

Usaha Kreatif Perempuan dalam Turbulensi Pandemi: Riset Longitudinal Wirausaha Industri Kreatif Perempuan 2018-2020

by Aulia Rahmawati

Submission date: 10-Oct-2020 12:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 1410925154

File name: Usaha_Kreatif_Perempuan_dalam_Turbulensi_Pandemi.docx (294.11K)

Word count: 5007

Character count: 34215

**Usaha Kreatif Perempuan dalam Turbulensi Pandemi:
Riset Longitudinal Wirausaha Industri Kreatif Perempuan 2018-2020**

***Women's Creative Enterprises in Pandemic Turbulence:
Longitudinal Study of Women's Creative Entrepreneurship from 2018 to 2020***

Aulia Rahmawati

19

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

auliarahmawati@zoho.com

Abstract

This research explores women creative entrepreneurship before and amidst pandemic Covid-19. It compares the way in which women creative entrepreneurs conduct and manage their businesses throughout two phases, 2018 and 2020. Twenty women creative entrepreneurs were interviewed in 2018 and they were being interviewed again recently, in the midst of pandemic. Almost half of the participants stated the abandonment of their creative businesses is a direct result of the ongoing domestic burden and inequalities in relation to childcare. Those who still able to manage their businesses also conveyed that their business suffered and no longer viable. This research thus concludes two pertinent results, firstly, the rigid domestic work is still the biggest obstacle in regards of women access to workplace and professional careers. 33rd cond, there is still lack of gender-responsive initiatives and policy in creative industry that needs to be addressed in order to control the fallout of the pandemic. Reports have shown that it will take more than six years in order to restore the gender equality progress that has been backtraced by the pandemic.

Keywords: women; creative ; industry; business; pandemic; Covid-19

Abstrak

Penelitian ini melihat bagaimana bisnis kreatif perempuan sebelum dan selama pandemi dengan membandingkan fase 2018 dan fase 2020. Duapuluh wirausaha kreatif perempuan telah diwawancarai ditahun 2018 dan kembali diwawancarai ditahun 2020 untuk melihat bagaimanakah kelangsungan bisnis kreatif tersebut. Hampir separuh dari partisipan telah menghentikan bisnis kreatifnya dengan alasan 'burnout' atau kelelahan dengan tugas-tugas domestik yang semakin berat saat pandemi, terutama yang berkaitan dengan pengasuhan dan pendidikan anak-anak. Partisipan lain yang masih bertahan menyatakan bahwa omsetnya menurun drastis dengan perkecualian tiga partisipan yang didukung penuh oleh *partner* rumah tangganya. Riset ini membuktikan dua hal, pertama, ketimpangan dalam pembagian

tugas-tugas domestik masih menjadi penghalang terbesar terhadap akses perempuan dalam dunia usaha dan karir profesional. Kedua, masih minimnya usaha-usaha pemerintah maupun insentif yang responsif terhadap gender membuktikan bahwa industri kreatif masih menjadi industri yang masih jauh dari kata sempurna dalam hal pengarusutamaan gender. Beberapa laporan menunjukkan setidaknya membutuhkan waktu enam tahun atau lebih untuk kembali meraih kemajuan-kemajuan pengarusutamaan gender yang telah direnggut selama pandemi.

Kata Kunci: perempuan; bisnis; industri kreatif; pandemi; Covid-19

Pendahuluan

Wirausaha perempuan adalah sebuah fenomena yang berkembang pesat diantara negara-negara maju maupun negara berkembang. Laporan di majalah Forbes menyebutkan bahwa sejak tahun 1972, jumlah perempuan pemilik bisnis bertambah 3.000 % dan secara statistik 40 persen bisnis di Amerika saat ini dimiliki oleh perempuan (Castrillon, 2020). Kewirausahaan perempuan di negara-negara maju menyebutkan bahwa tingginya minat perempuan dalam berwirausaha karena fleksibilitas waktu dalam menjalani dan membangun bisnisnya (Bridges 2017; McGowan et.al 2021; Hamilton 2006). Merintis usaha berbasis rumahan juga pilihan yang menarik bagi ibu-ibu rumah tangga karena menawarkan fleksibilitas antara bisnis dan pengurusan rumah tangga. Ibu-ibu yang membangun bisnis rumahan juga populer dengan sebutan *mompreneur* dan merupakan fenomena yang marak diberbagai negara.

Selain itu, faktor lainnya adalah wirausaha perempuan meneruskan bisnis yang telah dirintis oleh keluarganya (Hamilton 2006). Penelitian serupa juga dilakukan di berbagai negara berkembang menyebutkan bahwa faktor kebutuhan (*necessity*) dan bertahan hidup menghadapi keluarga adalah faktor yang banyak mendasari motivasi wirausaha perempuan di berbagai negara berkembang (Bequ & Gehrels 2014; Michota 2013). Kesimpulan serupa juga didapatkan di Kenya, bahwa wirausaha perempuan adalah salah satu kunci untuk memerangi kemiskinan di Kenya (Lock & Lawton-Smith, 2016). Walaupun jumlah perempuan wirausaha semakin banyak di berbagai negara, jumlah literatur yang meneliti fenomena wirausaha perempuan masih terbilang sedikit, karena wirausaha dianggap masih merupakan bidang usaha laki-laki yang menempatkan sifat-sifat maskulin yang kompetitif, berani mengambil resiko dan pantang menyerah sebagai karakteristik utama wirausaha yang sukses (Baker, E. aldrich and Nina, 1997; Hamilton 2013).

Perkembangan bidang-bidang kewirausahaan semakin meluas dengan lahirnya industri kreatif. Sebagai industri yang relatif baru perkembangannya, industri kreatif digerakkan oleh "daya intelektual individu, kreativitas, pengetahuan dan informasi yang diperjualbelikan selayaknya barang dan jasa" (Bridges 2017). Tidak heran bahwa industri ini dimotori oleh generasi muda karena bertumpu pada kreatifitas yang juga dilecutkan oleh perkembangan industri media, teknologi digital dan internet. Awalnya berkembang dinegara-negara maju seperti Inggris, Australia, Amerika dan Singapura namun dalam dasawarsa terakhir mulai mendapatkan perhatian serius dibanyak negara berkembang dengan kementerian atau departmen yang khusus membawahi industri kreatif, salah satunya Indonesia.

Sebagai sebuah negara dengan demografi yang relatif muda, Indonesia diproyeksikan akan mengambil keuntungan dari bonus demografi tersebut, antara lain dengan tingginya angkatan kerja muda dibawah usia 50 tahun, yang juga merupakan motor penggerak dari industri kreatif. Tidak salah apabila pemerintah menargetkan bahwa pada tahun 2030 Indonesia akan menjadi salah satu negara penghasil industri kreatif yang terbesar di dunia dengan proporsi usia produktif sebanyak 64 persen dari seluruh populasi penduduk (Bappenas 2020).

