kreatif yang paling populer diantaranya adalah fashion, kuliner dan kriya (barang-barang kerajinan). Namun, dalam administrasi Presiden Jokowi periode kedua, Bekraf dilebur dalam Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Secara

khusus, Bekraf telah mengidentifikasi industri kreatif yang terdiri dari 16 subsektor, antara lain:

- Aplikasi dan pengembang permainan
- Arsitektur
- Desain interior
- Desain komunikasi visual
- Desain produk
- Fashion
- Film, animasi dan video
- Fotografi
- Kriya
- Kuliner
- Musik
- Penerbitan
- Periklanan
- Seni pertunjukan
- Seni rupa
- Televisi dan Radio

UNESCO sendiri memiliki kategorisasi industri kreatif yang agak berbeda, seperti digambarkan dibawah ini (diambil dari situs unesco.org)



Pelan namun pasti, industri kreatif menyokong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebuah sumber menyebutkan bahwa industri kreatif telah menyumbangkan total nilai ekspor sebesar 825 trilliun (Kuwado, n.d.). Seperti telah sedikit disinggung diatas, industri kreatif dan teknologi informasi dan media sosial merupakan dua sisi mata uang yang tidak bisa terpisahkan, karena pertumbuhan industri kreatif juga tidak lain merupakan esensi dari pertumbuhan media sosial itu sendiri. Dalam hal ini, Indonesia disebut-sebut berpotensi menjadi salah satu negara penghasil ekonomi digital yang terbesar di Asia. Seperti dilansir dalam berita, Indonesia berpotensi meledak dalam 10 tahun mendatang melalui pasar *online* yang diprediksi mencapai 81 miliar dollar AS sebelum tahun 2025 (Kuwado, n.d.).

Salah satu percontohan negara di kawasan Asia Tenggara yang dengan sukses dengan *branding* sebagai negara dengan industri kreatif yang paling maju adalah Singapura. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Singapura telah berhasil merubah dari *cultural industries* menjadi *creative economy* dan mencanangkan diri menjadi negara pertama di dunia yang berbasis ekonomi digital (Comunian & Ooi, 2016; Gwee, 2009). Ekonomi digital Singapura bertumpu pada tiga hal, teknologi informasi, industri kreatif dan turisme.

Dengan *branding* Singapura sebagai *the new Asia*, ekonomi digital Singapura yang disokong oleh kebijakan pemerintahnya yang kuat telah mewujud dalam keseharian warga negara. Mulai cara bekerja,

moda transportasi, pola konsumsi dan gaya hidup terintegrasi pada teknologi. Demikian juga dengan industri pariwisata Singapura yang digarap dengan tujuan spesifik untuk membangun identitas Singapura sebagai negara pertama di dunia yang terintegrasi dalam ekonomi digital. Mulai eksebisi, pameran, paket-paket turisme semua digarap berdasarkan tujuan spesifik tersebut. Berkaca pada pengalaman sukses Singapura sebagai negara digital ekonomi pertama di dunia, kebijakan pemerintah harus mendukung terwujudnya misi tersebut.

Metodologi Riset dan Partisipasi Penelitian

Metodologi Riset

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan mengambil sudut pandang feminis. Secara spesifik, dalam berbagai literatur biasa disebut sebagai *feminist methodology*. Penelitian-penelitian dengan sudut pandang feminis memang kerap memilih metodologi kualitatif yang lebih menitikberatkan pada kedalaman data ketimbang keluasan subjek penelitian yang diteliti. Metodologi feminis menitikberatkan pada upaya-upaya untuk mengungkapkan dan meneliti sebuah fenomena dari kacamata dan suara perempuan, yang selama ini termarginalkan.

Literatur-literatur ilmiah maupun populer tentang kewirausahaan, seperti disinggung dibagian awal buku ini cenderung menggunakan suara laki-laki. Begitupun dengan buku-buku tentang wirausaha sukses, buku motivasi sukses dan kaya atau trik-trik menjadi miliuner yang ditulis oleh dan untuk laki-laki. Walau dalam duapuluh tahun terakhir mengalir penelitian-penelitian dengan mengambil sudut pandang perempuan maupun kelompok-kelompok marginal lainnya, jumlah ini masih timpang dibandingkan literatur kewirausahaan dari sudut pandang laki-laki.

Yang menjadi kunci dalam metodologi feminis adalah keberpihakan terhadap "pengalaman perempuan", seperti yang dikutip berikut ini:

"Recognition of the importance of using women's experiences as resources for social analysis obviously has implications for the social structures of education, laboratories, journals, learned societies, funding agencies - indeed, for social life in general. And it needs to be stressed that it is the women who should be expected to be able to reveal for the first time what women's experiences are." (Harding, 1987)

Partisipan riset dipilih dengan kriteria seorang perempuan dengan usaha apapun dibidang industri kreatif (termasuk dalam 16 sub-bidang Bekraf) yang telah memiliki pekerjaan atau usaha tersebut minimal selama satu tahun. Penelitian ini juga tidak membedakan antara pekerja kreatif dengan wirausaha kreatif, artinya kedua kelompok ini tidak dibedakan. Pekerja kreatif bisa jadi tidak memiliki usaha sendiri namun bekerja dalam perusahaan-perusahaan *start-up* kreatif minimal satu tahun misal sebagai videografer, content creator, perias (MUA) dan lain sebagainya. Sedangkan wirausaha kreatif dalam penelitian didefinisikan sebagai seorang perempuan yang mengelola dan memiliki usaha kreatif minimal satu tahun serta menggunakan berbagai platform media sosial sebagai sarana marketing dan sejenisnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah *indepth-interview* dan *focus group discussion* dengan 20 wirausaha dan pekerja kreatif perempuan dalam bidang industri kreatif di Surabaya. Kota Surabaya dipilih karena merupakan kota pusat bisnis dan perdagangan di Indonesia. Pemerintah Kota Surabaya juga giat menggenjot potensi daerah dengan meningkatkan jumlah UMKM kota Surabaya. Salah satu cara Pemkot Surabaya untuk menggenjot jumlah UMKM adalah dengan memberikan izin gratis bagi pendirian UMKM beserta pelatihan dan hak paten produk hasil UMKM. Perempuan kelas menengah Surabaya (yang dibuktikan dengan tingkat pendidikan) yang menjadi subjek penelitian ini karena kelas menengah biasanya memiliki akses yang lebih tinggi terhadap teknologi, termasuk teknologi digital dan media sosial.

Lokasi dan Partisipan Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Surabaya dikarenakan Surabaya merupakan salah satu sentra bisnis dan perdagangan di Indonesia. Dengan mengasumsikan bahwa Surabaya merupakan pusat bisnis, maka tim peneliti berasumsi bahwa banyak perempuan wirausaha yang tinggal di Surabaya. Karena penelitian ini sangat spesifik, yaitu perempuan wirausaha dan pekerja di bidang industri kreatif, maka faktor *word of mouth* atau *snowball sampling* paling sesuai untuk digunakan. Partisipan penelitian adalah orang-orang yang telah dikenal

oleh tim peneliti dalam lingkup sosial maupun yang direkomendasikan untuk dimasukkan dalam penelitian.

Tim peneliti telah memiliki daftar para subjek penelitian yang dalam lingkungan sosial peneliti yang telah atau baru saja mengembangkan bisnis kreatif dan menggunakan bantuan media sosial. Pengamatan penulis secara sekilas menyimpulkan bahwa rata-rata perempuan wirausaha di Surabaya berbisnis *fashion* dan kuliner, sejalan dengan data dari Bekraf.

Sepanjang bulan April hingga Juni 2018, sebanyak dua puluh perempuan yang memiliki bisnis online melalui media sosial direkrut dan diwawancarai melalui *indepth interview* dan *focus group discussion* (FGD). Dua metode ini sangat efektif untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam. Informan atau partisipan yang direkrut untuk penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam meliputi tingkat pendidikan, usia, agama, suku dan status perkawinan, walaupun rata-rata bisa disimpulkan bahwa mereka adalah kelas menengah perkotaan yang relatif mengenyam pendidikan tinggi (setingkat Universitas). Berikut ini adalah daftar partisipan yang dirangkum dalam tabel:

Daftar Informan*

NO	Nama	Usia (thn)	Tingkat Pendidikan	Status pernikahan / pekerjaan	Jenis Usaha	Social Media
1	FM	36	S1	IRT (2 anak)	Kuliner	IG, FB
2	DS	35	S1	IRT (2 anak)	Kuliner	FB

3	DRB	35	S2	Pegawai Swasta (menikah tanpa anak)	Kuliner	FB, Whatsapp
4	PT	38	S1	IRT (2 anak)	Kuliner, Jasa EO ulangtahun.	IG, FB
5	DJR	36	S1	IRT (2 anak)	Kuliner	IG
6	KK	38 tahun	S1	IRT (3 anak)	Craft (Aksesori)	IG, FB
7	SSA	34	S2	Dosen (2 anak)	<i>Fashion</i>	FB
8	ILM	32	S1	IRT (2 anak)	<i>Fashion</i>	FB, IG
9	DA	38	S2	Dosen (2 anak)	Craft (Aksesori)	FB, IG
10	NN	40	S1	IRT (menikah tanpa anak)	Jasa (<i>self-publishing</i>)	IG, FB, Web
11	MY	33	S1	IRT (menikah tanpa anak)	Jasa (klub dongeng)	IG
12	NBL	30	S1	<i>Single</i>	Jasa (klub literasi anak)	IG
13	IR	23	S1	<i>Single</i> , presenter TV lokal	Craft (Aksesori dan Jasa (MUA dan MC)	IG
14	DIS	23	SMU	<i>single</i>	<i>Craft</i> (aksesori)	IG

15	RR	24	S1	<i>Single,</i> pegawai swasta	Kuliner	IG
16	RIC	24	S1	<i>single</i>	Fashion –make up, jasa (MUA)	IG
17	KR	24	S1	<i>Single,</i> pegawai swasta	<i>Craft (Pop-up cards, stationery</i>	
18	FM2	37	S1	IRT (2 anak)	Kuliner	IG
19	MIF	34	D3	IRT (1 anak)	<i>Fashion</i>	FB,IG
20	SIS	30	D3	IRT (1 anak)	Kuliner	IG

Ket: * walau semua informan tidak keberatan menggunakan nama asli untuk keperluan penelitian ini, peneliti memutuskan untuk tetap menggunakan inisial.

