



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN
MELALUI USAHA DARING DI MEDIA SOSIAL**

TESIS

ISSANTIA RETNO SULISTIAWATI

1206338983

PROGRAM STUDI KAJIAN GENDER

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS INDONESIA

JAKARTA

2016



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN
MELALUI USAHA DARING DI MEDIA SOSIAL**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

ISSANTIA RETNO SULISTIAWATI

1206338983

PROGRAM STUDI KAJIAN GENDER

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS INDONESIA

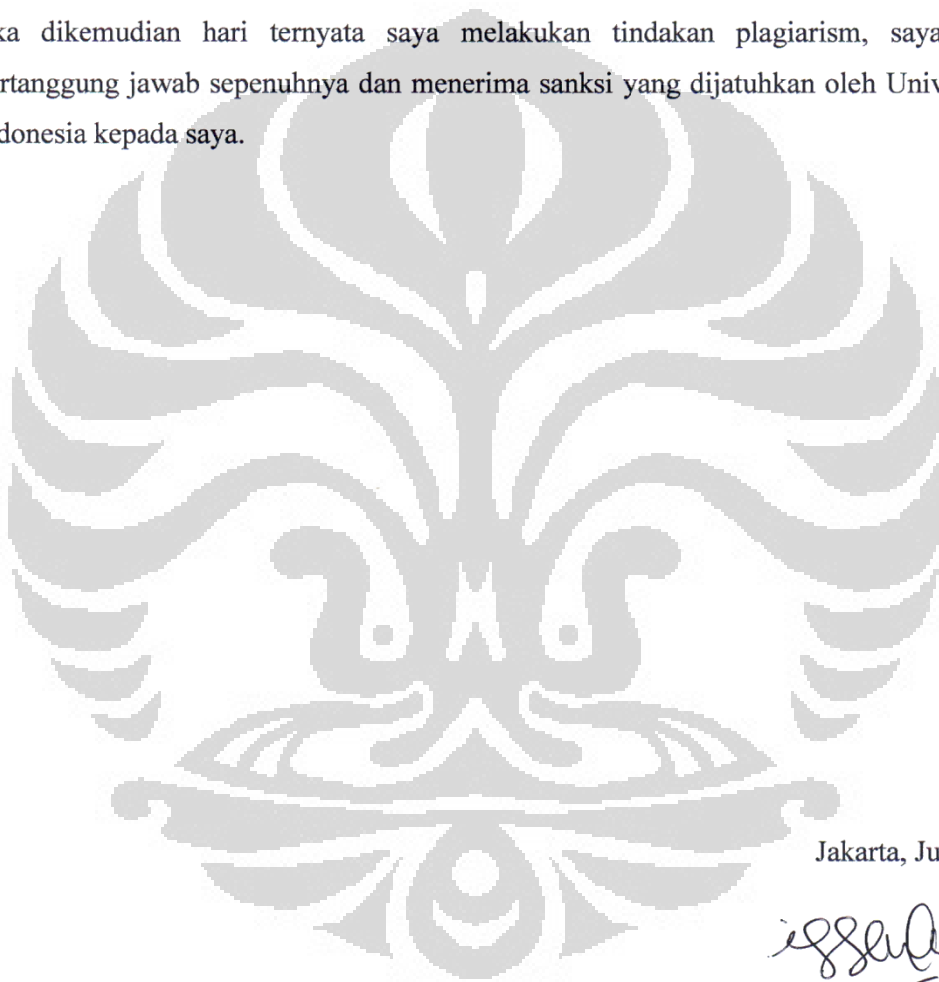
JAKARTA

2016

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan sebenarnya menyatakan bahwa tesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika dikemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarism, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.



Jakarta, Juli 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Issantia Retno Sulistiawati', is written over the watermark.

Issantia Retno Sulistiawati

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan sumber yang saya kutip baik langsung maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Issantia Retno Sulistiawati

NPM : 1206338983

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

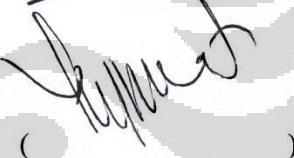
Tesis ini diajukan oleh


Nama : Issantia Retno Sulistiawati
NPM : 1206338983
Program Studi : Kajian Gender
Judul Tesis : Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Usaha Daring di Media Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Kajian Gender Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Mia Siscawati, Ph.D ()

Pembimbing : Sri Kusyuniati, Ph.D ()

Penguji : Mia Siscawati, Ph.D ()

Shelly Adelina, M.Si ()

Ruth Eveline, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Juli 2016

KATA PENGANTAR

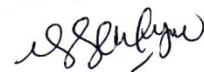
Hanya kepada Allah SWT, saya patut mengucapkan syukur atas pencapaian ini. Segala puji syukur atas rahmat, kasih dan karunia-Nya yang memungkinkan saya menempuh dan menyelesaikan penulisan tesis Program Magister Pascasarjana Studi Kajian Gender. Rasa syukur dan terima kasih tak terhingga karena saya dimampukan untuk belajar dari segala macam kesulitan, tantangan dan hambatan. Saya sadar bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala saran dan kritik yang membangun dari banyak pihak sungguh menjadi penyempurna yang berarti.

Tak lupa secara khusus, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Teguh Trianung Djoko Susanto dan Ibu Ita Nurcahyani sebagai orangtua yang telah memberikan cinta, semangat dan dukungan yang terbaik sehingga saya bisa sampai pada tahap ini, serta adik tersayang, Bagus Djoko Puruitomo yang telah mendukung dan menyakinkan saya bahwa saya mampu melalui proses ini.
2. Sri Kusyuniati, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
3. Mia Siscawati, Ph.D selaku pemimpin dan pembaca yang membaca dan memberikan masukan yang sangat berharga.
4. Shelly Adelina, M.Si selaku pembaca dan penguji yang banyak memberikan masukan yang baik untuk penulisan tesis ini dan memberikan banyak bantuan dalam masa pembelajaran di Kajian Gender.
5. Ruth Eveline, M.Si selaku pembaca dan penguji yang senantiasa menyempatkan untuk membaca dan memberikan masukan dalam menyempurnakan tesis ini.
6. Alvino Maryandani, suami tercinta dan Ananda Haisha Hanum Hafidza, putri terkasih yang selalu memberikan saya cinta, ruang dan waktu serta dukungan yang tak terbatas sehingga saya bisa menyelesaikan pembelajaran dan penulisan tesis ini. Terima kasih karena kesabaran kalian memberikan saya semangat untuk menjadi yang terbaik.
7. Nano, Mba Wiwik, Thiene, Winda, Regina serta teman-teman kajian gender yang lainnya yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah mendukung saya hingga sampai pada penyelesaian perkuliahan ini. Sungguh segala hal yang bisa saya terima sampai pada saat ini adalah sebuah Berkah dari Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bintaro, 12 Juli 2016



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Issantia Retno Sulistiawati
NPM : 1206338983
Program Studi : Kajian Gender
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

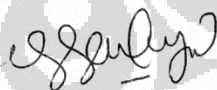
“Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Usaha Daring di Media Sosial”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 12 Juli 2016

Yang menyatakan



(Issantia Retno Sulistiawati)

ABSTRAK

Nama : Issantia Retno Sulisiawati
Program Studi : Program Studi Kajian Gender
Judul : Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Usaha Daring di Media Sosial