Industri kreatif secara signifikan menyokong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan menyumbangkan nilai ekspor sebesar 825 triliun di tahun 2018 (Kuwado 2018). Pemerintah Indonesia juga secara resmi membentuk Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) di tahun 2015, setelah sebelumnya berada dibawah naungan Kementerian Pariwisata. Secara khusus, BEKRAF telah membuat kategorisasi bidang-bidang industri kreatif di Indonesia menjadi bidang-bidang antara lain: aplikasi dan pengembang permainan ; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual ; desain produk; fashion; film – animasi – video ; fotografi ; kriya ; kuliner ; musik ; penerbitan ; periklanan ; seni pertunjukan ; seni rupa ; televisi – radio. Di tahun 2019, pemerintah membubarkan BEKRAF dan industri kreatif kembali berada dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain itu, pasar online atau *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan meledak karena ditopang daya beli generasi usia produktif, terutama milenial dan generasi Z yang melek teknologi. *E-commerce* adalah platform termudah bagi proses promosi dan penjualan berbagai produk yang dihasilkan industri kreatif baik untuk konsumsi di dalam negeri maupun untuk ekspor (Syaifudin, 2020).

Dunia industri kreatif kerap digaungkan sebagai industri padat karya, inklusif dan berbasis meritokrasi. Perempuan dan kelompok-kelompok termarginalkan bisa memiliki akses yang sama dan kesempatan untuk sukses dalam industri kreatif (Rahmawati, Kusuma and Sumardijati, 2019). Karena itulah tulisan ini hendak melihat bagaimana tantangan perempuan wirausaha dalam industri kreatif dalam dua fase, yaitu tahun 2018 dan setelah pandemi terjadi, yaitu di tahun 2020. Pandemi Covid-19 yang merebak sejak Desember 2019 dan hingga kini masih tidak terkendali di Indonesia merupakan ancaman serius bagi pelaku industri kreatif. Industri kreatif dan pariwisata merupakan salah satu yang terdampak sejak pemberlakuan PSBB dan berbagai kebijakan pemerintah yang silih berganti sejak bulan Maret 2020. Tantangan besar ini tentu saja semakin berat bagi wirausaha perempuan yang sudah memiliki beban ganda baik domestik maupun menjalankan bisnisnya.

Perempuan dalam Pandemi

Walau tidak banyak literatur yang membahas kondisi perempuan saat pandemi, terutama yang menyangkut wirausaha perempuan, beberapa literatur layak untuk disebutkan dalam bagian ini. Pandemi membuat beban ganda perempuan, baik ibu rumah tangga maupun yang memilih untuk berkarir menjadi berlipat-lipat. Salah satu riset membahas bahwa pandemi membuat beban domestik perempuan yang berkarir sebagai pendidik (dosen) menjadi lebih berat, yang mengakibatkan berkurangnya jumlah publikasi penelitian oleh perempuan (Minello, Martucci and Manzo, 2020). Penelitian ini berkesimpulan bahwa akademisi perempuan pada akhirnya terpaksa memilih untuk mendahulukan kewajiban domestiknya dibanding karir akademisnya selama *lockdown* di Italia. Produktifitas dalam meneliti para

perempuan akademisi selama pandemi menjadi jauh tertinggal dibanding dosen laki-laki atau dosen perempuan yang tidak berkeluarga. Hal ini akan terus terjadi selama negara tidak memberikan dukungan dalam masalah perawatan anak antara lain dengan menyediakan *child-care service* misalnya.

Salah satu penelitian yang dilakukan di Jerman menyebutkan bahwa proses karantina total (*lockdown*) yang terjadi beberapa bulan lalu melebarkan kesenjangan gender yang selama ini sudah terjadi. Laki-laki cenderung mengkhawatirkan urusan pekerjaan, sedangkan perempuan mengkhawatirkan urusan domestik dan pengasuhan anak yang terbengkalai (Czymara, Langenkamp and Cano, 2020). Perempuan juga cenderung mengurangi jam bekerja karena terbebani dengan pengasuhan anak yang menguras waktu. Penelitian ini dengan demikian menyatakan bahwa pandemi membuat kesenjangan gender semakin besar. Dua penelitian lain secara khusus menyoroti kondisi wirausaha perempuan selama pandemi. Wirausaha perempuan masih dipandang sebelah mata, mudah untuk ditinggalkan sehingga membuat bisnis perempuan menjadi *invisible* atau tidak signifikan bagi para investor. Pandemi Covid-19 membuat berbagai inisiatif yang sudah diluncurkan untuk mendukung bisnis perempuan dan minoritas lainnya menjadi terhambat jika perempuan tidak mendapat dukungan semestinya dalam kehidupan domestik (Randy, Cukier and Gagnon, 2020). Pandemi memperlihatkan wajah asli dari proyek kesetaraan gender sebagai proyek-proyek yang rapuh dan jauh dari kata selesai. Wirausaha perempuan pemilik bisnis kecil adalah kelompok rentan dan diperlukan usaha-usaha penyelamatan yang spesifik yang sesuai dengan kebutuhan kelompok ini selama pandemi (Martinez Dy and Jayawarna, 2020).

Berbagai kelompok dan organisasi perempuan di Indonesia juga kerap menyuarakan kerentanan perempuan selama masa pandemi. Komnas perempuan misalnya, merilis data yang menyebutkan bahwa pada kelompok ekonomi bawah, KDRT meningkat selama masa pandemi sejak kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar yang terjadi di berbagai daerah (Nugraheny, 2020). Ibu rumah tangga juga dianggap sebagai pihak yang paling bertanggungjawab dengan membebani protokol kesehatan di rumah menjadi tanggungjawab ibu ketimbang ayah. Stres dan kecemasan akibat bertambahnya beban domestik di rumah memunculkan banyak masalah baru, yaitu gangguan mental bagi ibu-ibu rumah tangga maupun wanita karir yang harus bekerja dari rumah sekaligus mengasuh dan mendidik anak-anak secara simultan. Di berbagai negara, pandemi meningkatkan masalah-masalah gangguan mental bagi perempuan, apalagi bagi mereka yang sudah memiliki sejarah klinis gangguan kejiwaan (Carrington, 2020; Pearce, 2020).