Sedangkan untuk penelitian yang kedua pada tahun 2020, peneliti kembali menghubungi partisipan-partisipan riset sebelumnya untuk diwawancarai. Karena masa pandemi, maka wawancara dan diskusi menggunakan saluran online seperti Whatsapp maupun Zoom video conference. Beberapa partisipan yang berhalangan hadir juga akhirnya dikontak melalui chat Whatsapp dan mengirim jawaban melalui voice note.

Perempuan dan Industri Kreatif (2018)

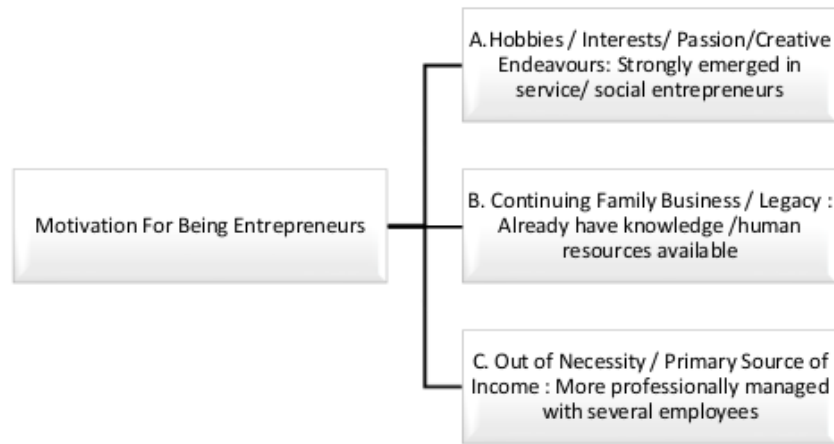
Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa ¹⁶ Instagram merupakan sosial media yang paling banyak digunakan partisipan untuk menjalankan bisnisnya, menyusul Facebook dan *online messaging service* seperti *Line* dan *Whatsapp*. Penggunaan Instagram sebagai media bisnis perempuan dalam bidang industri kreatif juga tidak mengherankan karena Indonesia ²⁴ menempati urutan ketiga sebagai pengguna IG terbanyak di dunia (di belakang Amerika Serikat dan Brasil). Melalui tabel diatas juga bisa disimpulkan bahwa *fashion*, *kuliner* dan *craft* (kerajinan) merupakan bidang usaha kreatif yang paling banyak digeluti oleh perempuan (Coleman, 2010; Rahmawati, 2016). Dua partisipan juga memilih bidang usaha jasa - sosial (klub literasi anak dan klub dongeng) dan memilih Instagram sebagai salah satu media pemasaran yang utama. Dibawah ini akan dibahas lebih lanjut pembahasan berdasarkan data yang didapatkan dari lapangan (diurutkan berdasarkan rumusan penelitian di bab 1).

Pengalaman dan Motivasi Perempuan dalam Berwirausaha dalam Industri Kreatif

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara wirausaha perempuan di

negara berkembang (*developing country*) dibanding dengan di negara maju (*developed country*) yaitu terkait dengan motivasi dan tujuan perempuan untuk memulai wirausahanya (Beqo & Gehrels, 2014; Michota, 2013; Rahmawati, 2021; Rahmawati et al., 2019). Mereka menyebutkan bahwa mayoritas perempuan di negara maju mau memulai usahanya karena faktor hobi dan ketertarikan sedangkan perempuan di negara berkembang memilih untuk berwirausaha karena faktor kebutuhan (*out of necessity*). Penelitian ini menunjukkan trend yang sebaliknya, bahwa informan penelitian ini mayoritas memilih beriwirausaha karena faktor hobi dan keinginan. Kata-kata "ini *passionku*" atau "...selalu menjadi *passionku* dari dulu" kerap menjadi jawaban informan ketika ditanya tentang motivasi mereka.

Peneliti mengamati bahwa faktor ekonomi dan sosial menjadi sangat berpengaruh disini dan mendasari bahwa informan-informan tersebut tidak berada dalam posisi dimana mereka harus menjadi pencari nafkah primer dalam keluarga. Berwirausaha hanya dijadikan sebagai penyalur hobi dan pengisi waktu luang. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kebutuhan (*out of necessity*) dalam memulai wirausaha menjadi jawaban dari salah satu informan. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada beberapa informan yang sebenarnya tidak memiliki *passion* di bidang yang mereka geluti, namun lebih untuk meneruskan usaha keluarga yang telah dirintis bertahun-tahun. Secara garis besar, informan penelitian ini bisa dikategorikan menjadi tiga (3) dalam hal motivasi dan keinginan berwirausaha:



Gambar 1. Motivasi Perempuan Berwirausaha dalam bidang industri kreatif

Penjelasan bagan diatas adalah sebagai berikut:

A. Karena hobi atau ketertarikan

Seperti yang telah dijelaskan diatas, mayoritas partisipan menjawab bahwa hobi atau ketertarikan mereka dari kecil atau diusia muda membuat mereka memulai bisnis wirausaha tersebut. Dalam bagan diatas juga telah jelas merinci bahwa mayoritas informan memilih usaha di bidang *fashion*, *craft* (kerajinan) dan kuliner. Selain itu ada tiga orang informan yang bergerak di bidang jasa (*self-publishing*, klub dongeng dan klub literasi anak). Memulai usaha karena semata-mata hobi dan *passion* terutama sekali sangat mengemuka bagi wirausaha perempuan di bidang jasa. Berikut ini adalah potongan wawancaranya:

"Kalau saya sih karena suka dunia anak-anak sejak dulu dan dunia tulis menulis

jadi *passion* saya memang disitu banget”
(NBL, 30 tahun)

“Saya *ngerasa* kalau aktivitas dongeng mendongeng itu sudah jarang banget dilakukan. Sudah jadi tradisi yang hilang karena *gadget*. Jadi saya *pengen* banget kembali melestarikan tradisi yang hilang ini. Saya *pengen* ibu-ibu kembali mendongeng untuk anak-anaknya” (MY, 33 tahun)

Beberapa partisipan atau informan yang bergerak dibidang usaha jasa, terutama jasa sosial seperti klub literasi anak (sebuah klub yang membantu anak-anak belajar menulis) dan klub dongeng (sebuah klub untuk membantu orangtua yang belajar teknik mendongeng) selain memiliki *passion* yang besar di bidang itu juga merasa memiliki misi sosial yang lebih besar. Misi sosial besar dan untuk kebaikan inilah yang mendorong wirausaha di bidang jasa untuk terus menerus bekerja membesarkan usahanya. Kekayaan finansial bukan merupakan tujuan utama. Faktor hobi, ketertarikan maupun kegairahan (*passion*) sudah diprediksi merupakan faktor utama wirausaha dalam bidang industri kreatif, karena industri kreatif sendiri memang didasari oleh daya kreatifitas dan kekayaan intelektual para wirausahanya.

B. Meneruskan Bisnis dan Usaha Keluarga (*Continuing Family Legacy*)

Penelitian ini menemukan bahwa ada tiga informan yang memilih wirausaha kuliner sebagai jalan untuk meneruskan usaha dan bisnis keluarga. Hal ini bukan

berarti bahwa mereka sama sekali tidak memiliki ketertarikan disini ataupun mereka tidak mengejar *passion* mereka. Karena itulah informan jenis ini membutuhkan kategori khusus karena agak berbeda dengan informan lainnya yang murni memulai bisnis karena faktor hobi dan ketertarikan. Mereka mengakui bahwa mereka senang menjalani bisnis ini karena sudah terbiasa sejak kecil, dan adalah hal yang *natural* jika bisnis keluarga ini berlanjut. Berikut potongan wawancaranya:

"Aku sudah punya SDM-nya. Dari kecil sudah *mbantuin* mamaku di warung Padang, udah tahulah..walaupun nggak bisa masak. Sudah punya tukang masaknya mama dulu juga. Jadi ya tinggal meneruskan aja." (FM, 36 tahun).