Tesis ini meneliti bagaimana perempuan dalam usaha daring dalam media sosial mampu memenuhi kebutuhan gender praktis dan strategis. Penelitian ini menggunakan studi kasus feminis dengan mengambil 5 subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui metode *purposive sampling*. Untuk menangkap fenomena perempuan daring, saya menggunakan kerangka teori feminis Catherine MacKinnon untuk membongkar fenomena subordinasi dan dominasi yang terjadi dalam usaha daring perempuan dan melalui perbedaan kelas teori feminis Allison Jagar. Untuk menerjemahkan dan mengukur pemberdayaan ekonomi perempuan, saya menganalisis tema-tema yang muncul menggunakan pemberdayaan ekonomi dengan 2 variabel Moser yaitu kebutuhan gender praktis dan gender strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 subjek, 1 subjek yang memenuhi kebutuhan gender praktis dan 4 subjek tidak dapat memenuhi kebutuhan gender praktis karena terhambat pelebaran media sosial, pengetahuan dan posisi tawar perempuan dalam ranah domestik. Sementara itu, dalam pemenuhan gender strategis, kelima subjek tidak berhasil mencapai pemenuhan gender strategis karena tidak adanya dukungan aturan pemerintah dan bantuan usaha dari pemerintah. Selain itu, perempuan mengalami dilema yang terbentuk karena adanya penghasilan ternyata tidak membuat subjek terlepas dari urusan domestik. Temuan lain juga menunjukkan bahwa subjek memiliki strategi “melawan” dan “bertahan” sebagai taktik untuk melangsungkan usaha daring perempuan. Pemerintah juga memberi andil dalam mendomestifikasi subjek perempuan karena usaha daring perempuan yang memberikan penghasilan padanya tidak dihargai.

Kata kunci : *Kebutuhan Gender Praktis dan Strategis, Patriarki, Perempuan dalam Usaha Daring, Media Sosial*

ABSTRACT

Name : Issantia Retno Sulisiawati
Study Program : Gender Studies Program
Title : Economic Empowerment of Women Online Bussines in Social Media

This thesis examines how women in online business is able to meet the practical and strategic gender needs. This study uses 5 subject from feminist related case studies. Data was collected by purposive sampling method. To capture the phenomenon of women in online bussines, I used the theoretical framework of feminist Catherine MacKinnon to dismantle the phenomenon of subordination and domination that occurs in women in online bussines through Allison Jagar feminist theory of class distinctions. To transform those theory in a practical way, I analyze the themes that emerged using economic empowerment with two variables, namely Moser practical gender needs and strategic gender needs. The results showed that of the five subjects, one subject meets practical gender needs, while the other 4 subjects did not meet the practical gender needs because it is hampered by the role of social media, knowledge and bargaining power of women within the domestic market. Furthermore, in the fulfillment of strategic gender, the five subjects did not achieve the fulfillment of strategic gender due to the absence of government regulation and lack of effort from the government to support online businesses run by women. In addition, it was found that women have experienced a dilemma because the fact that they now have income does not make them free from their domestic responsibility. Other findings also indicate that the subject has a "fight" and "survive" strategy as a ploy to perpetuate women in online bussines. The government may also contribute in domesticating female subjects as shown by the lack of appretiations towards women with online business and stream of income.

Keywords: *Practical and Strategic Gender Needs, Patriarchy, Women in Online Business, Social Media*

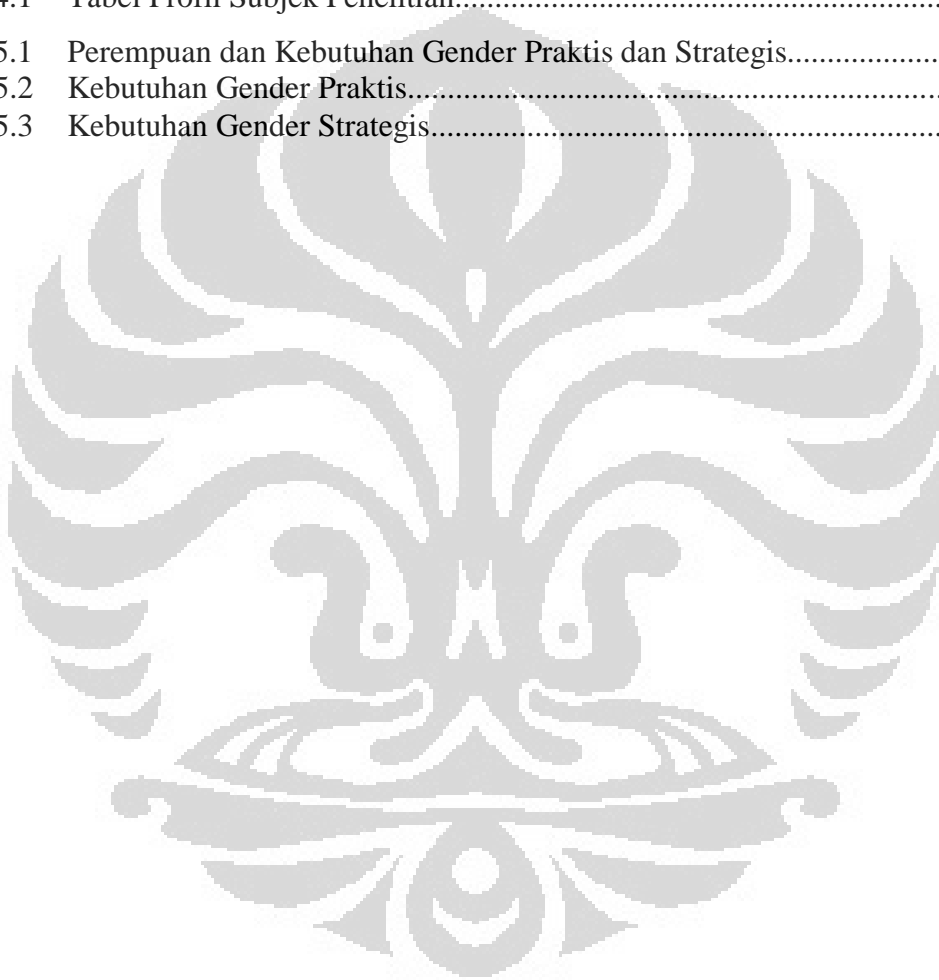
DAFTAR ISI

HALAMAN	
JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR ISTILAH.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penelitian Terdahulu.....	13
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Signifikansi Penelitian	17
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	18
1.7 Sistematika Penulisan.....	18
1.8 Kerangka Pikir Penelitian.....	20
2. TELAAH KONSEPTUAL DAN TELAAH TEORI.....	21
2.1 Telaah Konseptual.....	21
2.1.1 Media Sosial.....	21
2.1.2 Usaha Daring.....	24
2.2 Telaah Teori	27
2.2.1 Menguatnya Patriarki dan Peningkatan Pendapatan.....	27
2.2.2 Teori Feminis Radikal.....	27
2.2.3 Patriarki, Domestikasi dan Pengiburumahtangga.....	32
2.2.4 Pemberdayaan.....	33
2.2.5 Perubahan Sosial.....	35
3. METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3 Lokasi Penelitian.....	46
3.4 Metode Analisis Data	47
3.5 Isu Etis.....	50
4. PEREMPUAN DAN USAHA DARING.....	51
4.1 Gambaran Umum Subjek.....	52
4.2 Profil Subjek dan Usaha Daring.....	53
4.2.1 Fina.....	53