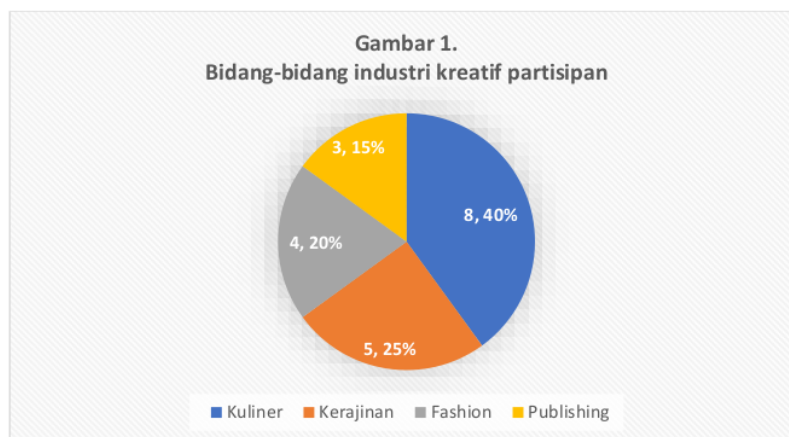
Metode Penelitian

Metodologi feminis merupakan sebuah pendekatan riset yang berakar pada kesadaran feminis, bahwa subjek penelitian merupakan kelompok yang rentan. Kesadaran akan kerentanan subjek penelitian ini yang mendasari riset dan posisi peneliti untuk tidak terjebak sebagai suara otoritas ketika mendekati kaum yang termarginalkan. Mies (1978 dalam van Zoonen 1994 menjelaskan dualisme peneliti perempuan ketika menggunakan metodologi bercorak feminis yaitu peneliti sebagai bagian dari perempuan yang juga termarginalkan sekaligus sebagai peneliti yang memiliki posisi (*privilege*) istimewa sebagai seseorang yang tereduksi. Dualisme posisi ini yang secara terus menerus harus dinegosiasikan ketika

meneliti subjek penelitian dari kaum yang termarginalkan. Tentu saja tidak semua penelitian tentang perempuan dan kelompok marjinal bercorak feminis, hanya ketika penelitian tersebut bersifat reflektif, dialogis, emansipatoris dan secara kritis bisa melihat ketimpangan dan ketidakadilan terhadap kelompok marjinal (van Zoonen 1994). Sehingga metodologi bercorak feminis bisa secara luwes mengadopsi metode-metode multi-disipliner dalam disiplin ilmu lainnya dengan mengadopsi kesadaran feminis.

Penelitian ini terjadi dalam dua fase, yaitu tahun 2018 dan tahun 2020. Metode yang digunakan dalam tahun 2018 adalah gabungan antara *indepth interview* dan *focus group discussion*. Pandemi yang dimulai di bulan Desember 2019, kemudian memaksa peneliti untuk menyesuaikan metode penelitian dengan kebijakan '*work from home*' dengan riset berbasis teknologi komunikasi. Perempuan wirausaha yang menjadi informan di tahun 2018 dihubungi secara personal dan diwawancarai kembali di tahun 2020. Sebanyak 20 wirausaha perempuan yang menjadi subjek penelitian sejak tahun 2018 diwawancarai kembali dengan menggunakan berbagai teknologi komunikasi yang memungkinkan, semisal *Zoom video conference* dan *Whatsapp*.

Wirausaha perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian longitudinal ini seluruhnya berdomisili di Surabaya, kelas menengah dengan pendidikan minimal Sarjana dengan rentang usia antara 25 hingga 38 (ditahun 2020). Dua diantaranya memiliki pendidikan Magister. Pada tahun 2018, semuanya telah memiliki bisnis rumahan dalam salah satu bidang industri kreatif yang telah berjalan lebih dari satu tahun. Semua informan juga menggunakan media sosial seperti Facebook maupun Instagram sebagai media promosi utama bagi usahanya walau tidak semua menguasai fitur-fitur promosi secara maksimal. Kota Surabaya juga dipilih karena merupakan salah satu kota pusat bisnis dan perdagangan di Indonesia. Selain itu Pemerintah Kota Surabaya juga secara aktif menggenjot potensi industri kreatif daerah salah satunya dengan memberikan ijin gratis bagi pendirian UMKM. Selain itu, pengurusan hak paten juga dipermudah. Pemilihan partisipan juga dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan kriteria partisipan antara lain telah memulai bisnis minimal satu tahun, memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya serta bidang bisnis merupakan salah satu sub-bidang industri kreatif. Jika digambarkan dalam bagan, maka bidang industri kreatif ke dua puluh partisipan adalah sebagai berikut:



Usaha kreatif yang paling banyak ditekuni oleh partisipan penelitian ini adalah kuliner, disusul dengan *fashion*, kerajinan (*craft*) dan jasa *self-publishing*. Hal ini mengonfirmasi data dari BEKRAF yang secara konsisten menyebutkan bahwa tiga sub-bidang terbesar dari industri kreatif adalah *fashion*, kriya dan kuliner (Timorria, 2020).

Partisipan juga secara mayoritas memulai bisnis kreatif karena hobi dan *passion* yang sudah sejak lama diinginkan. Sebagian partisipan juga awalnya perempuan pekerja kantoran yang memutuskan untuk mengundurkan diri setelah memiliki anak. Walau ada 2 partisipan yang belum menikah, secara umum partisipan mengaku memulai bisnis industri kreatif karena fleksibilitas waktu yang bisa dibagi antara tugas-tugas domestik dan pengurusan anak dengan mengembangkan usaha. Analisis lebih jauh tentang bagaimana usaha kreatif perempuan terdampak pandemi akan diuraikan lebih jauh dalam sub-bab selanjutnya.

Usaha Kreatif Perempuan: Refleksi Sebelum Pandemi (2018)

Kedua puluh partisipan memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memulai bisnis mereka. Mayoritas menyatakan bahwa bisnis tersebut merupakan hobi atau bidang ketertarikan sejak lama. Beberapa partisipan lain menyatakan bahwa mereka meneruskan usaha keluarga yang telah dirintis lama dan melakukan perubahan-perubahan moderen terutama dalam hal promosi melalui media sosial. Hanya satu partisipan yang menyatakan bahwa bisnis tersebut merupakan mata pencaharian utama dan dengan demikian bisnis tersebut merupakan sebuah kebutuhan (*out of necessity*). Berikut ini petikan wawancaranya:

“Aku janda ya dengan dua anak. Jadi aku membesarkan anak-anakku dengan usaha ini. Barangkali ibu-ibu yang lain *cuman* sebagai usaha sampingan, tapi aku enggak. Harus bertahan karena yang menggantungkan nasib pada bisnis ini banyak. Walaupun sekarang sudah menikah lagi, namun bisnis ini tetap jadi usaha utama kami. Makin kuat karena didukung oleh suami. Bisa bagi tugas” (KK, 2018)

Seperti yang diungkapkan oleh KK dalam kutipan diatas, bisnis kreatif perempuan sebagian besar adalah usaha sampingan. Beberapa bahkan menyebutnya sebagai “bisnis perempuan”. Kecuali KK, partisipan lainnya berada dalam hubungan pernikahan yang menempatkan pekerjaan suami sebagai sumber pendapatan yang utama. Karena hal inilah, sebagian partisipan memandang bahwa mereka kurang serius dalam membangun bisnis mereka.