"Sebenarnya *passion*-ku bukan di bisnis kuliner ya. Cuman karena bisnis kuliner sepertinya oke banget. Dan nggak mungkin rugi insyaallah. Jadinya ya ikut meneruskan usaha mertua disini. Bukan berarti aku setengah hati ya. Tetep profesional aja. Apapun bidang usahanya, kan harus di *manage* dengan baik juga." (SIS, 30 tahun)

"Kita nggak pernah tahu *lho*, awalnya kita cuman sekedar *nerusin* aja. Siapa tahu lama-lama jatuh cinta juga karena lihat usaha makin berkembang dan pemasukan makin banyak. Awalnya *nggak* niat tapi lama-lama suka juga, kan bisa jadi juga *gitu*." (MIF, 34 tahun)

C. Karena Kebutuhan (*out of necessity*)

Hanya dua orang informan yang menyatakan bahwa usahanya merupakan sebuah kebutuhan dan merupakan mata pencaharian utama bagi keluarganya. Hal ini juga bukan berarti mereka tidak memulai bisnis ini dengan hobi atau ketertarikan. Informan jenis ini memiliki bisnis yang sudah lebih profesional dalam hal manajemen (dengan memiliki beberapa pegawai ataupun tenaga administrasi). Informan jenis ini juga mendapatkan dukungan penuh dari pasangannya masing-masing. Dukungan penuh disini diartikan bukan hanya sekedar motivasi maupun afirmasi positif terhadap pekerjaan pasangan, melainkan bisnis tersebut dimiliki oleh pasangan tersebut dan ada pembagian kerja yang lebih jelas antara mereka, baik profesional (menyangkut usaha) dan domestik (menyangkut tugas-tugas rumah tangga). Berikut beberapa potongan wawancaranya:

"Walaupun suamiku punya pekerjaan lain, tapi usaha ini mata pencaharian utama ya. Jadi kita berdua fokus membesarkan usaha ini, walaupun awalnya aku yang *ngerintis*. Jadi mungkin agak beda ya dengan ibu-ibu yang lain yang bikin usaha *online* cuman sekedar sampingan atau hobi aja. Ini usaha yang harus *sustainable* karena kita juga sudah punya pegawai. Banyak orang menggantungkan hidup disini. Jadi kita berdua harus bener-bener kerjasama."
(KK, 38 tahun)

Seperti telah disebutkan diatas, faktor kebutuhan merupakan alasan perempuan berbisnis di banyak

negara berkembang. Namun, tidak demikian dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini. Hanya minoritas perempuan-perempuan yang menjadi partisipan dalam penelitian ini yang membangun usaha karena faktor kebutuhan. Mayoritas informan memulai usaha untuk menyalurkan hobi dan panggilan hidup (terutama dibidang jasa).

Media Sosial dan Wirausaha Perempuan

11

Internet dan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari cara hidup bermasyarakat yang merubah cara manusia berkomunikasi dan memproduksi, termasuk diantaranya pola-pola kerja baru. Demikian juga pola kerja bisnis dan promosi. Sejak ditemukannya media jejaring (*social networking sites*) seperti *Facebook* dan *Instagram*, ditemukanlah pola-pola berbisnis yang kemudian juga mempermudah perempuan untuk mengembangkan usahanya dari rumah. Selama ini, perdebatan tentang dikotomi ruang kerja perempuan hanya sebatas ranah domestik dan profesional, dengan kata lain profesi perempuan hanya dibagi sekedar sekedar Ibu Rumah Tangga (IRT) atau pekerja kantoran (pegawai). Tidak ada jalan tengah diantara keduanya. Popularisasi dua media sosial *Facebook* dan *Instagram* (di pertengahan tahun 2000-an) membawa pilihan-pilihan baru bagi perempuan. Berbagai penelitian telah menyimpulkan bahwa fenomena *mumpreneurship* (ibu rumah tangga yang berbisnis rumahan dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial) merupakan fenomena lintas geografis di berbagai negara (Dy, Marlow, dan Martin 2016, Duberley and Carrigan 2010)

Semua informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa media sosial dan kemudahan internet-lah yang

menjadikan wirausaha menjadi "mungkin" untuk mereka. Para informan menjawab bahwa tanpa media sosial dan saluran komunikasi berjaringan seperti *WhatsApp*, *Line* dan lain sebagainya, tidaklah mungkin bagi mereka untuk menjalani bisnis seperti yang mereka jalani. Namun para informan juga menjawab bahwa dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, juga ada tantangannya. Berikut ini petikan wawancaranya:

"Membantu banget, aku udah mulai bisnis dulu masih jaman-jaman Friendster, trus beralih ke Facebook sampe sekarang, juga adanya Instagram. Bener-bener membantu aku untuk jualan." (KK, 37 tahun)

"Enaknya Socmed itu fleksibel, bisa dari mana-mana ya. Sambil anter anak sekolah juga bisa nerima orderan. Sambil istirahat malam juga bisa sambil baca-baca orderan masuk. Pokoknya dari mana aja bisa." (PT, 38 tahun)

"Kita tumbuh udah dengan Blackberry ya. Jadi sudah otomatis kita emang pengguna teknologi ini dari awal-awal SMU. Aku sih nggak bisa mbayangin kalo gak ada socmed dan kawan-kawannya. Nggak ada tuh istilah bisnis anak sekolah atau bisnis mahasiswa." (IR, 24 tahun)

Disamping kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan, media sosial dan internet juga menurut informan membawa tantangannya sendiri. Aksesibilitas dan fleksibilitas juga membawa tantangannya tersendiri.

Banyak hal yang diungkapkan oleh partisipan, diantaranya adalah hal-hal dibawah ini:

"Karena orang kan justru *browsing-browsing* kalo mereka lagi santai atau *malem* sebelum tidur. *Customer* biasanya nanya-nanya jam segitu. Kan itu sudah diluar jam kerja sebetulnya." (DA, 36 tahun)

"Kembali lagi deh niat kita sebetulnya apa. Aku kan ninggalin pekerjaanku dulu karena biar bisa nemenin anak dirumah ya, sambil bisnis. Tapi kalo hidup kita terus di *drive* sama bisnis, bisa lho 24 jam bahkan *nggak* cukup. Akhirnya sama aja walaupun dirumah tapi seolah *nggak* di rumah karena sibuk sama pesanan." (DJR, 36 tahun)

"Itu hal-hal yang aku takut sebenarnya. Kalo justru usahaku laris dan order masuk banyak banget karena Igku bener-bener bertambah follower-nya. Iyakah dengan kondisiku sekarang aku bakalan mampu? Apa *nggak* jadi tambah kewalahan. Kalo aku kewalahan, trus akhirnya kan sama aja dengan waktu aku kerja *corporate*. Trus apa bedanya dengan yang dulu ya, apa gunanya aku *resign*. Itu pilihan dilematis juga buat aku" (FM, 37 tahun)

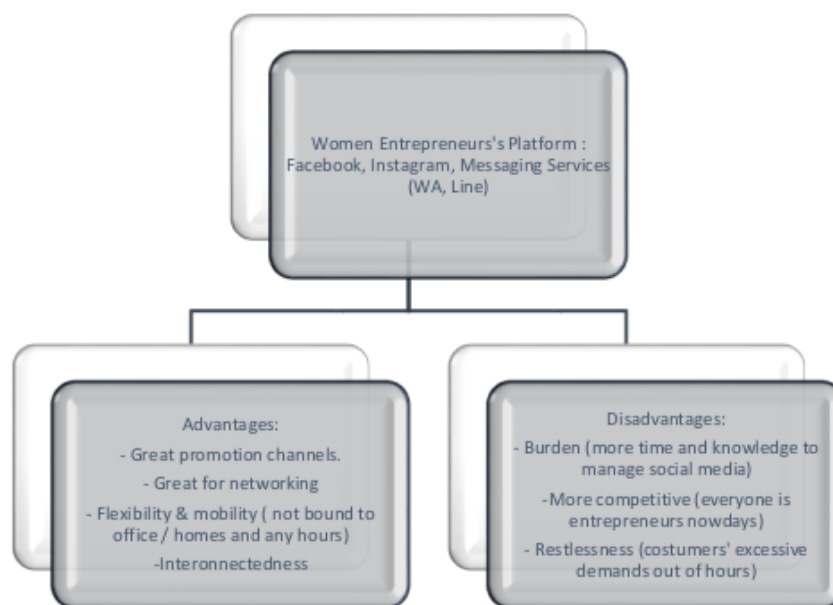
Sebagai perempuan-perempuan kelas menengah perkotaan yang mengenyam pendidikan tinggi (Universitas), semua informan dalam penelitian ini pernah bekerja dalam suatu perusahaan (dengan perkecualian informan yang dosen maupun yang hingga

sekarang masih bekerja). Rata-rata para informan memilih untuk berhenti atau *resign* karena ingin menjadi ibu rumah tangga sepenuhnya yang mencurahkan waktu untuk tumbuh kembang anak. Dalam kasus FM dan DJ alasan-alasan ini sangat mengemuka. Disamping pekerjaan mereka terdahulu di bidang *banking* dan *commerce*, FM dan DJ juga memiliki suami yang berkerja diluar kota, bahkan di luar negeri untuk kasus FM. Memilih untuk *resign* dari pekerjaan *corporate* merupakan pilihan yang paling rasional untuk kelangsungan kehidupan domestik yang membahagiakan. Namun, seiring dengan bisnis mereka (keduanya di bidang kuliner) yang ternyata juga menjanjikan, membuat mereka terkadang harus memilih antara membatasi pesanan yang masuk dengan tugas-tugas domestik yang terbengkalai. DJ bahkan memilih untuk stop berbisnis sama sekali sewaktu mengandung anak keduanya, karena menerima pesanan (kue ulang tahun dekoratif) membutuhkan energi dan waktu yang tidak sedikit. DJ baru meneruskan usahanya lagi sewaktu anak keduanya hampir 6 bulan.