4.2.2 Dina.....	56
4.2.3 Maya.....	59
4.2.4 Ema.....	61
4.2.5 Tasya.....	65
5. PEREMPUAN DAN USAHA DARING DALAM MASYARAKAT PATRIARKAL	70
5.1 Perempuan dan Kebutuhan Gender Praktis dan Strategis.....	71
5.1.1 Kebutuhan Gender Praktis.....	73
5.1.1.1 Penghasilan.....	74
5.1.1.2 Pelebaran Media Sosial.....	77
5.1.1.3 Pengetahuan.....	87
5.1.1.4 Fungsi Peran Domestik.....	94
5.1.2 Kebutuhan Gender Strategis.....	99
5.1.2.1 Dukungan Sistem Usaha.....	99
5.1.2.2 Komponen Usaha.....	101
5.1.2.3 Kontrol Perempuan atas Usaha Daring.....	108
5.2 Dilema Penghasilan & Beban Ganda: <i>Antara Visible dan Invisible</i>	115
6. PENUTUP.....	119
6.1 Kesimpulan.....	119
6.2 Rekomendasi.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

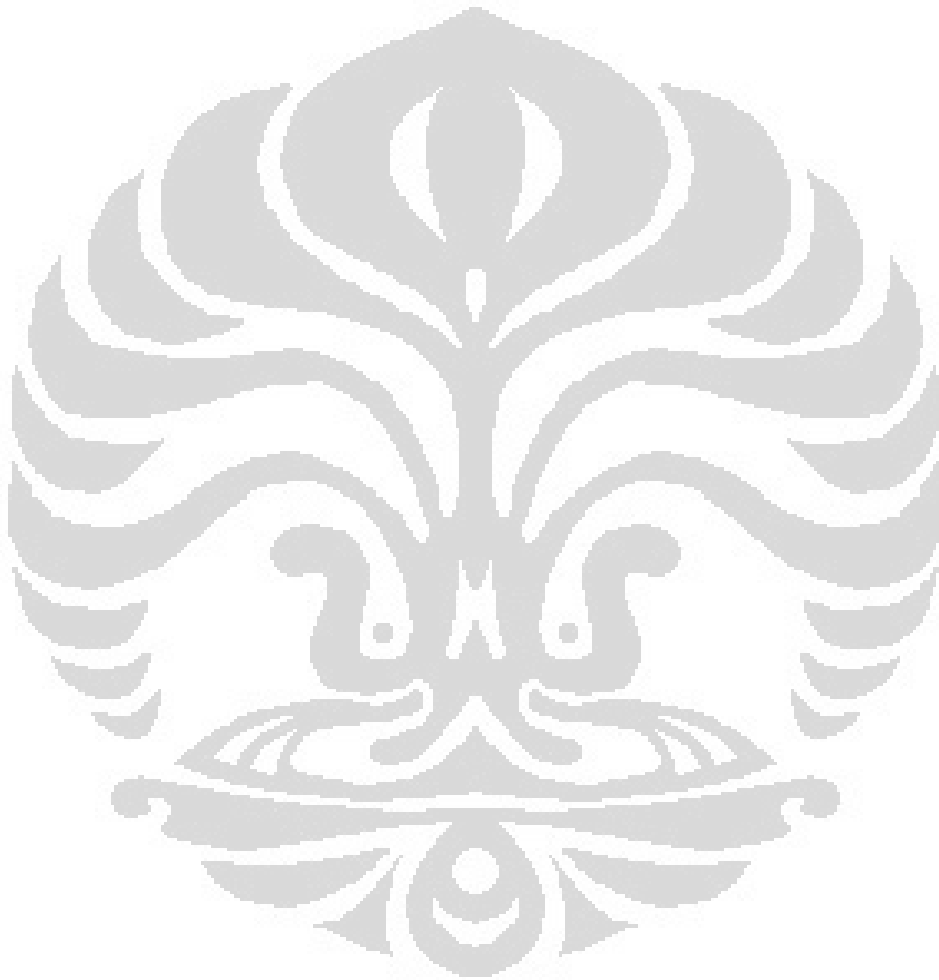
Tabel 1.1	Tabel Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1.2	Tabel Presentase Penggunaan Internet di Indonesia.....	3
Tabel 1.3	Perbedaan Nilai Komponen Kebutuhan Hidup Layak antara Buruh dan Badan Pusat Statistik.....	5
Tabel 3.1	Tabel Analisis Gender Moser	48
Tabel 4.1	Tabel Profil Subjek Penelitian.....	52
Tabel 5.1	Perempuan dan Kebutuhan Gender Praktis dan Strategis.....	71
Tabel 5.2	Kebutuhan Gender Praktis.....	72
Tabel 5.3	Kebutuhan Gender Strategis.....	99



DAFTAR GAMBAR

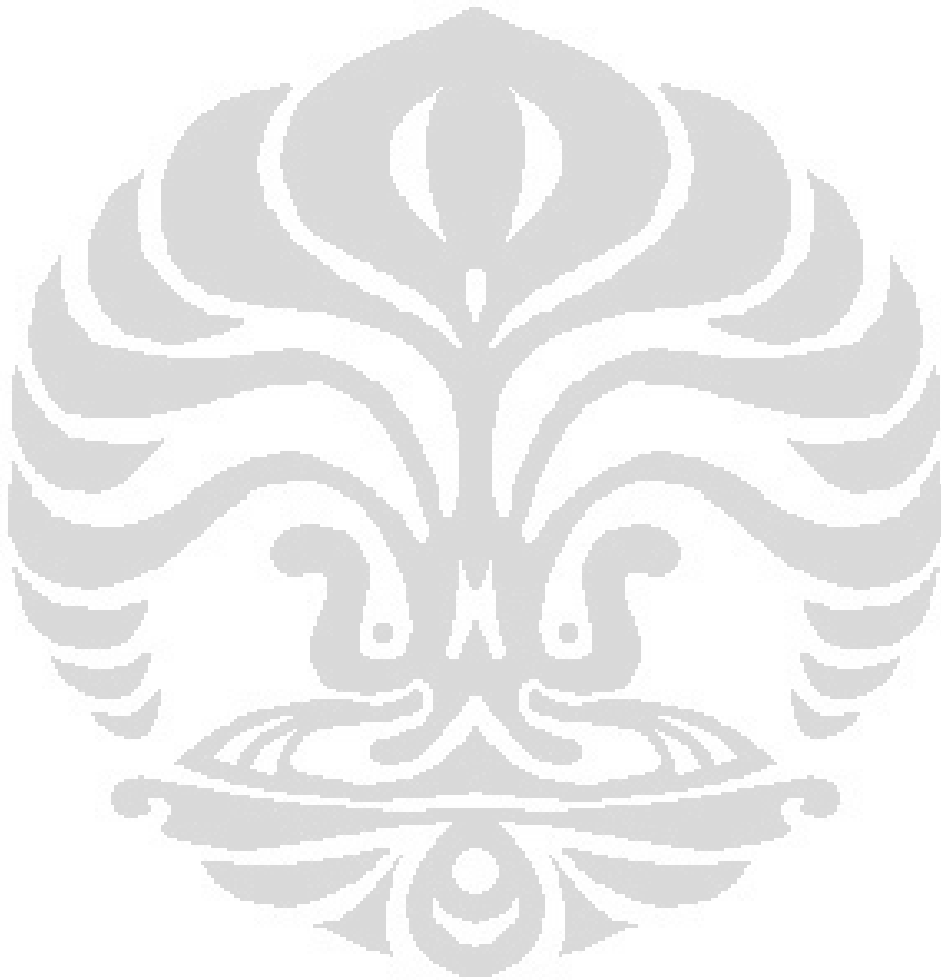
Gambar 1.1 Contoh Tausiyah Agama dalam Facebook melalui Halaman Gadget Muslimah.....	8
Gambar 1.2 Contoh Penyebaran Nilai Agama di Website (www.sabda.org).....	9
Gambar 1.3 Skema Kerangka Pikir.....	20

..