“Suami masih sebagai pencari nafkah utama ya, tapi bagusnya adalah aku punya sesuatu untuk mengembangkan potensiku dan *nggak* sekedar ngurusin urusan rumah aja. Jadi lebih produktif, pokoknya perempuan perlu punya penghasilan sendiri, walau tidak banyak” (MFT, 2018)

Hal inilah yang disebut *invisibility* dari bisnis perempuan (Randy, Cukier and Gagnon, 2020). Bisnis perempuan dianggap sebagai tambahan dalam keluarga heteronormatif dimana suami adalah pencari nafkah utama. Beberapa hal yang kemudian dikeluhkan oleh partisipan adalah begitu sedikit perhatian yang ditunjukkan oleh pasangan dalam bisnisnya. Beberapa partisipan beranggapan bahwa pasangannya kurang menaruh perhatian pada bisnis yang dirintisnya.

“Suami *udah* sibuk sendiri ya sama kerjanya. Jadi ya bisnis ini seratus persen aku yang urusin. Pokoknya *nggak* boleh menelantarkan urusan anak. Namanya usaha sampingan ya harus diurusin sebagai sampingan, *nggak* boleh menyita waktu dan tenaga untuk keluarga” (NN, 2018)

Hal ini kemudian yang menambah beban domestik dalam kehidupan partisipan. Semua partisipan menyatakan bahwa tantangan terberat mereka pengurusan tugas-tugas domestik yang jika dibagi lagi disebabkan oleh banyak faktor. Antara lain manajemen waktu yang berantakan antara urusan domestik dan mengurus bisnis, secara psikologis merasa ‘sendirian’ dalam mengurus bisnisnya, hingga ketidakmampuan dalam menangani operasional bisnis karena semua dilakukan sendiri. Penelitian ini menemukan bahwa wirausaha perempuan memikul beban domestik lebih berat ketimbang pasangannya karena urusan pengurusan anak dibebankan secara timpang pada mereka. Hal inilah yang membuat bisnis kreatif perempuan memiliki manajemen waktu yang kacau, karena beban domestik perempuan tidak berkurang sama sekali.

“Waktu aku hamil dulu, malah harus tutup sementara. Karena sudah *nggak* kuat lagi *nerima order*.” (DJR, 2018)

“Kalau aku memang harus nunggu anak-anak tidur dulu baru bisa kerja. *Ngerikap*, trus *baking* dan lain-lain. Jadinya sudah biasa tidur jam 2 pagi. *Gimana* lagi, memang ya bisanya begini.” (RR, 2018)

“Kalau anak-anak sedang sakit, kadang harus nolak order dulu, ditunda sampai kondisi membaik. Memang kayak *nggak* profesional ya, tapi mau *gimana* lagi. Itu realitanya” (FM, 2018)

Tantangan-tantangan domestik semacam inilah yang harus dihadapi oleh wirausaha kreatif perempuan. Industri kreatif sebagian besar merupakan usaha sektor informal, dianggap tidak memiliki waktu kerja layaknya pekerja kantoran, sehingga cenderung diabaikan terutama usaha kecil rumahan seperti yang dirintis oleh partisipan penelitian ini. Sehingga walau memiliki potensi, sulit bagai usaha rumahan yang dirintis ibu-ibu rumah tangga untuk mendapatkan pendanaan yang memadai dari pemerintah. Usaha-usaha semacam ini juga memiliki ketidakpastian besar di masa depan terkait asuransi ketenagakerjaan.

Banyak peneliti yang mulai menyoroti ilusi industri kreatif, yang digaung-gaungkan sebagai industri berbasis meritokrasi. Salah satunya McRobbie (2016), yang dengan tajam menyoroti berbagai ketimpangan dan ketidakadilan dalam industri kreatif yang pada akhirnya

menguntungkan laki-laki kelas menengah terdidik, dengan dukungan finansial yang baik, tanpa beban dan tanggungjawab domestik. Lebih lanjut, industri kreatif yang berhubungan dengan seni seringkali bertumpu pada 'selera kelas menengah' dan lagi-lagi meminggirkan kelompok bawah yang marjinal (Leung, 2016). Tak jarang, industri kreatif seperti fesyen, film dan musik meng-kooptasi budaya kelompok minoritas yang seringkali dikritik sebagai "*cultural appropriation*" tanpa memberi kredit dan akses yang sama pada kelompok minoritas tersebut. Akses terhadap teknologi dan internet sebagai platform pemasaran pun dikuasai oleh sebagian orang sehingga mereka yang tidak memiliki akses teknologi kesulitan untuk memasarkan produknya. Perkara akses internet dan teknologi juga masih menjadi kendala di Indonesia karena masih banyak daerah-daerah (bahkan di pulau Jawa sekalipun) yang tidak dijangkau internet. Beberapa partisipan mengungkapkan mereka sebagai "perempuan *gaptek*" yang tidak pandai mempromosikan produknya lewat media sosial, walaupun terdidik dan tinggal di perkotaan. Ketimpangan digital atau *digital divide* memang menjadi masalah besar karena perempuan tidak memiliki akses dan kepercayaan diri yang sama untuk menguasai teknologi. Selain itu juga adanya stereotip bahwa teknologi internet dan digital adalah 'dunianya lelaki' (Taylor, 2020).

Sub-bab ini mendedahkan bahwa mengelola bisnis kreatif bukanlah hal yang mudah. Mengelola bisnis yang masih dalam tahap awal dan mengurus kehidupan domestik membuat wirausaha kreatif perempuan kerap kali mengorbankan waktu, tenaga dan kesehatan. Namun, karena didasari oleh "*passion*" maka bisnis rumahan tersebut bisa bertahan melewati satu tahun. Penelitian ini kemudian melihat dan mengomparasi bagaimana nasib bisnis kreatif duapuluh partisipan ini dua tahun kemudian, setelah pandemi Covid-19 datang. Salah satu industri yang paling terdampak dengan adanya pandemi Covid-19 adalah industri pariwisata dan industri kreatif. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa 50.000 pekerja seni dan kreatif terdampak pandemi (Timorria, 2020). Pekerja dan wirausaha industri kreatif diharapkan untuk cerdik dalam mencari celah-celah baru ditengah kelesuan selama pandemi dalam menyelamatkan bisnis mereka (Setiaji, 2020). Sub-bab selanjutnya akan membahas bagaimana bisnis partisipan setelah pandemi Covid-19 terjadi.