FM juga memiliki dilema yang kurang lebih sama. Semenjak awal menikah, suami FM bekerja di luar pulau dan semenjak anak keduanya lahir, suami FM bekerja di Timur Tengah pada perusahaan timah. FM merupakan orangtua tunggal di hari-hari dimana suaminya bekerja. Akun instagram FM belum bisa dikatakan profesional karena pesanan biasanya datang melalui promosi mulut key mulut. FM berkeinginan untuk membangun promosi media sosial yang lebih bagus, namun pilihan tersebut juga dilematis karena pesanan yang banyak juga membutuhkan tanggungjawab yang besar. FM mengaku merasa kesulitan harus *manage* promosi online,

sekaligus menjalankan bisnis dan mengatur kehidupan domestiknya dengan dua orang anak dan tanpa suami. Walau punya dua orang pegawai yang telah berusia lanjut, namun FM mengaku bahwa mereka tidak punya pengetahuan dan keahlian untuk memanager promosi sosial media, dan hanya terbatas pada urusan masak memasak.

Secara garis besar, penelitian ini mengkategorikan keunggulan dan tantangan perempuan berbisnis dengan bantuan media sosial sebagai berikut:



Gambar 2. Kelebihan dan kekurangan media sosial untuk usaha kreatif perempuan

Merangkum jawaban-jawaban informan selama *interview* dan FGD berlangsung, penelitian ini mengkategorisasikan keunggulan dari berbisnis melalui media sosial sebagai berikut:

1. Saluran promosi yang luar biasa. Wirausaha tidak memerlukan tempat (toko misalnya). Hal ini membuat barang yang dijual lebih murah karena memangkas biaya tempat dan promosi (dari promosi tradisional ke promosi modern)
2. Saluran *networking* (berjaringan) yang luar biasa. Perempuan berbisnis bisa lebih leluasa untuk bergaul dan mencari asosiasi dan komunitas sesama perempuan wirausaha. Dampaknya, kebutuhan aktualisasi diri terpenuhi.
3. Fleksibilitas dan mobilitas kerja yang tidak terbatas hanya di rumah atau kantor.
4. *Interconnectedness* (keterhubungan) dan kecepatan arus informasi yang menghubungkan produsen dan konsumen selama 24 jam.

Selain berbagai kelebihan yang didapatkan dari berbisnis secara online di atas, partisipan juga mengeluhkan beberapa dampak yang diakibatkan dari promosi secara media sosial, yaitu:

1. *Burden* (beban kerja bertambah)

Menjaga keberlangsungan bisnis online membutuhkan komitmen dan waktu yang dicurahkan khusus untuk selalu memperbarui foto atau iklan melalui akun media sosial yang dilakukan terus menerus. Hal ini berarti media sosial membutuhkan dedikasi waktu yang tidak sedikit yang sedikit banyak membebani kegiatan domestik dan bisnis ibu rumah tangga (beban kerja bertambah).

2. *Competitiveness*

23

Media sosial yang bisa diakses oleh siapa saja disatu sisi menjanjikan kesempatan menghasilkan uang yang tak terbatas, namun disisi lain juga menghasilkan lingkungan yang makin kompetitif. Para wirausaha harus selalu mencari ide kreatif untuk terus menerus menjaring pelanggan baru sekaligus memertahankan yang lama.

3. *Restlessness*

Keterhubungan antara produsen dan konsumen yang tampak tak terbatas berakibat pada sistem kerja yang terus menerus. Informan menyatakan bahwa kecenderungan konsumen yang bertanya, memesan maupun mencari informasi berada di jam-jam diluar jam kerja kantor (setelah Maghrib). Sehingga malam hari sering dialokasikan menjadi waktu untuk berhubungan dengan konsumen (membalas pesan, menjawab pesan masuk dll) sehingga bekerja *online* tampak lebih sibuk dibandingkan dengan pekerjaan kantor karena tak terikat jam. Masing-masing informan memiliki keputusan yang berbeda dalam hal ini. Ada informan yang dengan tegas memasang tenggat waktu pada akun media sosialnya (Senin - Jumat, 08.00-17.00) dan memilih tidak membalas pesan masuk diluar jam ini. Informan jenis ini berdalih bahwa "jangan biarkan pekerjaan yang mengatur kita" dan bahwa "rejecki sudah ada yang mengatur" dan tidak keberatan gagal mendapatkan order karena konsumen beralih ke tempat lain yang lebih leluasa dihubungi. Ada pula yang tidak keberatan membalas pesan masuk bahkan terkadang hingga melampaui tengah malam dengan alasan takut menolak rejecki dan lain sebagainya.

Tantangan Perempuan Berwirausaha

Penelitian ini mengkategorisasikan banyak hambatan-hambatan dalam perempuan membangun usahanya. Hambatan-hambatan ini dikategorisasikan lagi dalam berbagai hambatan psikologis, teknologi, manajemen waktu dan hambatan domestik. Hambatan-hambatan yang didapati dalam penelitian ini juga bervariasi untuk beberapa kelompok perempuan wirasusaha yang dikelompokkan berdasarkan status pernikahan, jumlah anak dan dukungan pasangan.

Challenge atau tantangan bisa dikategorikan dalam 4 hal yang meliputi domestik, teknologi, manajemen waktu dan psikologis. Penelitian ini juga menggolongkan seberapa besar informan mendapatkan dukungan dan bantuan dari pasangan masing-masing dan sebesar apa dukungan tersebut. Walaupun semua informan menyatakan bahwa pasangan mendukung usahanya dalam berbisnis, penelitian ini mengukur seberapa besar dukungan yang diberikan dari pasangan dan berupa apa saja. Dalam hal tersebut bisa dibagi dalam tiga kategori:

1. Menikah dan memiliki anak dan tidak atau sedikit mendapatkan dukungan dari pasangan.

Informan yang masuk dalam kategori ini mendapat sedikit *support* dari pasangan maupun tidak sama sekali. Ada beberapa informan yang memiliki pasangan yang berada di kota atau luar negeri, yang tidak memungkinkan untuk membantu dalam berbisnis. Ada juga beberapa pasangan yang membantu tidak secara langsung terhadap bisnis, melainkan sekedar bermain dengan anak-anak sehingga informan bisa fokus bekerja. Bisnis informan dan pekerjaan pasangan

masing-masing dianggap dua dunia yang berbeda dan tampak bahwa walau beberapa suami informan mendukung bisnis istrinya, namun menganggap bahwa bisnis istri merupakan seratus persen urusan sang istri. Kategori ini juga biasanya informan yang memiliki bisnis yang berkaitan erat dengan dunia perempuan seperti *fashion muslim*, *cupcake*, kue ulang tahun, aksesoris perempuan atau *make up* sehingga pasangan merasa tidak berkepentingan.

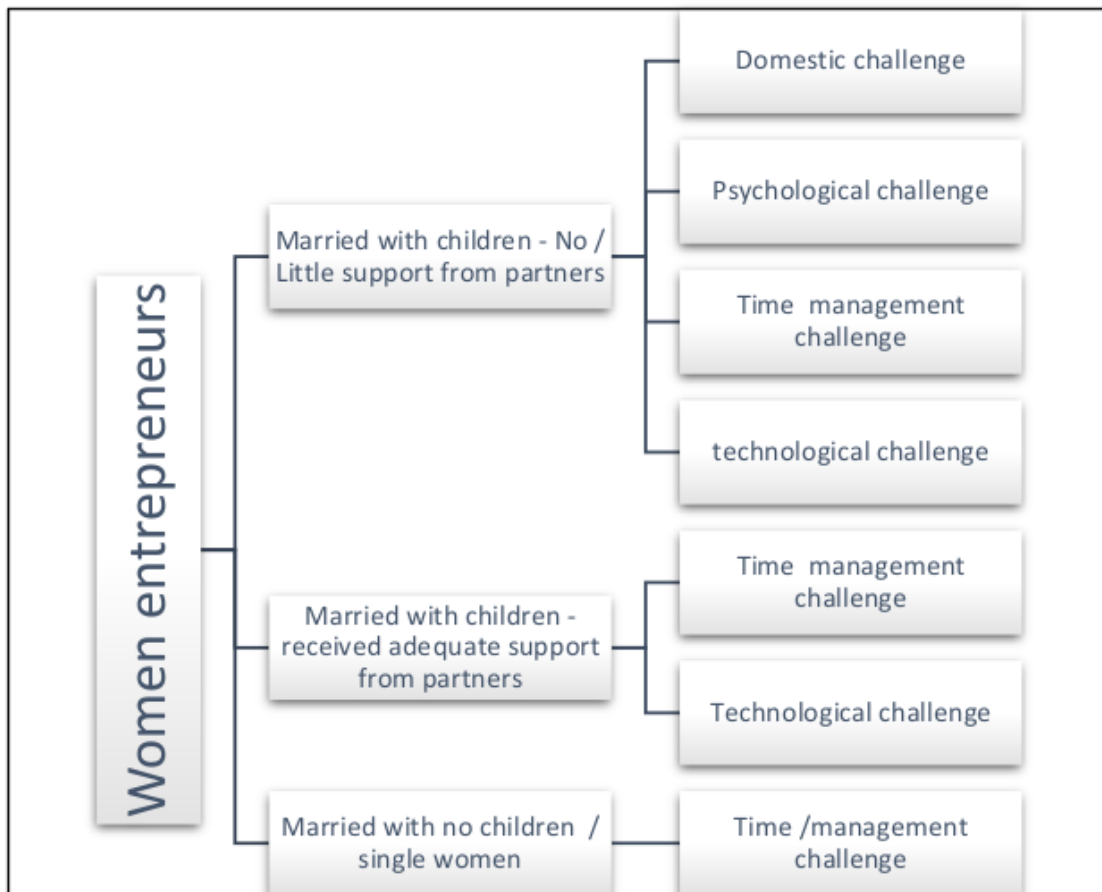
2. Menikah dan memiliki anak dan mendapatkan dukungan yang cukup dari pasangan.