DAFTAR LAMPIRAN

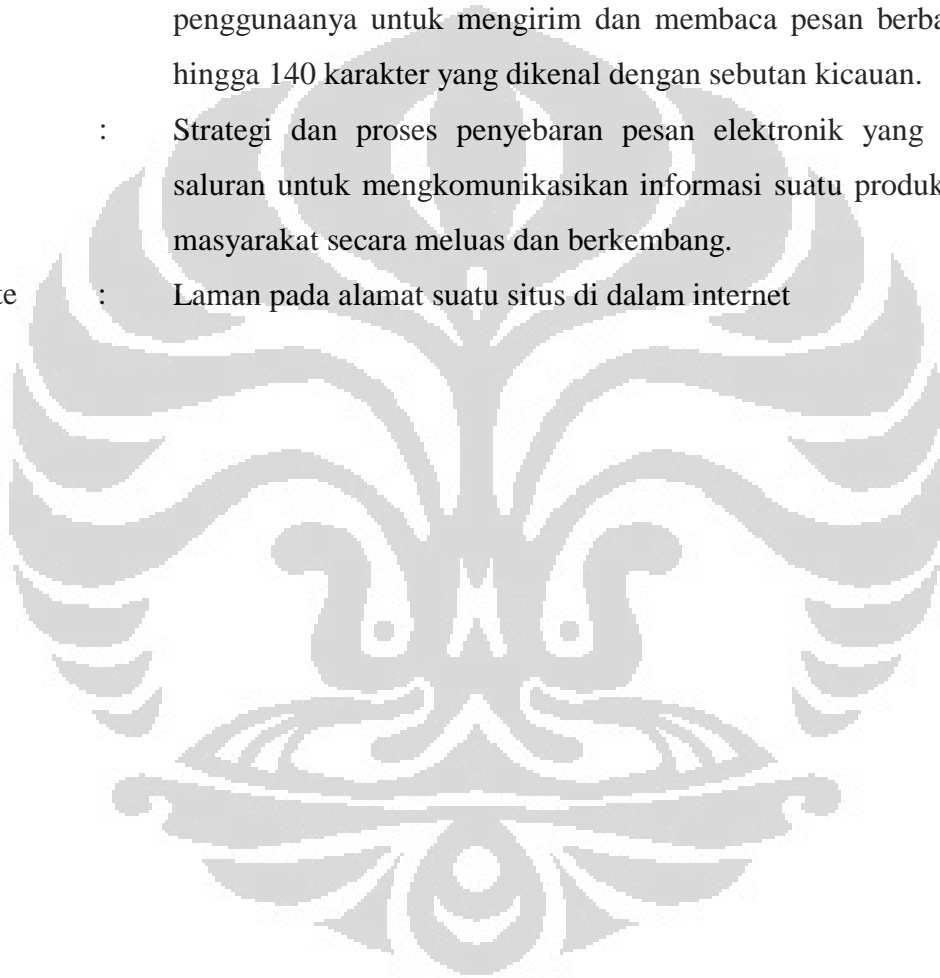
Lampiran 1. Panduan Penelitian



DAFTAR ISTILAH

- Aplikasi : Suatu subkelas perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna
- Buzzer : Seseorang yang memiliki pengikut media sosial yang banyak
- Daring : Dalam jaringan atau menggunakan akses Internet
- Digital : Berhubungan dengan sistem internet
- Dropship : Penjualan produk yang memungkinkan reseller menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto tanpa harus menyetok barang dan menjual ke pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh dropshipper
- E – Commerce : Perdagangan Elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet
- Endorse : Meminta dukungan dari para artis dengan cara pemilik usaha online shop tersebut memberikan barang dagangan atau produk yang mereka jual kepada artis yang mau mereka endorse secara gratis dengan imbal balik sang artis nantinya menggugah photo pribadi mereka dengan barang tersebut
- Followers : Orang yang mengikuti akun media sosial orang lain dengan alasan ketertarikan
- GPS : Sistem satelit navigasi dan penentuan posisi yang dimiliki dan dikelola oleh Amerika Serikat
- Instadarling : Orang yang dikenal melalui instagram atau biasa disebut selebgram
- Instagram : Aplikasi yang menampilkan foto-foto secara instan
- Internet : Jaringan Komputer yang tiada batas yang menjadi penghubung pengguna satu dengan lainnya melalui smartphone
- Path : Aplikasi jejaring sosial pada smartphone yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar dan juga pesan
- Situs web : Suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya bisa

- diakses secara bebas menggunakan internet
- Smartphone : Ponsel cerdas yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.
- Snapchat : Aplikasi yang menampilkan foto-foto secara instan dan juga video singkat, namun dapat hilang dalam waktu 24 jam
- Twitter : Layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan.
- Viral : Strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.
- Website : Laman pada alamat suatu situs di dalam internet



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengenai perkembangan bisnis online dan *e-Commerce*, dapat dibuktikan 30 persen dari sekitar 82 juta pengguna internet pernah mempunyai pengalaman mengakses usaha daring (baik sebagai pembeli maupun penjual) dan nilai usaha keseluruhan sudah mencapai 10 trilyun hanya di tahun 2013. Dalam data Kementerian Komunikasi dan Informasi terbilang bahwa ini adalah usaha yang menjanjikan, menurut ICD-Research memperkirakan bisnis daring naik menjadi 42 persen di tahun 2012 sampai 2015, dibandingkan dengan Malaysia 14 persen, Thailand 22 persen dan Filipina 28 persen (Kominfo 2015).

Di satu sisi usaha daring perempuan memang menjanjikan, tetapi di sisi lain usaha perempuan tidak pernah diperhitungkan secara serius baik di tingkat rumah tangga maupun nasional. Di tingkat rumah tangga, penghasilan perempuan masuk kategori penghasilan tambahan berapapun besar kontribusinya terhadap rumah tangga. Ini masih beruntung karena banyak pekerja perempuan yang lain yang tidak dibayar. Di tingkat nasional, penghasilan perempuan dimasukkan dalam kategori 'nilai alami' (*The Value of Nature*) karena disisihkan dalam penghitungan ekonomi produktif.

Memang jenis usaha ekonomi daring mereka pada umumnya berhubungan dekat dengan arena tugas domestiknya, misalnya jual pakaian, makanan, kosmetik, dan sebagainya. Dengan pengetahuan yang terbatas ini, perempuan menggunakan koneksi pertemanan, menggunakan kekuatan untuk mempengaruhi pembeli dan sebagainya, Apapun jalan yang ditempuh perempuan, mereka mendatangkan penghasilan bagi keluarga, namun kontribusinya dianggap remeh.

Cepatnya Perkembangan Teknologi Informasi dalam Usaha Daring

Pada akhir abad 20, media massa mulai berubah setelah ditemukannya pengembangan aplikasi internet. Media ini berbeda dengan media massa yang telah usang yang menempatkan pembaca atau penonton berita sebagai insan pasif yang tak berdaya. Di akhir abad 21, setelah ditemukan *Blog* dan jejaring sosial internet, batas produsen dan konsumen media sosial sudah diretas alias kabur (Michael Mandiberg 12)

Phil Simon, dalam tulisannya *The Age of the Platform* menegaskan kondisi ini bahwa konsumen media sosial menjadi subjek yang aktif dalam menentukan, membagikan ataupun menciptakan berita atau informasi. Di zaman media baru ini, media sosial menciptakan “produsen yang konsumen” ataupun “perpaduan profesional konsumen” atau dengan bahasa yang lebih sederhana dapat dipahami media ini telah mengubah seorang individu dengan memiliki kapasitas sebagai produsen maupun konsumen. Istilah “perpaduan profesional konsumen” dipahami sebagai penggambaran seorang pengguna media sosial sebagai konsumen yang terlibat dalam menentukan produksi barang dan jasa pada satu situs professional tertentu (9-10).