Dalam Terjang Pandemi

Riset ini menemukan bahwa setelah pandemi, bisnis kreatif yang masih bertahan dari 20 partisipan di tahun 2018, kini hanya tersisa hampir separuhnya saja. Hanya 11 partisipan yang menyatakan bahwa bisnisnya masih bertahan dalam pandemi, itupun dalam kondisi yang jauh berbeda dari sebelumnya. Sembilan partisipan memutuskan untuk mengabaikan usaha yang telah dirintisnya bertahun-tahun dengan satu alasan yang sama, yaitu fokus untuk mengasuh dan mendidik anak-anaknya yang bersekolah dari rumah, sesuai kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

"Dalam dua tahun ini aku *kan* nikah ya, terus hamil. Setelah itu pandemi. Bayangin aja mbak, sudah *nggak* ada orang yang pesan kartu ucapan lucu-lucu. Buat apa coba. Sudah gitu anak masih bayi. Daripada pecah-pecah konsentrasinya maka usahaku aku hentikan dulu. Mudah-mudah bisa *nerusin* lagi kalau pandemi mereda. Gimana pun udah cita-citaku pengen banget punya usaha sendiri sambil *ngurus* anak di rumah." (GN, 2020)

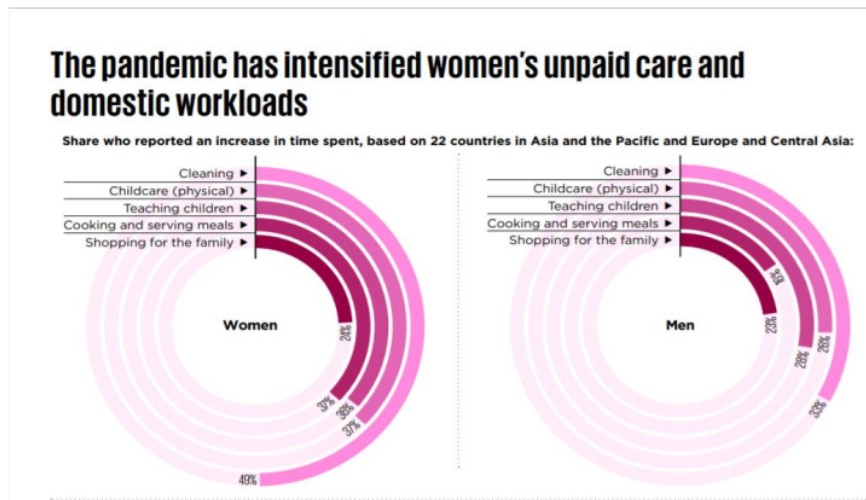
“Awal-awal Covid aku masih berusaha bertahan ya. Apalagi lumayan makanan *kan* ada aja yang beli. Tapi anak-anak sekolah dari rumah, suami kerja di luar kota. Bayangin aja *gimana* caranya *mbelajarin* sekolah dua anak tanpa ada pembantu, tanpa ada suami, tanpa kepastian kapan semua ini berakhir. Masih ditambah *nerusin* bisnis, *nggak* kuat aku. Akhirnya ya sudahlah, memang harus ikhlas. Daripada aku sakit.” (TN, 2020)

“Sempet sedih *banget* awalnya, usaha *udah* capek-capek dirintis sampe dibela-belain *resign* dari kerjaan *kan*. Tapi omset menurun drastis terus. Ya maklum lah, orang fokus sama kebutuhan pokok selama pandemi. *Udah*, jadi ibu rumah tangga *full* dululah. Masih bersyukur karena pekerjaan suami masih bisa mencukupi seluruh keluarga. Banyak yang kehilangan pekerjaan. Tapi nanti *Insyaallah* bangkit lagi” (SSK, 2020)

Keluh kesah tiga partisipan diatas seolah mewakili perjalanan bisnis dan karir profesional semua perempuan dibelahan dunia manapun, yang dalam sekejap dihempaskan oleh pandemi Covid-19. Kerja-kerja perempuan adalah yang pertamakali dikorbankan ketika anak-anak terpaksa bersekolah dari rumah dan perusahaan-perusahaan melakukan perampingan tenaga kerja atau menderita kerugian selama pandemi. Sebuah laporan dari *McKinsey & Company*, yang meneliti 317 perusahaan dengan 12 juta tenaga kerja menyatakan bahwa 1 diantara 4 orang perempuan mengundurkan diri dari pekerjaannya atau memilih mengurangi jam kerjanya karena “*burnout*” atau kelelahan selama pandemi (Thorbecke, 2020). Laporan lain dari sensus ketenagakerjaan Amerika menyatakan 31 persen perempuan usia produktif yang memiliki anak terpaksa untuk berhenti bekerja dibandingkan 11 persen laki-laki usia produktif dan berkeluarga (Peck, 2020). Berdasarkan laporan dari *United Nation Women* dan UNDP menyebutkan bahwa kemiskinan perempuan secara global meningkat dengan 47 juta perempuan masuk dalam kategori miskin karena pandemi (UN Women, 2020). Lebih jauh, dibutuhkan kurang lebih enam tahun setelah pandemi untuk mengembalikan akses perempuan dalam dunia kerja yang setara dengan laki-laki (Thorbecke, 2020). Pandemi membuat agenda kesetaraan jender menjadi stagnan bahkan mundur dengan berbagai kompleksitas, belum lagi akses perempuan terhadap kesehatan reproduksi dan penanganan kesehatan lain seperti *mammogram* yang terhambat karena sumber daya kesehatan seluruhnya fokus untuk penanganan pandemi (UN Women, 2020).

Partisipan lainnya masih meneruskan bisnisnya dalam terjerangan pandemi, namun mengakui bahwa produktifitas mereka dalam mengelola bisnis jauh berkurang karena kerja domestik yang seakan tidak ada habisnya. Bagan dibawah ini diambil dari laporan UN Women (2020) yang membandingkan kerja-kerja domestik perempuan dibanding laki-laki selama pandemi.