Dukungan pasangan untuk informan kategori ini sudah lebih signifikan dibandingkan dengan kategori yang pertama. Dalam beberapa kasus, usaha bisnis walau dimiliki oleh sang istri, namun pengelolaannya dibagi berdua dengan suami. Wujud dukungan lainnya diantaranya mendelegasikan pekerjaan pada suami (yang berkaitan dengan bisnis informan) seperti mengirimkan order pada jasa pengiriman, mengepack pesanan, berbelanja bahan-bahan dan lain sebagainya. Jika dukungan pada tipe pertama lebih bersifat pasif, dukungan pasangan yang masuk dalam kategori ini lebih bersifat pasif.

3. Menikah tanpa anak dan para perempuan lajang.

Informan dalam kategori ini relatif memiliki beban kerja yang lebih ringan dibandingkan dengan informan yang sudah menikah dan memiliki anak. Namun, mereka juga bertanggungjawab sepenuhnya dengan bisnis yang mereka miliki. Tugas dan beban domestik hampir tidak pernah menjadi pembahasan para informan dalam kategori ini. Namun, beberapa informan lajang yang juga bekerja penuh waktu (*full time*) sebagai

karyawan perusahaan mengeluhkan masalah manajemen waktu antara mengelola bisnis dan melakukan pekerjaan tetapnya. Pembahasan tentang kategorisasi tantangan perempuan wirausaha akan dijelaskan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 3. Tematik Tantangan (challenges) yang dihadapi wirausaha perempuan

Penelitian ini mengkategorisasikan tantangan yang ditemui oleh wirausaha wanita menjadi empat jenis, yaitu manajemen waktu, teknologi, psikologis dan domestik. Beberapa diantara tantangan tersebut

berkaitan erat antara satu dan yang lainnya. Dari deskripsi diatas juga telah disimpulkan bahwa perempuan dalam golongan berwirausaha dan tidak atau sedikit mendapatkan dukungan dari keluarga memiliki tantangan yang terbanyak. Dibawah ini keempat jenis tantangan akan dideskripsikan dengan lebih detil:

A. Tantangan Domestik

Sebagaimana layaknya perempuan yang harus membagi waktunya antara pekerjaan dan kehidupan keluarga, wirausaha perempuan menghadapi tantangan domestik disetiap harinya. Tantangan jenis ini diidentifikasi sebagai tantangan yang berhubungan dengan kehidupan rumah tangga, terutama dalam hal pengasuhan anak. Penelitian telah banyak membuktikan, bahwa walau perempuan memiliki partner rumah tangga, pengurusan anak dan rumah tangga masih lebih banyak dibebankan kepada perempuan. Tantangan ini bahkan pada beberapa partisipan berimbas pada intensitas mereka berbisnis, bahwa bisnis menjadi lebih lambat dikarenakan urusan domestik yang lebih banyak menyita perhatian. Satu hal yang kerap muncul adalah ketika anak sakit atau problem lain seputar kesehatan, pengasuhan anak dan pendidikan serta kegiatan anak-anak di sekolah. Namun, menjadi pebisnis dengan menggunakan jasa media sosial juga dianggap lebih fleksibel karena partisipan mengaku dapat mengelola dan mengatur manajemen waktu mereka.

"Waktu hamil tuh, bahkan harus tutup sementara usaha cakenya. Soalnya nggak kuat kerja sampai malem-malem. Sampai sudah lahir dan sudah agak besaran dikit, jadi kayak orang mulai usaha baru lagi"
(DJR, 36 tahun)

"Aduh kalo anak lagi sakit ya. Itu kerjaan terpaksa harus ditunda dulu. Tapi enakny pake medsos kan karena luwes dan fleksibel. Jadinya ya tinggal *slow respon* aja." (FM, 37 tahun)

"Rasanya kayak melampaui gelombang besar saja kalo ada hari-hari dimana anak sakit, atau suami sakit, atau kitanya sendiri yang sakit. Jadi *riding the wave* saja sambil nunggu ombaknya reda" (SS, 35 tahun).

B. Tantangan Manajemen Waktu

Tantangan ini dihadapi oleh hampir semua kategori wanita wirausaha, bukan hanya kategori yang menikah dan memiliki anak. Partisipan yang masih lajang juga menghadapi tantangan manajemen waktu. Beberapa partisipan memiliki pekerjaan kantor diluar wirausaha yang mereka tekuni. Ada seorang partisipan yang juga mengelola beberapa wirausaha sekaligus sehingga manajemen waktu menjadi tantangan bagi mereka. Berikut ini adalah beberapa petikan wawancaranya:

"Biasanya aku kerjakan sepulang kerja. Kadang sampai tengah malam juga kalo lagi banjir pesanan." (RR, 23 tahun)

"Untungnya kan ada mama dan kakak aku yang mbantuin. Sehingga kalo banyak order ya dikerjain sama- sama. (DIS, 24 tahun)

"Emang tantangannya waktu sih ya. Aku masih kuliah juga sambil nyambi-nyambi

MC dimana-mana. Trus masih bisnis *online* juga.” (RIR, 23 tahun)

Seorang partisipan juga sedang mempertimbangkan untuk keluar dari pekerjaan yang digelutinya setahun lebih ini dan terjun sepenuhnya pada bisnis *online* yang dirintisnya semenjak bangku kuliah. Ia mengaku bahwa ia tidak bisa maksimal mengerjakan keduanya sekaligus dan merasa lelah karena harus merelakan usaha onlinenya yang hanya bisa dijalankan setelah sepulang bekerja. Ia mengaku bahwa jika dibandingkan, bisnis onlinenya lebih menjanjikan ketimbang pekerjaan kantoran yang ia lakukan selama ini.

Bagi partisipan yang menikah dengan beberapa anak juga mengakui bahwa mereka memiliki jam kerja yang 'tidak normal'. Berbagai teori tentang kewirausahaan yang kerap mereka baca di buku atau seminar tidaklah bisa diaplikasikan dalam kehidupan mereka. Bagi wanita yang berwirausaha dan berkeluarga, jam kerja umum (8 hingga 5 sore) tidaklah cukup untuk mereka. Beberapa partisipan juga mengaku bahwa mereka harus 'bekerja lembur' hingga dini hari untuk menunggu anak-anaknya tidur untuk kemudian menuntaskan pekerjaan mereka.

C. Tantangan Psikologis

Ketidakpastian akan masa depan dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis melalui media sosial adalah yang dikategorikan dalam tantangan psikologis. Walau mayoritas responden mengaku bahwa

mereka menikmati usaha yang mereka jalani saat ini mereka juga mengaku bahwa mereka memiliki ketidakpastian di masa mendatang. Mayoritas partisipan tidak yakin akan keberlangsungan usaha mereka dimasa mendatang, terutama untuk partisipan yang menjalankan wirausaha sebagai kegiatan sampingan. Hanya ada dua partisipan (KK dan DA) yang telah memiliki perencanaan yang matang akan usahanya, terutama karena telah menjalani usaha lebih lama dan memiliki beberapa orang pegawai. Beberapa kutipan tersebut dibawah ini:

"Nggak tahu ya, bisanya sampai kapan. Maksudnya, persaingan juga makin berat"
(DRB, 36 tahun)

"Dari awal usaha ini, memang diniatkan untuk kegiatan sampingan aja sih. Tetep yang mencari nafkah utama suami." (DS, 36 tahun)

"Kayaknya hampir semuanya sekarang punya bisnis *online* kecil-kecilan ya. Jadinya makin banyak yang jualan barang-barang serupa. Aku sih pengennya sampai kapanpun berjalan, cuman nggak tahu ya" (MY, 33 tahun)

Dunia bisnis masih didominasi oleh laki-laki, sehingga kultur wirausaha juga masih diasosiasikan dengan maskulinitas (Bianco 2017). Hal ini tampak dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh partisipan yang menunjukkan ketidakpercayaan diri bahwa partisipan bisa mengelola wirausaha mereka untuk jangka panjang. Seperti disebutkan diatas, hanya tampak satu partisipan yang mengelola bisnisnya dalam perencanaan matang dan diproyeksikan dalam jangka panjang. Dua orang partisipan yang telah

disebut diatas mengaku telah³¹ merintis usahanya lebih lama dibanding yang lain (lebih dari lima tahun yang lalu) dan telah belajar dan menguasai seluk beluk wirausaha online. Dua orang partisipan ini (KK dan DA) juga yakin bahwa pengetahuan yang dimilikinya, akan membawa usahanya untuk terus berlanjut setidaknya hingga beberapa tahun kedepan.