Sekarang ini, ponsel berkembang menjadi ponsel pintar (*smartphone*), yang bisa mengakses fitur-fitur aplikasi-aplikasi yang canggih. Ponsel pintar menjadi fenomena karena orang modern membutuhkan informasi terkini yang hanya membutuhkan waktu sekian detik saja. Penggunaannya pun terdiri dari berbagai aplikasi dengan spesifikasi yang beragam mulai dari media sosial hingga permainan, penyimpanan data yang besar untuk mengabadikan setiap *file*, fasilitas GPS yang dapat memberikan informasi lokasi maupun tempat tertentu yang ingin dikunjungi hingga perubahan gaya hidup (*lifestyle*).

Untuk melihat maraknya fenomena pengguna ponsel pintar dengan penetrasi internetnya di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

(Jumlah dalam juta)

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pengguna Smartphone	44.7	55	65.2	74.9	83.5	92

Tabel 1.2 Presentase Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pengguna Internet di Smartphone	32,60%	37,10%	40,40%	43,20%	45,40%	47,60%

Pada 2015 tercatat pengguna ponsel pintar di Indonesia sebanyak 55 juta, pengguna terbesar ketiga di dunia. Diperkirakan pada 2016 dan 2017, pengguna ponsel pintar semakin bertambah pesat. Sementara itu, tren ponsel pintar lebih banyak digunakan oleh kaum perempuan dibandingkan kaum laki-laki. Berdasarkan data 2014 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM-UI) di 2015, ditemukan bahwa perempuan pengguna ponsel pintar sebesar 73 persen, sedangkan laki-laki hanya sebesar 27 persen. Banyaknya pengguna telepon seluler di Indonesia membuat pasaran media sosial meningkat drastis. Sementara itu, berdasarkan data yang sama pengguna ponsel pintar terbanyak ada di Jakarta sebesar 92 persen dengan perbandingan perempuan 72 persen dan laki-laki 23 persen.

Manfaat ponsel pintar yang bentuknya kecil ternyata membawa dampak yang besar. Dunia ponsel pintar mampu menyusutkan dunia. Relasi sosial pun menjadi semakin “dekat”. Ponsel pintar tidak saja mendekatkan relasi tetapi juga meretas jarak. Orang yang berada di belahan timur dapat berkomunikasi dengan orang di belahan barat hanya tinggal mengetik pesan dalam bentuk teks ataupun mengirim gambar terbaru dalam ponsel pintar nya melalui aplikasi *instant messaging* maupun media sosial. Orang masa kini seperti keranjang *gadget*, apalagiponsel pintar tidak lagi menjadi barang

Universitas Indonesia

mewah bagi masyarakat. Tanpa ponsel pintar, kita disebut orang yang ketinggalan zaman. Kita adalah ponsel pintar. Ponsel pintar adalah identitas kita. Manuel Castell, dalam *Network Society* menyatakan bahwa begitu orang Jepang memandang “Keitai” atau *mobile phone*, tidak semata-mata “i-mode” sebagai kepanjangan dari *information*, *internet* dan *individual mode*, tetapi juga sudah menjadi *identity mode*. Terminologi itulah yang menyatakan bahwa mereka adalah ciri dari masyarakat kapitalisme informalisme. Abad informalisme yang dibentuk oleh kekuatan ekonomi global baru melalui jejaring bisnis dalam jaringan atau internet (22).

Dampak media sosial bagi perempuan secara politik memberikan ruang partisipasi perempuan dalam perubahan sosial, dan ini mempunyai kekuatan menggerakkan yang luar biasa. Revolusi Mesir contohnya. Revolusi Mesir sesungguhnya dibangun oleh jasa Asmaa Mahfouz melalui jejaring *Facebook*, menggerakkan masa sebagian besar laki-laki pengguna internet, untuk melakukan aksi demonstrasi pada 25 Januari di Tahrir Square. Ia menyerukan kaum laki-laki datang dalam aksi demonstrasi untuk melindungi perempuan di sana. Pada 26 Januari, masa berbondong-bondong berdemonstrasi di Tahrir Square (71) yang pada akhirnya meruntuhkan kekuasaan presiden. Perkembangan teknologi media informasi telah mempengaruhi perempuan dalam kehidupannya.

Kebutuhan Hidup dan Penghasilan Perempuan

Untuk kebutuhan pemenuhan hidup di Jakarta semakin tinggi setiap harinya, karena menurut Konferensi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) komponen hidup layak yang dijadikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam menghitung kebutuhan hidup layak dengan 63 komponen, dianggap sudah tidak memadai lagi. Menurut KSPI, perhitungan komponen hidup layak versi BPS yang mencapai jumlah 2.331.712 rupiah per bulan masih tidak realistis, karena didasarkan pada perhitungan kebutuhan satu orang (status belum menikah). KSPI menyatakan komponen hidup layak dengan kisaran angka 3.104.814,85 rupiah yang setara gaji Upah Minimum Provinsi (UMP) saat ini. Tetapi

perhitungan KSPI, nilai tersebut hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pekerja dengan status belum menikah. Biaya makanan dan minuman senilai 979.828 rupiah per bulan tidaklah mencukupi untuk membiayai makan dan minum untuk 2 orang anak. Berikut tabel penghitungan untuk hidup layak untuk daerah Jabodetabek:

Tabel 1.3 Perbedaan Nilai Komponen Kebutuhan Hidup Layak antara Buruh dan Badan Pusat Statistik

Komponen	Versi BPS	Versi Buruh (KSPI)
Makanan dan Minuman	Rp 644.264,50	Rp 979.828,20
Sandang	Rp 189.107,28	Rp 212.666,67
Perumahan	Rp 1.029.681,86	Rp 1.308.646,33
Pendidikan	Rp 16.183,34	Rp 33.500,00
Kesehatan	Rp 59.255,50	Rp 66.375,00
Transportasi	Rp 345.000,00	Rp 420.000,00
Rekreasi dan Tabungan	Rp 48.220,11	Rp 83.798,65
Total	Rp 2.331.712,59	Rp 3.104.814,85

Sumber: LBH Jakarta (www.bantuanhukum.or.id)

Kebutuhan untuk hidup layak di atas, bagaimanapun mendorong masyarakat Jakarta dan sekitarnya untuk bekerja keras menambah penghasilan. Perempuan yang paling merasakan persoalan ekonomi keluarga, karena itu mereka harus mensiasati kehidupan dengan penghasilan terbatas untuk kehidupan seluruh keluarga. Mereka juga bekerja demi meningkatkan pendapatan keluarga.

Menurut data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, perempuan yang bekerja hanya 47,91persen dibanding dengan laki-laki yang mencapai 79,5 persen. Nilai patriarki mewajibkan laki-laki untuk memenuhi kebutuhan keluarga memang lebih besar. Perempuan yang mengurus rumah tangga sebesar 36,97 persen dan jumlah pengangguran sebesar 3,48 persen, apabila kedua komponen ini dijumlahkan akan mencapai sekitar 40 persen, karena pengangguran perempuan berarti juga mengurus rumah tangga. Dalam usaha tradisional, banyak perempuan bekerja yang tidak menerima upah ataupun menerima upah di bawah upah rata-rata. Data dari KPPA juga menunjukkan kontribusi perempuan terhadap dalam ekonomi rumah tangga secara

makro dengan cukup signifikan, sebesar 34,70 dalam tahun 2012. Ini menunjukkan tidak sedikit perempuan yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Menurut Angger Wiji Rahayu dalam Jurnal Perempuan tanggal 29 Januari 2015, saat ini kebutuhan hidup perempuan sudah tinggi, namun penghasilannya terdiskriminasi dengan penghasilan laki-laki. Tampak masyarakat kita melestarikan diskriminasi pekerjaan dan penghasilan perempuan. Data BPS 2014 menunjukkan bahwa perempuan yang mengurus rumah tangga di ranah domestik berjumlah sekitar 34 juta jiwa (34.222.000 jiwa). Sementara laki-laki yang mengurus rumah tangga berjumlah 1.7 juta jiwa. Pekerjaan di ranah domestik atau non produktif ini tidak dikategorikan sebagai angkatan kerja. Sementara itu, perempuan yang bekerja secara produktif berjumlah 43 juta jiwa. Laki-laki yang bekerja secara produktif lebih tinggi dari kaum perempuan, yaitu sejumlah sekitar 71 juta. Angkatan kerja perempuan meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 1980 angkatan kerja perempuan meningkat dari 32,438 persen hingga tahun 2014 menjadi 50, 22 persen. Sedangkan angkatan kerja laki-laki sebesar 83,05 persen. Dalam hal pembagian upah, rata-rata upah pekerja perempuan hanya sekitar 61,07 persen dibandingkan laki-laki, upah pekerja laki-laki sebesar 77,74 persen (5).