Gambar 2. Perbandingan Kerja Domestik dan Perawatan Perempuan dibanding Laki-laki
(UN Women, 2020)



Dari penelitian yang dilakukan di 22 negara di Asia, Pasifik, Eropa dan Asia Tengah menunjukkan ketimpangan ekstrim dalam kerja-kerja perawatan dan domestik terutama dalam kebersihan rumah (*cleaning*), pengasuhan anak (*childcare*) dan memasak. Tugas domestik yang seimbang antara laki-laki dan perempuan hanyalah pada pembagian belanja keperluan rumah tangga (*shopping for the family*). Dengan data ini bisa diasumsikan bahwa ketimpangan pembagian kerja domestik juga terjadi pada partisipan dalam penelitian ini. Kecuali tiga partisipan yang akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya, 17 partisipan lainnya menyatakan bahwa tugas domestik yang semakin berat selama pandemi membuat mereka menghentikan sama sekali bisnis kreatifnya atau memutuskan untuk mengurangi jam kerja dan lebih berkonsentrasi pada keluarga.

Dulu Diabaikan, Kini Yang Utama

Satu partisipan, KK, yang dari awal menyatakan bahwa bisnis aksesorinya adalah pencaharian yang utama, mengaku bahwa omset tetap stabil seperti biasanya. Walau ia memulai bisnis sejak perceraianya, ia mengaku bahwa pasangannya sekarang adalah *partner* yang bisa diajak bekerjasama untuk mengelola bisnis tersebut.

Dua partisipan, FN dan DN, memiliki kisah yang berbeda dengan partisipan lainnya selama masa pandemi. Jika partisipan yang lain menghentikan bisnis kreatif mereka dan sebagian lagi alah kadarnya ditengah berbagai keterbatasan, dua partisipan ini malah mereguk keuntungan selama pandemi melalui bisnis mereka. Keduanya juga memiliki kesamaan yaitu bisnis sampingan mereka kini menjadi bisnis utama dan satu-satunya sumber penghasilan keluarga.

“Nggak mungkin usaha ini bisa jalan kalau suamiku nggak terjun langsung. Nggak punya pilihan lain, kini usaha ini jadi satu-satunya mata pencaharian rumah tangga kita. Nggak nyangka usaha warisan keluarga yang dulu

kujalankan asal-asalan ternyata yang bisa menyelamatkan keluargaku” (FM, 2020)

Usaha sampingan FN yang dulunya dijalankan ala kadarnya tanpa dukungan pasangan (yang bekerja di perusahaan tambang luar negeri) menjadi satu-satunya sumber penghasilan karena suami FN mengalami pemutusan kerja akibat pandemi dan kembali ke Indonesia. Bisnis tersebut dikelola oleh mereka berdua bahkan berkembang baik selama pandemi. Dengan bantuan pasangan, FN mengelola akun-akun media sosial dengan lebih profesional untuk promosi produk. Urusan domestik didistribusikan secara seimbang, begitupun pengelolaan bisnis mereka.

Narasi yang kurang lebih sama juga diceritakan oleh DN. Bisnis aksesoris yang telah dirintisnya sejak lima tahun lalu merupakan bisnis sampingan dimana pasangan hanya berkontribusi dalam pembelian bahan baku. Kini, bisnis pasangan DN tidak lagi bisa diselamatkan sedangkan usaha DN yang mengalami peningkatan. Lebih dari itu, usaha DN juga mendapatkan bantuan dari Kementerian Koperasi dan UMKM baru-baru ini. DN dan pasangannya kini fokus dalam membesarkan usaha yang awalnya dianggap sekedar hobi mengisi waktu luang itu.

“Kini dikelola bareng-bareng jadinya jauh lebih baik. Memang harus kerjasama ya antar pasangan kalau mau sukses. *Alhamdulillah banget* karena bisnis satunya macet dan ternyata bisnis yang ini malah naik. Bener-bener *nggak nyangka deh*” (DN, 2020)

Kisah dari tiga partisipan ini membuktikan bahwa bisnis perempuan yang awalnya kerap dianggap sebagai usaha sampingan yang tidak memiliki prospek masa depan, justru berpotensi sebagai penyelamat ekonomi keluarga. Narasi ketiga wirasauaha perempuan ini juga menguatkan bahwa usaha atau bisnis apapun untuk mampu bertahan di tengah pandemi membutuhkan dukungan penuh dari pasangan. Walau agak disayangkan dari kasus FN dan DN bahwa pasangannya mendukung ketika krisis sudah terjadi dan baru ketika diberhentikan dari perusahaannya masing-masing sehingga tidak memiliki pilihan lain. Bisnis perempuan juga bisa bertahan menembus krisis ketika kerja-kerja domestik dibagi dengan lebih adil antara suami dan istri.

Namun, ketiga kisah ‘sukses ditengah pandemi’ diatas tidak bisa menafikan bahwa industri kreatif adalah industri yang jauh dari kata inklusif, ideal, fleksibel dan berbasis meritokrasi. Satu atau dua keberhasilan disana-sini tidak bisa digeneralisasi untuk semua bisnis perempuan yang lainnya. Industri kreatif tidak memproteksi perempuan dan kelompok-kelompok rentan yang lain. Pembagian kerja domestik yang masih sangat rigid berbasis gender adalah salah satu yang membuat bisnis perempuan tidak bisa bertahan didalam krisis, selain tidak memadainya dukungan pemerintah untuk memproteksi pekerja-pekerja industri kreatif yang rentan, salah satunya perempuan.

Kesimpulan

Pandemi Covid-19 sekejap membuka mata bahwa agenda ³⁴keadilan dan kesetaraan gender masih jauh dari kata sempurna. Berbagai masalah terjadi yang berakibat tercerabutnya kemajuan-kemajuan gerakan perempuan yang sudah banyak terjadi disemua lini, mulai akses terhadap pekerjaan, akses terhadap kesehatan, akses terhadap peningkatan karir dan lain sebagainya. Kebijakan di hampir setiap negara di dunia tentang karantina atau bekerja dan sekolah dari rumah membuat banyak perempuan terpaksa memilih antara karir profesionalnya dan tanggungjawab dalam kehidupan domestik. Seringkali pilihan yang pertama yang dikorbankan. Riset ini membuktikan bahwa pembagian kerja yang tak seimbang dalam kehidupan domestik adalah penghalang terbesar bagi wirausaha perempuan dalam mengelola bisnisnya, sebelum maupun saat pandemi. Kondisi pandemi merupakan katalis yang membuat ketimpangan gender dalam kerja-kerja domestik semakin rigid pembagiannya.