D. Tantangan Teknologi

Teknologi seperti halnya wirausaha, diidentikkan dengan dunia laki-laki. Banyak diantara para partisipan yang menggunakan media sosial namun tidak percaya diri. Kerap kali partisipan menyebut diri mereka sendiri *gaptek* (gagap teknologi). Beberapa partisipan merasa rendah diri dengan kemampuan mereka mengadopsi teknologi informasi dan media sosial yang bisa mendukung mereka untuk memperluas usahanya. Contohnya, seorang partisipan yang tidak tahu cara mengambil gambar yang bagus melalui Instagram untuk menjajajakan usaha kulinernya. Ia mengaku selama ini hanya mengandalkan *word of mouth* sebagai cara marketing terbaik. Hanya saja, ia tetap menggunakan Facebook dan Instagram karena itulah *trend* yang terjadi sekarang. Beberapa partisipan yang lain, walau mengaku menguasai cara bekerja media sosial untuk berbisnis, hanya sampai pada fitur standar. Mereka tidak tahu bagaimana menggunakan media sosial untuk memasang iklan berbayar, sistem *endorsement* dan lain sebagainya.

Beberapa kutipan wawancara yang masuk dalam kategorisasi tantangan teknologi akan dijabarkan dibawah ini:

"Selama ini pake medsos cuman pajang foto-foto aja sih. Itupun juga nggak terlalu bisa foto-foto produk yang bagus-bagus gitu. Nggak tahu caranya." (FM, 37 tahun)

"Standart aja sih ya, cuman yang fitur-fitur biasa gitu. Nggak pernah sampai pasang-pasang iklan yang berbayar lewat FB atau IG gitu. Mungkin asyik kali ya, kalau sudah bisa pake fitur premium." (DRB, 36 tahun)

"Aku ini agak gaptek orangnya, dan sekarang jumlah media sosial kayaknya tiap hari ada aja yang baru. Sudah nggak bisa lagi update soal-soal medsos-medsosan yang baru-baru." (DS, 36 tahun).

Bab ini menjelaskan bahwa menjadi wirausaha maupun pekerja kreatif bagi perempuan masih membawa banyak tantangan yang muti-dimensional. Mulai beban domestik hingga ketidakpercayaan diri dalam penguasaan platform-platform teknologi seharusnya menjadi fokus dalam upaya-upaya untuk pencerdasan dan pemberdayaan perempuan dalam bidang industri kreatif. Tantangan ini akan menjadi semakin berat ketika pandemi Covid -19, yang dimulai di awal tahun 2020, yang selanjutnya akan dielaborasi pada bab selanjutnya.

Perempuan dan Industri Kreatif (2020)

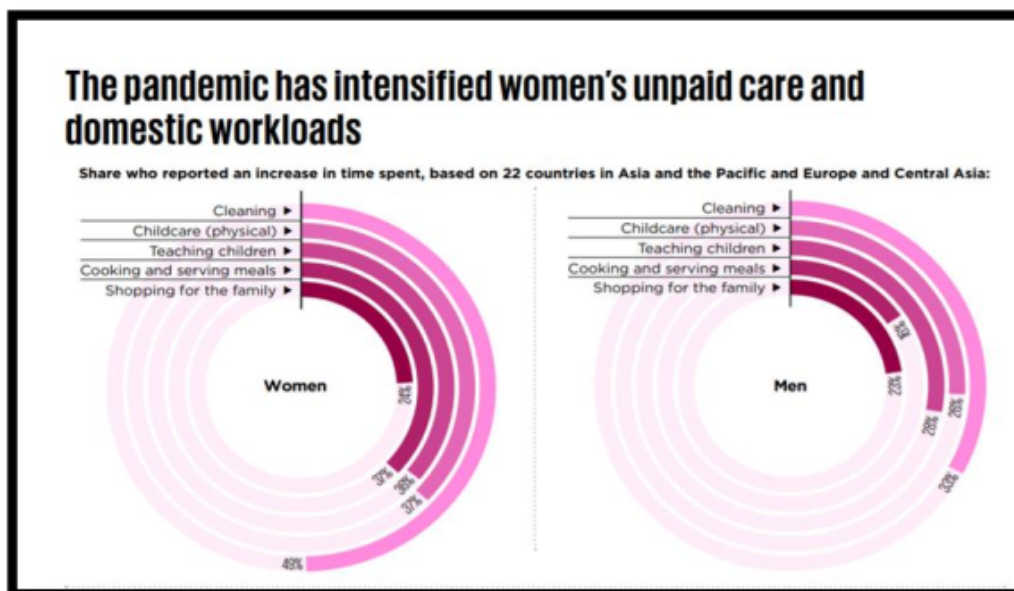
Bab ini menjelaskan temuan dan analisis data yang didapatkan melalui penelitian lanjutan pada tahun 2020. Tahun 2020 hingga saat buku ini ditulis merupakan tahun pandemi, dimana industri-industri kreatif dan pariwisata mendapatkan pukulan yang terberat. Karena alasan itulah peneliti kembali mewawancarai 20 partisipan riset disela-sela waktu mereka untuk kembali melihat bagaimana usaha dan kerja-kerja kreatif mereka bertahan (ataupun tidak) selama masa pandemi. Sebagian temuan dalam riset tahun 2020 sudah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah (Rahmawati, 2021), sehingga bab ini akan melihat aspek-aspek lain yang belum diungkap dalam jurnal.

Perempuan dan Pandemi

Pandemi telah melahirkan krisis multi-dimensi dalam berbagai bidang kehidupan, tak tekecuali akses dan keberlangsungan usaha kreatif perempuan. Usaha dan kerja-kerja kreatif perempuan yang cenderung usaha rumahan (UMKM), yang sebagian besar menggunakan modal sendiri merupakan usaha yang paling rentan terkena imbas pandemi. Akses teknologi yang belum merata, ditambah tantangan kehidupan domestik yang semakin berlipat dengan pengasuhan dan pendidikan

anak-anak yang kembali ke rumah, membuat usaha-usaha perempuan menemui kendala yang semakin berat.

Berbagai penelitian terbaru tentang keberlangsungan industri juga mengonfirmasi hal yang sama (Comunian & England, 2020; Eikhof, 2020; Harper, 2020; Mustafa et al., 2021). Industri kreatif bersama dengan pariwisata dan perhotelan merupakan industri yang paling banyak terkena imbas dari Covid-19. Sebuah penelitian tentang wirausaha perempuan di Pakistan juga mengonfirmasi hal serupa (Mustafa et al., 2021). Riset dari Pakistan tersebut merekomendasikan campur tangan dari negara untuk menyelamatkan dan memberi stimulus bagi wirausaha perempuan. Serupa dengan riset ini, sebuah riset lain juga menyimpulkan hal serupa, bahwa dibutuhkan keberpihakan negara terhadap usaha-usaha kecil kaum termarginalkan, dalam hal ini termasuk usaha milik perempuan (Dy & Jayawarna, 2020).



Gambar 4. Perbandingan kerja domestik laki-laki dan perempuan selama pandemi (diambil dari UN Women, 2020).

Seperti yang diilustrasikan dalam gambar 4 diatas yang diambil dari situs UN Women menyatakan bahwa beban kerja domestik dan perawatan perempuan jauh lebih banyak ketimbang laki-laki selama pandemi terutama dalam hal memasak, kebersihan rumah dan berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga

Penelitian tahun 2020 menemukan bahwa hampir 50 persen dari usaha dan kerja kreatif perempuan yang sudah dirintis bertahun-tahun telah berakhir atau diabaikan (Rahmawati, 2021). Hanya 11 perempuan yang menyatakan bahwa bisnisnya tetap berjalan namun dengan omset dan pendapatan yang sangat merosot. Partisipan yang memutuskan untuk menghentikan usahanya mengakui bahwa beban kehidupan domestik, terutama pendidikan anak-anak di rumah selama pandemi membuat usaha dan bisnis menjadi terhenti. Berikut ini sebagian kutipan wawancaranya:

"Sementara berhenti dulu, karena bagaimanapun ya aku ibu Rumah Tangga ya. Siapa lagi yang ngajarin anak-anak selama WFH." (MIF)

"haduh, ngajarin anak-anak, ngurusin sehari-hari aja udah susah. Apalagi pake ngurus kerjaan. Akhirnya berhenti dulu daripada stres, sekarang pokoknya semua sehat aja dulu." (Sis)

Sebelas partisipan yang bisnisnya mengaku masih bertahan juga mengakui bahwa omset dan penjualannya menurun drastis. Beberapa mengakui bahwa mata pencaharian utama para suami juga sedang lesu pada saat pandemi, sehingga mau tidak mau usaha kreatif

harus tetap berjalan apapun resikonya. Beban domestik rumah tangga maupun pengasuhan anak memang membuat waktu istirahat menjadi berkurang drastis, namun beberapa partisipan mengakui bahwa mereka tidak punya pilihan lain.