Tingginya angka perempuan yang mengurus rumah tangga, rendahnya upah perempuan menandakan posisi perempuan sebagai warga negara kelas dua. Kondisi ini disebabkan oleh pembagian kerja secara seksual. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Emma Allen, konsultan ILO dalam laporan tren ketenagakerjaan 2014, rendahnya partisipasi perempuan Indonesia dalam angkatan kerja lebih didasari oleh banyaknya perempuan yang bertanggung jawab pada urusan domestik, rumah tangganya. Situasi ini menegaskan adanya perbedaan gender dalam hal pembagian tanggung jawab keluarga (13).

Menguatnya Nilai Agama yang Patriarkal di Daring

Dengan meluasnya cakupan internet, berarti memberi peluang kepada perempuan pengusaha daring untuk terjun dalam dunia publik dengan segala dampak positif dan

negatifnya. Memang dampak positif dan negatif ini dapat dilihat secara jelas terutama apabila menyangkut ajaran agama. Meluasnya cakupan internet ibarat pisau bermata dua, satu sisi membuka peluang usaha, di sisi lain dapat menjadi alat untuk menyebarkan informasi mengenai nilai konservatif. Aplikasi pesan-pesan ajaran *Fiqih Tausiyah* dapat diunduh dalam ponsel pintar, dan ini dapat disebarluaskan melalui berbagai sistem, misalnya melalui *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook*, *Path*, dan sebagainya. Pesan *Tausiyah* ini diantaranya yang ditujukan kepada perempuan untuk kembali kepada fungsi dan peran domestiknya.

Pandangan-pandangan konservatif fundamentalisme yang mendiskriminasi perempuan dalam bekerja tersebar luas dalam daring. Hal ini tampak jelas dalam www.muslim.or.id yang ditegaskan oleh Ummu Sa'id bahwa tanggung jawab perempuan berada di rumah dengan sandaran hukum hadis HR. Bukhari 893 dan Muslim 1829. Di dalamnya dinyatakan anggapan-anggapan yang merendahkan perempuan seperti tinggal di rumah adalah fitrah seorang muslimah. Di dalamnya juga ada seruan menolak isu kesetaraan gender. Begitu pula peran perempuan diatur berdasarkan kodrat perempuan yang lemah, hormon, susunan otak laki-laki lebih unggul daripada perempuan. Perempuan dalam pandangan tersebut mengatur kebebasan perempuan bekerja. Perempuan bekerja asal ada syaratnya. Salah satunya adalah *Nasabiyah* (keturunannya) atau *Sababiyah* (suaminya). Informasi-informasi yang bermuatan konservatif di dunia daring pada gilirannya seperti menyakinkan perempuan bahwa pilihan untuk tinggal di rumah dan hanya mengurus keluarga adalah pilihan yang terbaik. Tentunya hal tersebut di atas bisa menjadi dasar penindasan perempuan.

Informasi selanjutnya dapat dilihat dalam *Facebook* yang bersifat umum yang saya lihat pada tanggal 30 Februari 2016 pukul 21.15 WIB: “Dalam Islam hukum wanita bekerja itu *mubah* (boleh), sedangkan menjadi ibu dan pengelola rumah tangga itu kewajiban”. Pesan ini disebar melalui pesan yang bersifat pribadi yaitu *WhatsApp* yang diunduh pada tanggal 15 Februari 2016 pada pukul 08.20 WIB berbentuk gambar dengan tulisan “Duhai ukhti sekolah tinggimu bukan untuk jadi karyawati tapi untuk menjadi madrasah bagi buah hati”. Mari kita lihat foto di bawah ini:

Gambar 1.1 Contoh Tausiyah Agama dalam Facebook melalui Halaman Gadget Muslimah



Laman di *Facebook* di atas berbunyi:

“Perempuan bekerja setelah segala kewajibannya terlaksana. Kewajiban istri yang utama adalah mentaati dan melayani suaminya, serta mendidik anak-anaknya. Ridha istri berada dalam ridha suami. Jangan sampai sesuatu yang hukumnya ‘BOLEH (*MUBAH*)’ membuat wanita melalaikan yang ‘WAJIB’. Karena meninggalkan wajib adalah dosa, sedangkan meninggalkan yang mubah tidak mengapa” (www.facebook.com).

Informasi dalam *Facebook* di atas disukai oleh 34,250. Laman tentang perempuan bekerja telah disukai 2300 orang dan disebar oleh 18.000 orang. Dapat dibayangkan seberapa dalam *viral* berita ini tersebar. Sementara itu dalam Alkitab juga disebutkan: Perempuan-perempuan tua hendaklah mereka hidup sebagai orang – orang beribadah, jangan memfitnah, jangan menjadi hamba, tetapi cakap mengajarkan hal-hal yang baik dan demikian mendidik perempuan – perempuan muda mengasihi suami dan anak –

anaknyanya, hidup bijaksana dan suci, rajin mengatur rumah tangganya, baik hati dan taat kepada suaminya, agar Firman Allah tidak dihujat orang (Titus 2:3-5) seperti dalam gambar di bawah ini (www.sabda.org). Namun informasi ini tidak menyebutkan sudah berapa jauh viral dari informasi ini, mari kita lihat dalam contoh di bawah ini.

Gambar 1.2 Contoh Penyebaran Nilai Agama yang ada dalam Website

(www.sabda.org)



Informasi-informasi ajaran agama yang tersebar luas melalui daring yang menganjurkan perempuan untuk mengurus tugas domestik, bagaimanapun mempengaruhi banyak perempuan untuk mengikutinya. Tentunya ajakan untuk tinggal di rumah semakin membuka peluang usaha melalui daring yang menjanjikan.

Pengalaman Perempuan dalam Usaha Daring

Kondisi usaha daring mempunyai keunikan tersendiri yang berbeda dengan usaha tradisional. *Pertama*, pengusaha dan pembeli tidak bertatap muka. *Kedua*, pembeli memilih barang berdasarkan informasi yang tersedia dalam daring. *Ketiga*, usaha tidak memerlukan modal besar. *Keempat*, pemasaran tanpa mengeluarkan biaya, *Kelima*,

dapat dilakukan tanpa jam kerja dan dalam tempat tertentu, di mana saja dan kapan saja dikehendaki.