Riset ini juga membuktikan bahwa agenda kesetaraan gender terutama dalam perluasan akses kerja dan usaha perempuan khususnya dalam industri kreatif masih harus terus dikritisi. Belum tampak adanya inisiatif Kemenparekraf khusus kelompok perempuan dan kelompok minoritas dalam industri kreatif. Dengan ketimpangan struktural yang begitu nyata pada kelompok perempuan dan minoritas, setidaknya harus ada kebijakan yang responsif gender. Beberapa laporan menunjukkan setidaknya membutuhkan waktu enam tahun atau lebih untuk kembali meraih kemajuan-kemajuan pengarusutamaan gender yang telah direnggut selama pandemi. Hal ini membuktikan bahwa inisiatif-inisiatif yang responsif terhadap gender perlu semakin digerakkan dalam tahun-tahun kedepan untuk semua bidang.

Daftar Pustaka

- ³ Baker, T., E. Aldrich, H. and Nina, I., 1997. Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), pp.221-238.
- ¹⁴ Bappenas, B., 2020. [online] Bappenas.go.id. Available at: <https://www.bappenas.go.id/files/9215/0397/6050/Siaran_Pers_-_Peer_Learning_and_Knowledge_Sharing_Workshop.pdf> [Accessed 7 October 2020].
- ¹³ Beqo, I. and Gehrels, S., 2014. Women entrepreneurship in developing countries: A European example. *Research in Hospitality Management*, 4(1-2), pp.97-103.
- ⁹ Bridges, L., 2017. Flexible as freedom? The dynamics of creative industry work and the case study of the editor in publishing. *New Media & Society*, p.146144481668892.
- ⁸ Burk, B., Pechenik Mausolf, A. and Oakleaf, L., 2020. Pandemic Motherhood and the Academy: A Critical Examination of the Leisure-Work Dichotomy. *Leisure Sciences*, pp.1-7.
- ¹⁶ Carrington, A., 2020. *Anxiety, Depression Increasing Among Mothers During The COVID-19 Pandemic*. [online] ABC News. Available at: <<https://abcnews.go.com/Health/anxiety-depression-increasing-mothers-covid-19-pandemic/story?id=71605965>> [Accessed 9 October 2020].
- ⁵ Castrillon, C., 2020. *Why More Women Are Turning To Entrepreneurship*. [online] Forbes. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/04/why-more-women-are-turning-to-entrepreneurship/#7c90e97a542a>> [Accessed 7 October 2020].
- ¹ Czymara, C., Langenkamp, A. and Cano, T., 2020. Cause for concerns: gender inequality in experiencing the COVID-19 lockdown in Germany. *European Societies*, pp.1-14.
- ²⁶ Ford, L., 2020. *Most Countries Failing Women And Girls With Covid Response, UN Finds*. [online] the Guardian. Available at: <<https://www.theguardian.com/global-development/2020/sep/29/most-countries-failing-women-and-girls-with-covid-response-un-finds>> [Accessed 10 October 2020].
- ⁶ 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), pp.253-271.
- ²⁸ Kuwado, F., 2018. *Jokowi: Masa Depan Ekonomi Indonesia Ada Di Industri Kreatif - Kompas.Com*. [online] KOMPAS.com. Available at: <<http://nasional.kompas.com/read/2017/04/26/16362971/jokowi.masa.depan.ekonomi.indonesia.ada.di.industri.kreatif>> [Accessed 7 February 2018].
- ¹⁰ Leung, L., 2016. The Creative Other: Marginalization of and from the Creative Industries. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46(4), pp.200-211.
- ¹ Lock, R. and Lawton Smith, H., 2016. The impact of female entrepreneurship on economic growth in Kenya. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(1), pp.90-96.