"Karena ini sudah jadi mata pencaharian utama ya, mau nggak mau harus bertahan. Bismillah aja, semoga rejeki masih diberi. Pokoknya kalo capek ya disenyumin aja." (FM)

"Yang bisa bikin bertahan tuh, ya karena kita nggak sendiri kok. Semua ibu didunia sedang mengalami hal yang sama. Capek dan jenuh yang sama. Let's do our best aja. Bisnis dijalankan sebisanya." (RR)

Burnout dikalangan orangtua atau ibu rumah tangga maupun perempuan yang bekerja telah dianalisis sebagai fenomena yang mengkhawatirkan selama pandemi (Griffith, 2020; Lakshmin, 2021; Sorkkila & Aunola, 2021). Kondisi *lockdown* di banyak negara yang membuat perasaan terisolasi, kesepian dan jerat dari tugas-tugas domestik yang tidak ada habisnya membuat ibu-ibu rumah tangga maupun perempuan bekerja yang memiliki anak membuat mereka rentan mengalami masalah mental. Mulai perasaan sedih, tertekan hingga keinginan untuk bunuh diri bisa diakibatkan oleh *parental burnout* tersebut (Sorkkila & Aunola, 2021).

Fenomena ini juga muncul ketika sesi diskusi dan wawancara dengan beragam reaksi dari para partisipan. Mayoritas partisipan menyatakan bahwa kehilangan usaha karena pandemi bukan hanya masalah finansial belaka, namun juga menjadi persoalan

kehilangan identitas dan kehilangan komunitas yang selama ini merupakan pelarian dan penghiburan dari tugas-tugas domestik. Seperti salah satu kutipan dari DS berikut ini:

"Selama ini, usaha kecilku ini yang bikin aku semangat kerja, ada aktualisasi diri dan punya komunitas sesama UMKM juga. Sekarang cuman ngurus rumah aja, industri pernak pernik juga mati suri. Rasanya gimana ya, hilang dari pergaulan, terkungkung sehari-hari di rumah aja, nungguin anak sekolah *online*. I'm not complaining or being ungrateful, it's just so hard sometimes."

Beberapa partisipan menyatakan bahwa dukungan orang-orang terdekat menjadi sangat penting. Teknologi komunikasi seperti WA maupun Zoom dengan keluarga besar, teman dan sahabat merupakan salah satu cara untuk sejenak keluar dari *parental burnout*.

Membangun Usaha Setelah Pandemi

Seluruh partisipan menyatakan bahwa masa setelah pandemi akan menjadi waktu yang tepat untuk memulai bisnis kembali. Kebanyakan partisipan menyatakan optimisme-nya bahwa dalam waktu yang tidak terlalu lama, pandemi akan berakhir dan Indonesia akan segera kondusif untuk membangun bisnis kreatif kembali. Beberapa partisipan juga menyatakan bahwa pandemi telah mengajarkan mereka bahwa memiliki sumber pencaharian kedua atau sumber-sumber lainnya sangat vital. Demikian juga memiliki perencanaan keuangan yang matang dengan pasangan. Seperti yang dinyatakan oleh dua partisipan dibawah ini:

"Makin yakin kalau aku harus kerja keras ditahun-tahun mendatang. Pandemi udah ngajarin aku kalo pekerjaan kantor yang paling mapan pun bisa sewaktu-waktu berakhir dengan adanya pandemi. Suami istri harus saling bantu, supaya kalau salah satunya terpuruk, dapur tetep ngebul lah." (ILM)

"perencanaan keuangan itu penting banget, buat jaga-jaga karena kayaknya pandemi-pandemi berikutnya masih akan ada. Jadi, kalopun bisnis lagi maka perencanaan keuanganku harus lebih mateng." (FM)

Optimisme para partisipan mungkin beralasan. Sebuah berita yang dirilis baru-baru ini menyatakan bahwa semakin banyak perempuan yang mendaftarkan bisnisnya di medio tahun 2021 (Zallis, 2021; Zimmerman et al., 2021). Semakin banyak perempuan di Barat yang terjun dalam dunia kewirausahaan karena menganggap memiliki usaha atau bisnis merupakan keharusan (*out of necessity*) dalam situasi ekonomi dan krisis global yang tidak menentu. Semakin banyak perempuan yang memahami bahwa memiliki sumber-sumber penghasilan lebih dari satu dalam keluarga merupakan kebutuhan, bukan lagi sebagai sampingan atau hobi, namun sebagai jaring pengaman sekeluarga ketika krisis melanda.

Tidak mengejutkan jika Indonesia juga akan melihat fenomena-fenomena ini setelah pandemi berakhir. Tugas negara adalah memastikan bahwa perempuan dan

kelompok marginal lainnya memiliki akses yang sama terhadap dukungan finansial, teknologi dan pembentukan masyarakat yang terbuka terhadap persoalan-persoalan ketimpangan gender.

Kesimpulan

Penelitian ini merumuskan empat hal yaitu motivasi perempuan berwirausaha di bidang industri kreatif, sejauh mana media sosial menawarkan keunggulan dan juga keterbatasannya, ketiga, apa sajakah tantangan yang dihadapi oleh perempuan wirausaha dibidang industri kreatif dan yang terakhir, bagaimana kondisi usaha kreatif perempuan pada masa pandemi.

1. Penelitian ini membagi motivasi perempuan berwirausaha menjadi tiga, yaitu karena hobi dan ketertarikan, karena warisan atau meneruskan usaha keluarga dan ketiga, karena kebutuhan akan sumber nafkah primer bagi keluarga.
2. Partisipan menyebutkan beberapa keunggulan berbisnis melalui media sosial antara lain sebagai media promosi yang hebat, sebagai media untuk menjalin jaringan (*network*) yang luar biasa dan faktor keterhubungan (*interconnectedness*) yang mendekatkan penyedia produk dan jasa (produsen) dan konsumen. Namun partisipan juga menyebutkan beberapa kelemahan antara lain beban kerja yang bertambah, dunia usaha yang semakin kompetitif karena mudahnya akses informasi dan permintaan konsumen yang berlebihan yang

disebabkan karena kemudahan akses komunikasi tersebut.

3. Penelitian ini juga menemukan bahwa setidaknya ada empat tantangan yang dihadapi oleh perempuan wirausaha antara lain tantangan domestik, tantangan teknologi, tantangan psikologis dan tantangan manajemen waktu.
4. Penelitian lanjutan di tahun 2020 menemukan bahwa hampir 50 persen usaha perempuan terbengkalai karena pandemi dimana beban domestik menjadi lebih berat dan fenomena parental *burnout* menjadi salah satu tantangan terberat pada saat pandemi.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa agenda keadilan gender masih memiliki banyak persoalan terutama dalam hal pengarusutamaan gender dalam dunia usaha dan bisnis. Industri kreatif dan daya dukung media sosial masih merupakan halangan bagi banyak perempuan, terutama disebabkan berbagai tantangan dalam kehidupan domestik dan keperawatan keluarga, terutama anak-anak. Diperlukan intervensi negara dan berbagai lembaga pengarusutamaan gender untuk bisa meluaskan akses perempuan terhadap pekerjaan. Jika industri kreatif merupakan masa depan atau meminjam kata-kata Presiden Jokowi, merupakan 'sokoguru' dari perekonomian Indonesia selanjutnya, sudah seharusnya perempuan dan kelompok-kelompok marjinal yang lainnya mendapatkan dukungan yang semestinya.

Daftar Pustaka

- 41 Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). "Surfing on the ironing board" - the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(9-10), 763-786.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2010.520338>
- 18 Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 0(0), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- 25 Baker, T., E. aldrich, howard, & Nina, L. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the usa. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 221-238.
<https://doi.org/10.1080/08985629700000013>
- 35 Beqo, I., & Gehrels, S. A. (2014). Women entrepreneurship in developing countries: A European example. *Research in Hospitality Management*, 4(1-2), 97-103.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828320>
- 27 Bridges, L. E. (2018). Flexible as freedom? The dynamics of creative industry work and the case study of the editor in publishing. *New Media and Society*, 20(4), 1303-1319.
<https://doi.org/10.1177/1461444816688920>
- 39 Bröckling, U. (2005). Gendering the Enterprising Self. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 6(2), 7-25.
<https://doi.org/10.1080/1600910x.2005.9672910>
- 4 Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(1-2), 1-6.