Dengan keunikan di atas usaha melalui daring adalah fenomena perempuan di abad informalisme ini. Ada banyak kisah sukses yang memberikan inspirasi kepada banyak perempuan lain untuk membuka usaha daring. Ada seorang perempuan yang digambarkan oleh *www.onlenpedi.com* seperti Diajeng Lestari, lulusan FISIP UI ini dan setelah berumah tangga memutuskan berhenti bekerja di PT MARS Indonesia dan memasuki dunia daring dalam berusaha. Terinspirasi sebuah mata pelajaran yaitu *management of change* di kuliah dulu dan semangat yang dikobarkan suaminya, ia akhirnya memutuskan untuk mendirikan *Startup Company* (2). Alamat situs usaha daringnya adalah situs penjualan fashion muslimah Syar'i yang diberi nama *HijUp.com*, seperti sebuah pusat perbelanjaan luring (luar jaringan), menggunakan transaksi *e-Commerce*. Usahanya memberikan kemudahan para produsen pakaian muslim memasarkan produk-produknya ke konsumen secara daring. Awalnya upaya kerjasamanya dengan para desainer dan produsen busana muslim menemui kesulitan. Namun hambatan itu tak menggoyahkannya.

Seiring perjalanan waktu, usaha Ajeng mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti omset yang besar, yang artinya dengan penghasilannya ia bisa memenuhi segala kebutuhan pribadi dan keluarganya. Tahun 2016, target omsetnya diperkirakan lebih dari 100 milyar rupiah, sebuah jumlah yang fantastik jika dilihat dari usia usaha daring yang baru beberapa tahun. Konsumennya bukan hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Timur Tengah. Tak tanggung-tanggung, ia juga menerima bantuan pendanaan dari sebuah perusahaan investasi di Silicon Valley sebesar 1 juta dollar US untuk pengembangan usahanya tersebut.

Pengalaman Diajeng tampak berbeda dengan pengalaman Aulia Halimatussadiyah yang akrab dipanggil Ollie yang digambarkan dalam laman *www.finansialku.com*. Sebagai lulusan IT, media daring tidaklah menjadi masalah. Setelah berhenti bekerja sebagai web desainer, ia memutuskan membangun usaha daringnya pada Februari 2006. Produk

bisnisnya adalah jasa penerbitan tulisan dengan nama *website* usaha *www.kutukutubuku.com*. Setelah mengamati banyak penulis muda yang sulit menerbitkan tulisannya termasuk dirinya, ia memulai usaha lagi di bidang penerbitan baru yaitu *www.nulisbuku.com* yaitu penerbitan buku melalui daring. Ia mendapat keuntungan usahanya 40 persen dari buku yang terjual. Sementara itu, penulis mendapatkan keuntungan 60 persen dari penjualan buku secara daring itu (1).

Dengan usahanya ini, Ollie mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan itu terpenuhi dengan didirikan beberapa perusahaan daring lain yaitu usaha jasa perancang web bernama *www.tukusolution.com* (2009), studio *game* atau usaha jasa pembuatan *game* bernama *www.tempalabs.com* (2010) yang juga memenangkan kompetisi di Finlandia, Blaast. Ia juga membangun jaringan sosial non profit yakni #StartupLokal yang adalah forum pada pebisnis digital yang mempertemukan investor, pemilik bisnis, dan peminat teknologi informasi. Ia juga menerbitkan 28 buku dan mendapat penghargaan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Sebagai Kartini Next Generation, Inspiring Woman dalam ICT 2013 pada usia 30 tahun. Selain itu, pengembangan komunitas penulis melalui *www.nulisbuku.com*. Pada 2010 ia memiliki anggota sebanyak 150,000 penulis di seluruh Indonesia. Ia juga mengembangkan program #WomenWin program untuk para perempuan agar mereka dapat menggunakan teknologi sebagai katalis keberhasilan mereka.

Ajeng dan Ollie adalah sebagian kisah perempuan yang bekerja dalam usaha daring. Bagi perempuan yang baru memulai atau pemula tentu beban perempuan mungkin tidak seperti mereka berdua. Kegagapan teknologi dan beban ganda mungkin menimpa perempuan yang telah berumah tangga dan dalam kalangan ekonomi menengah. Di sini perempuan kembali menanggung beban ganda, meskipun bekerja di arena publik, ia pun harus memikirkan kerja domestik. Hal ini ditemukan oleh dosen Fakultas Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Mite Setiansah dalam tulisannya yang berjudul “Smartphone beri Peluang Pemberdayaan bagi Perempuan” menyebutkan bahwa usaha daring memberikan peluang yang lebih banyak bagi perempuan. Ruang

publik dan privat pun tak lagi bersekat. Di dalam dunia daring itulah perempuan dapat mengaktualisasi diri melalui ponsel pintar. Namun kini beban perempuan juga bertambah tidak sekedar urusan dapur, kasur, sumur, melainkan urusan *order, transfer dan delivery* (9).

Saat ini, di Indonesia, usaha daring sedang bersinar, terlebih adanya dukungan pemerintah dalam UKM yang mendorong usaha kecil memasarkan produknya secara daring atau *e-Commerce* melalui jejaring sosial seperti *Facebook, Blog, BBM* dan lain sebagainya. Adanya Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”) menjamin keberlangsungan usaha daring. Bahkan, UU ITE dapat menjadi landasan sahnya transaksi elektronik dalam usaha daring. Dukungan pemerintah ini dapat dikatakan sebagai wujud pemberdayaan ekonomi masyarakat. Usaha daring bagi perempuan tampak memberdayakan namun pada sisi yang lain mengakibatkan beban ganda. Perempuan dapat mandiri secara ekonomi, namun secara eksistensi apakah perempuan dapat bebas menentukan pilihan ataupun keputusannya sendiri.

Dengan hadirnya media sosial di dunia daring, berbagai jenis kegiatan usaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Lahirnya usaha daring memberikan secercah harapan untuk kemandirian ekonomi bagi perempuan. Namun usaha daring tampak memberi peluang kepada perempuan menjadi terbebani pada pekerjaan rumah tangga. Pengalaman Diajeng adalah salah satu dari keberhasilan perempuan bekerja daring.

Generasi Y (*wai jenerezen*)

William Strauss dan Neil Howe merupakan sejarawan yang menuliskan buku berjudul *Generations*. Strauss dan Howe mengkategorikan generasi saat ini berdasarkan 6 kategori generasi berdasarkan tahun kelahirannya. Generasi itu adalah *G.I Generation* (1901-1924), *Silent Generation* (1925-1942), *Boom Generation* (1943-1960), *X Generation* (1961-1981), *Millennial Generation/Y Generation* (1981-2004), *Generation*

X (2005-?). Generasi Y ini adalah generasi yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan gawai digital, kelompok ini juga yang melakukan usaha daring.

Generasi Millennial atau Generasi Y ini memang mempunyai karakter berbeda dengan generasi X (dua puluh tahun sebelumnya). Karakter Generasi Y yang melakukan usaha daring ini sejalan dengan *Life Course Associates* melakukan survey di Amerika terhadap 4,986 pekerja dalam 47 perusahaan pada Agustus sampai dengan September 2011. Beberapa karakter generasi Y adalah *pertama*, terdapat perbedaan antara generasi tua dan muda dalam bekerja. *Kedua*, generasi Y merencanakan karir jangka panjang. *Ketiga*, generasi Y menginginkan tujuan jangka pendek yang dapat dicapai. *Keempat*, generasi Y perlu mendapat panduan langsung. *Kelima*, generasi Y ingin mendapat bimbingan seperti mentor. *Keenam*, generasi Y ingin layanan dukungan hidup. *Ketujuh*, generasi Y ingin tempat kerja yang nyaman untuk bersosialisasi. *Kedelapan*, generasi Y ingin berkontribusi dalam kehidupan sosial. *Kesembilan*, generasi Y ingin teknologi yang mutakhir. Setidaknya karakter generasi Y dapat dijadikan panduan untuk mengetahui alasan dan pemikiran mereka dalam mengembangkan usaha dan sikap yang diambil dalam menerima tekanan sosial budaya yang patriarkis. Misalnya, bagaimana mereka mengambil risiko untuk meninggalkan pekerjaan dengan posisi tinggi untuk memilih usaha daring yang belum tentu berkembang. Ini sebuah keputusan yang tidak akan diambil generasi sebelumnya yang menginginkan keamanan. Konsep karir bagi mereka mungkin adalah usaha daringnya itu, sehingga dilakukan sampai sukses.