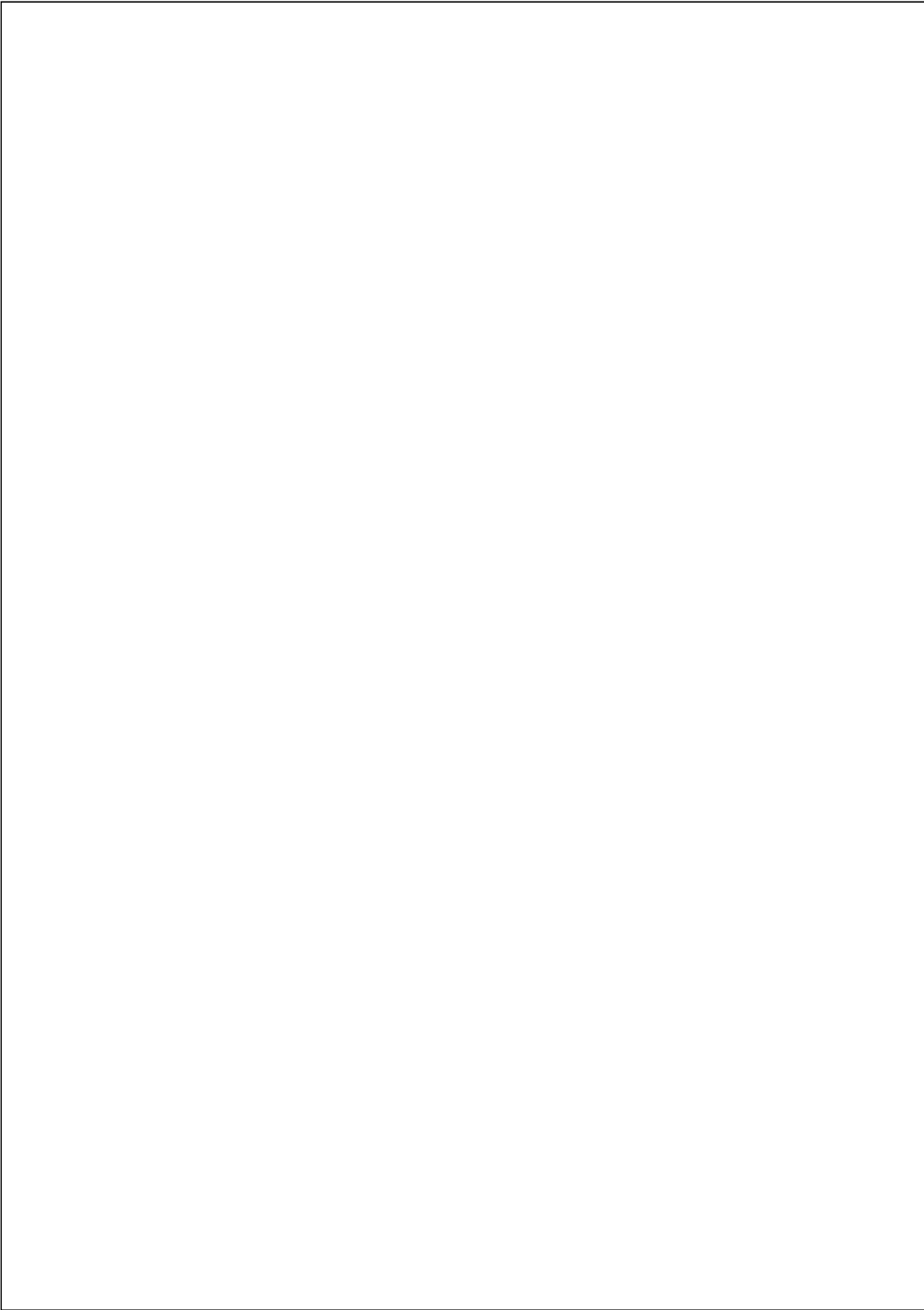
- 23
Martinez Dy, A. and Jayawarna, D., 2020. Bios, mythoi and women entrepreneurs: A Wynterian analysis of the intersectional impacts of the COVID-19 pandemic on self-employed women and women-owned businesses. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(5), pp.391-403.
- 4
McGowan, P., Redeker, C., Cooper, S. and Greenan, K., 2012. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), pp.53-72.
- 18
McRobbie, A., 2016. *Be Creative : Making A Living In The New Culture Industries*. Cambridge: Polity.
- 15
Michota, A., 2013. Digital security concerns and threats facing women entrepreneurs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1), p.7.
- 21
Minello, A., Martucci, S. and Manzo, L., 2020. The pandemic and the academic mothers: present hardships and future perspectives. *European Societies*, pp.1-13.
- 32
Nugraheny, D., 2020. *Komnas Perempuan: KDRT Meningkat Selama Pandemi Covid-19, Mayoritas Korban Bungkam*. [online] KOMPAS.com. Available at: <<https://nasional.kompas.com/read/2020/06/03/21392401/komnas-perempuan-kdrt-meningkat-selama-pandemi-covid-19-mayoritas-korban>> [Accessed 8 October 2020].
- 17
Pearce, L., 2020. How COVID-19 complicates existing mental health conditions. *Mental Health Practice*, 23(4), pp.6-9.
- 25
Peck, E., 2020. *COVID-19 Is A Rolling Disaster For Working Mothers*. [online] Huffpost.com. Available at: <https://www.huffpost.com/entry/coronavirus-working-mothers-census-child-care_n_5f3d1376c5b6835236047b8b> [Accessed 10 October 2020].
- Rahmawati, A., Kusuma, A. and Sumardijjati, S., 2019. Perempuan dalam Industri Kreatif Indonesia. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 2(1).
- 12
Randy, G., Cukier, W. and Gagnon, S., 2020. (In)visibility in the margins: COVID-19, women entrepreneurs and the need for inclusive recovery. *Gender in Management*, 23(1).
- 2
Setiaji, S., 2020. *Pandemi Covid-19 : Pebisnis Industri Kreatif Harus Bisa Manfaatkan Peluang / Ekonomi - Bisnis.Com*. [online] Bisnis.com. Available at: <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200726/12/1271282/pandemi-covid-19-pebisnis-industri-kreatif-harus-bisa-manfaatkan-peluang->> [Accessed 9 October 2020].
- 11
Syaifudin, N., 2020. *Pasar E-Commerce Terbesar Indonesia Dari Milenial*. [online] Lokadata.ID. Available at: <<https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>> [Accessed 10 October 2020].
- 16
Thorbecke, C., 2020. *1 In 4 Women Considering Leaving Workforce Or Downshifting Careers Because Of COVID-19, Report Warns*. [online] ABC News. Available at: <<https://abcnews.go.com/Business/women-leaving-workforce-downshifting-careers-covid-19-report/story?id=73310740>> [Accessed 10 October 2020].
- 2
Timorria, I., 2020. *Kememparekraf : Hampir 50 Ribu Pekerja Senin Dan Kreatif Terdampak Covid-19 / Ekonomi - Bisnis.Com*. [online] Bisnis.com. Available at:

²
<<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200523/12/1244126/kemenparekraf-hampir-50-ribu-pekerja-senin-dan-kreatif-terdampak-covid-19>> [Accessed 9 October 2020].

²
Timorria, I., 2020. *Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB | Ekonomi - Bisnis.Com*. [online] Bisnis.com. Available at:
<<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>> [Accessed 9 October 2020].

²⁰
UN Women, 2020. *From Inside To Action: Gender Equality In The Wake Of Covid-19*. [online] UN Women, pp.1-17. Available at: <<https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/gender-equality-in-the-wake-of-covid-19-en.pdf?la=en&vs=5142>> [Accessed 10 October 2020].

²⁷
Van Zoonen, L., 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage.



Usaha Kreatif Perempuan dalam Turbulensi Pandemi: Riset Longitudinal Wirausaha Industri Kreatif Perempuan 2018-2020

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to RMIT University	1%
	Student Paper	

2	ekonomi.bisnis.com	1%
	Internet Source	

3	openaccess.city.ac.uk	1%
	Internet Source	

4	myassignmenthelp.com	1%
	Internet Source	

5	Submitted to British University of Vietnam	1%
	Student Paper	

6	biblioteca.unex.es	1%
	Internet Source	

7	mediapublica.co	1%
	Internet Source	

8	Submitted to University of Wales Institute, Cardiff	1%
	Student Paper	

Submitted to Cardiff University

9

Student Paper

<1 %

10

Submitted to University of Sussex

Student Paper

<1 %

11

Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI)

Student Paper

<1 %

12

Gina Grandy, Wendy Cukier, Suzanne Gagnon.
"(In)visibility in the margins: COVID-19, women entrepreneurs and the need for inclusive recovery", Gender in Management: An International Journal, 2020

Publication

<1 %

13

Submitted to University of Northampton

Student Paper

<1 %

14

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

15

Submitted to Gulf College Oman

Student Paper

<1 %

16

abcnews.go.com

Internet Source

<1 %

17

journals.rcni.com

Internet Source

<1 %

18

www.tandfonline.com

Internet Source

<1 %

19	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
20	turkey.un.org Internet Source	<1 %
21	onlinelibrary.wiley.com Internet Source	<1 %
22	www.huffpost.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to De Montfort University Student Paper	<1 %
24	www.mediagaruda.co.id Internet Source	<1 %
25	www.seebeth.com Internet Source	<1 %
26	www.theguardian.com Internet Source	<1 %
27	link.springer.com Internet Source	<1 %
28	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
29	agneshanova.wordpress.com Internet Source	<1 %
30	id.scribd.com Internet Source	<1 %

31

iklanakbar.com

Internet Source

<1 %

32

nasional.kompas.com

Internet Source

<1 %

33

pesquisa.bvsalud.org

Internet Source

<1 %

34

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Usaha Kreatif Perempuan dalam Turbulensi Pandemi: Riset Longitudinal Wirausaha Industri Kreatif Perempuan 2018-2020

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16