- <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
Coleman, I. (2010). *Paradise beneath her feet*.
14 Random House.
- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112-128.
<https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Comunian, R., & Ooi, C. S. (2016). Global aspirations and local talent: the development of creative higher education in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), 58-79.
- 15 <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1101085>
Dodd, F. (2012). Women leaders in the creative industries: A baseline study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(2), 153-178.
<https://doi.org/10.1108/17566261211234652>
- Dy, A. M., & Jayawarna, D. (2020). is b j Bios, mythoi and women entrepreneurs: A Wynterian analysis of the intersectional impacts of the COVID-19 pandemic on self-employed women and women-owned businesses. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(5), 391-403.
- 9 <https://doi.org/10.1177/0266242620939935>
Eikhof, D. R. (2020). COVID-19, inclusion and workforce diversity in the cultural economy: what now, what next? *Cultural Trends*, 29(3), 234-250.
- 8 <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1802202>
Griffith, A. K. (2020). Parental Burnout and Child Maltreatment During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Family Violence*.
- 3 <https://doi.org/10.1007/S10896-020-00172-2>
Gwee, J. (2009). Innovation and the creative industries cluster: A case study of Singapore's creative industries. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11(2), 240-

- 6 252. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.240>
Hamilton, E. (2006). Whose story is it anyway?:
Narrative accounts of the role of women in
founding and establishing family businesses.
International Small Business Journal, 24(3),
253-271.
- 26 <https://doi.org/10.1177/0266242606063432>
Harding, S. G. (1987). *Feminism and methodology*.
Open University Press.
- 9 Harper, G. (2020). Creative industries beyond
COVID-19. *Creative Industries Journal*, 13(2),
93-94.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1795592>
- 43 Kuwado, F. (n.d.). *Jokowi: Masa Depan Ekonomi
Indonesia Ada di Industri Kreatif*. 2017.
[https://nasional.kompas.com/read/2017/04/26/16362971/jokowi.masa.depan.ekonomi.indonesia.ada
.di.industri.kreatif](https://nasional.kompas.com/read/2017/04/26/16362971/jokowi.masa.depan.ekonomi.indonesia.ada.di.industri.kreatif)
- 20 Lakshmin, P. (2021). How society has turned its
back on mothers. *The New York Times*, 25.
[https://www.nytimes.com/2021/02/04/parenting/w
orking-mom-burnout-coronavirus.html](https://www.nytimes.com/2021/02/04/parenting/working-mom-burnout-coronavirus.html)
- 2 Lock, R., & Lawton Smith, H. (2016). The impact of
female entrepreneurship on economic growth in
Kenya. *International Journal of Gender and
Entrepreneurship*, 8(1), 90-96.
- 38 <https://doi.org/10.1108/IJGE-11-2015-0040>
Marlow, S. (2014). Exploring future research
agendas in the field of gender and
entrepreneurship. *International Journal of
Gender and Entrepreneurship*, 6(2), 102-120.
- 2 <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2013-0003>
McGowan, P., Redeker, C. L., Cooper, S. Y., &
Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship
and the management of business and domestic
roles: Motivations, expectations and
realities. *Entrepreneurship and Regional
Development*, 24(1-2), 53-72.
- 36 <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>
Michota, A. (2013). Digital security concerns and

- threats facing women entrepreneurs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1), 7.
28 <https://doi.org/10.1186/2192-5372-2-7>
- Mustafa, F., Khursheed, A., Fatima, M., & Rao, M. (2021). Exploring the impact of COVID-19 pandemic on women entrepreneurs in Pakistan. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 187-203.
<https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0149>
- Nasution, A. (n.d.). *Menaker: Pengusaha Perempuan Bertambah 1,6 Juta Orang Sejak 2015 - Bisnis Katadata.co.id*. Retrieved October 21, 2021, from
<https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/5e9a56577d360/menaker-pengusaha-perempuan-bertambah-16-juta-orang-sejak-2015>
- 7 Rahmawati, A. (2016). *Faith, Fashion and Femininity: Textual and Audience Analysis of Indonesian Muslim Fashion Blogs*. Cardiff University.
- Rahmawati, A. (2018). Romansa dan Femininitas dalam Film Remaja In donesia: Sebuah Tinjauan Postfemi nisme Transnasional. *Jurnal Perempuan: untuk pencerahan dan kesetaraan*, 23, 43-62.
- 34 Rahmawati, A. (2018). *Romance and Femininities in Indonesian Teenage Dramas: A Transnational Post-Feminist Analysis*. In <http://indonesianfeministjournal.org>.
<http://indonesianfeministjournal.org/index.php/IFJ/article/view/216>
- Rahmawati, A. (2021). Usaha Kreatif Perempuan dalam Turbulensi Pandemi: Riset Longitudinal Wirausaha Industri Kreatif Perempuan 2018-2020. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 14(1).
37 <https://doi.org/10.21043/PALASTREN.V14I1.8970>
- Rahmawati, A., Kusuma, A., & Sumardijati, S. (2019). Perempuan dalam Industri Kreatif Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
<https://doi.org/10.33005/jkom.v0i1.30>

- 8 Sorkkila, M., & Aunola, K. (2021). Resilience and Parental Burnout Among Finnish Parents During the COVID-19 Pandemic: Variable and Person-Oriented Approaches: <https://doi.org/10.1177/10664807211027307>.
- 33 <https://doi.org/10.1177/10664807211027307>
- Tomlinson, B., & Korobkova, K. (2015). Play and identity in gendered LEGO franchises. In Taylor & Francis.
- 19 <https://doi.org/10.1080/21594937.2016.1147284>
- Verheul, I., Stel, A. Van, & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 151-183. <https://doi.org/10.1080/08985620500532053>
- Wang, Q., & Keane, M. (2020). Struggling to be more visible: Female digital creative entrepreneurs in China. *Global Media and China*, 5(4), 407-422. <https://doi.org/10.1177/2059436420969624>
- Zallis, S. (2021). *The Pandemic Created An Economic Disaster For Women; These Female Entrepreneurs Are Helping Other Women Bounce Back*. <https://www.forbes.com/sites/shelleyzalis/2021/08/24/the-pandemic-created-an-economic-disaster-for-women-these-female-entrepreneurs-are-helping-other-women-bounce-back/?sh=5e61f889203c>
- Zimmerman, B. E., Scriven, T., April, I., & Insights, O. (2021). *The pandemic has been an economic disaster for women . Some took advantage of it .*
- 6 Zulfikar, S., Sohail, K., & Qureshi, M. S. (2016). Sam's Cake Factory—A Delectable Journey of a Woman Entrepreneur. *Asian Journal of Management Cases*, 13(2), 67-81. <https://doi.org/10.1177/0972820116653340>

Biodata Penulis



Aulia Rahmawati menamatkan program Sarjana dan Pasca-Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga. Pada tahun 2016 lulus dari Cardiff University, Inggris dari jurusan Journalism, Media and Cultural Studies. Sehari-hari mengajar di UPN "Veteran" Jawa Timur. Minat risetnya pada interseksi gender, media sosial dan budaya populer. Korespondensi bisa dialamatkan di: aulia_rahmawati.ilkom@upnjatim.ac.id

Monograf perempuan dan industri kreatif

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

mediapublica.co

Internet Source

<1 %

2

www.pakistanwomenstudies.com

Internet Source

<1 %

3

Submitted to University of Greenwich

Student Paper

<1 %

4

d-nb.info

Internet Source

<1 %

5

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

6

octaedro.com

Internet Source

<1 %

7

jkom.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

8

jyx.jyu.fi

Internet Source

<1 %

9

www.europarl.europa.eu

Internet Source

<1 %

10

laciilmu.wordpress.com

Internet Source

<1 %

11

adoc.pub

Internet Source

<1 %

12

adoc.tips

Internet Source

<1 %

13

ariesusduabelas.wordpress.com

Internet Source

<1 %

14	kclpure.kcl.ac.uk Internet Source	<1 %
15	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
16	www.jojonomic.com Internet Source	<1 %
17	www.scribd.com Internet Source	<1 %
18	www.tandfonline.com Internet Source	<1 %
19	www.tinbergen.nl Internet Source	<1 %
20	Submitted to Nelson Marlborough Institute of Technology Student Paper	<1 %
21	aep-geografi.blogspot.com Internet Source	<1 %
22	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
23	hosting2.koran-jakarta.com Internet Source	<1 %
24	id.scribd.com Internet Source	<1 %
25	repositorio.uam.es Internet Source	<1 %
26	www.archive.org Internet Source	<1 %
27	www.cambridge.org Internet Source	<1 %
28	www.emerald.com Internet Source	<1 %

29	www.emeraldinsight.com Internet Source	<1 %
30	www.govserv.org Internet Source	<1 %
31	www.hadeelweb.com Internet Source	<1 %
32	www.yumpu.com Internet Source	<1 %
33	Submitted to RMIT University Student Paper	<1 %
34	Submitted to University of Leicester Student Paper	<1 %
35	docplayer.net Internet Source	<1 %
36	www.econstor.eu Internet Source	<1 %
37	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
38	centaur.reading.ac.uk Internet Source	<1 %
39	cloak.uclan.ac.uk Internet Source	<1 %
40	Submitted to University of Liverpool Student Paper	<1 %
41	link.springer.com Internet Source	<1 %
42	Submitted to Leiden University Student Paper	<1 %
43	nasional.kompas.com Internet Source	<1 %

www.forbes.com

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On