Dengan aspek-aspek yang didiskusikan dalam subjudul di atas tentang 'Berkembangnya Tehnologi Informasi dan Usaha Daring', 'Meningkatnya Kebutuhan Hidup', 'Menguatnya Nilai Patriarki' dan 'Generasi Y' saya dapat menyimpulkan bahwa usaha daring memberikan peluang yang menjanjikan bagi perempuan Generasi Y. Meluasnya akses internet memberi kesempatan perempuan untuk berusaha daring tanpa batas negara. Memang mereka sangat dekat dengan dunia daring, tetapi pengelolaan usaha ekonomi adalah hal baru dengan segala dinamikanya seperti memilih produk, mengemas, pengiriman, mengelola pesanan, dan sebagainya. Ini mereka lakukan sendiri sambil jalan tanpa bantuan pemerintah. Di sisi lain, meluasnya akses internet juga

meluasnya kampanye nilai-nilai patriarki. Pengguna daring kebanyakan adalah mereka yang masuk dalam kategori Generasi Y (usia di bawah 30 tahun), yang memang lahir dalam generasi daring diberlakukan. Dengan meluasnya dan akses internet bagi pengusaha perempuan, mereka berhadapan dengan penyebaran nilai-nilai patriarkal. Dinamika kehidupan semacam ini yang menjadi minat saya untuk melakukan penelitian.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkini terkait perempuan dan media sosial agaknya sudah pernah dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Martina Shalaty Putri Fakultas Komunikasi Universitas Indonesia (2012). Perspektif yang diangkat dalam penelitiannya bersandar pada ilmu komunikasi. Tema penelitiannya tentang wirausaha dalam media sosial *Twitter*. Metode penelitiannya dilakukan secara kuantitatif yang berfokus pada aspek komunikasi seperti isi pesan, penyebaran pengguna dan pemanfaatan media sosial. Rumusan masalah mengidentifikasi pada kategorisasi isi pesan wirausaha dalam media sosial *Twitter* dan bentuk pengguna media sosial dalam menyampaikan pesan wirausaha (9). Putri dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif dengan unit analisis tematik terkait pesan yang muncul dalam *Twitter* (51). Populasi sampling yang digunakan sebanyak 542 kicauan (*Twitter*) yang berhasil ditemukan dalam pencarian situs www.peoplebrowsr.com (52). Dengan menggunakan analisis tematik, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk media sosial ternyata membawa karakteristik pesan wirausaha yang baru, yaitu pesan yang memiliki kedekatan dengan dimensi moral dan Tuhan. Hal ini bisa dilihat dari orang yang *men-tweet* dari kalangan individu yang memiliki semangat spriritual seperti *@ekonomiislam*, *@halalcorner* dan *@pecintasedekah*. Pengguna wirausaha ini heterogen, tidak saja wirausahawan, tetapi individu yang tertarik dengan dunia wirausaha. Selain itu, pengguna lebih berperan sebagai penerus pesan bukan pembuat konten (113).

Mirip dengan penelitian Martina Shalaty Putri, Andreas Priyo Adiando (2012) dari fakultas dan universitas yang sama, menyoroti fungsi media sosial dalam menentukan motivasi partisipasi dalam politik. Rumusan masalah dari penelitian Adiando berfokus pada bagaimana pengguna media sosial memanfaatkan jejaring media sosial dalam konteks politik. Selain itu, pertanyaan penelitian juga menyoroti latar belakang pengguna media sosial menggunakan jejaring media sosial dalam partisipasi politik (8). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode *exploratory research*, Adiando mengambil 6 subjek penelitian yang dibagi dalam 2 kelompok. Dalam penelitiannya ia menemukan bahwa penggunaan media sosial memanfaatkan jejaring media sosial untuk kebutuhan sehari-harinya maupun dalam konteks politik, terutama dalam pembicaraan sosial politik. Tidak ada batasan pembicaraan politik maupun kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Selain itu, terdapat motivasi politik yang konsisten yang dilakukan oleh pengguna sejak awal bersentuhan dengan jejaring media sosial dan motivasi personal yang kemudian berubah menjadi motivasi politik (96). Penelitiannya juga menemukan bahwa semakin pengguna terlibat luas dalam partisipasi politik, semakin luas pula metode penggunaan jejaring sosial. Begitu pula sebaliknya, semakin sempit partisipasi politik pengguna jejaring media sosial, semakin sempit pula metode pengguna jejaring sosial (97).

Selain penelitian-penelitian di atas, ada pula penelitian Fitriana Rahayu yang berjudul, “Penggunaan Media Online untuk Bisnis oleh Perempuan : Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA” dalam jurnal Universitas Airlangga. Penelitian Rahayu ingin menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengelolaan informasi produk atau jasa dalam bisnis *online* yang dilakukan perempuan komunitas WOSCA (Woman Online Community Surabaya). Penelitian Rahayu menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan mengirim kuesioner melalui *email*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria perempuan yang telah menjalankan usaha daring selama satu tahun dan telah memperoleh keuntungan dari bisnis *online* secara berkelanjutan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 subjek. Instrumen penelitian

yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi, data sekunder dan studi pustaka (6-7). Dalam mengukur pengelolaan usaha daring, Rahayu menggunakan diagram Lancaster (4). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari 55 subjek di komunitas WOSCA telah mendeskripsikan informasi barang atau jasa yang dijual dengan baik yakni sebanyak 46 subjek. Sedangkan sisanya sebanyak sembilan orang menjawab belum mendeskripsikan informasi barang atau jasa dengan baik. Subjek yang mendeskripsikan informasi pada produk atau jasa yang dijual, termasuk melampirkan foto, mencapai penghasilan lebih tinggi daripada yang belum mendeskripsikan informasinya (13).

Media sosial yang paling banyak digunakan sebagai usaha daring oleh subjek penelitian adalah *Facebook*, mengingat jumlah pengguna *Facebook* yang banyak sehingga peluang ini tidak bisa dilepaskan begitu saja dalam menjaring calon konsumen. Di samping itu *Facebook* bersifat gratis serta album foto *Facebook* dapat beralih fungsi menjadi sebuah katalog *online*. Sedangkan peralatan teknologi informasi dan komunikasi yang paling banyak digunakan subjek adalah *blackberry* (14).

Dari penelitian terdahulu yang didiskusikan di atas, ternyata penelitian tentang usaha daring perempuan dalam perspektif feminis belum pernah diteliti. Karena itu, penelitian saya akan memberikan warna dan nuansa berbeda tentang perempuan pengusaha daring.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini untuk menelusuri lebih dalam bagaimana usaha ekonomi perempuan di dunia daring mengingat pengelolaan usaha adalah hal baru bagi sebagian besar pengusaha. Mereka harus berlutut dengan pengelolaan usaha dari pemilihan bisnis yang jitu, tatacara pemasaran, pengelolaan pesanan dan pengiriman, pengelolaan keuangan, pengembangan, beradaptasi dengan sistem pajak, dan sebagainya. Walaupun dunia daring adalah dunia mereka, tetapi pengelolaan usaha adalah persoalan yang perlu mereka jalani dengan tangguh ditengah menguatnya nilai patriarki. Maka saya

merumuskan penelitian saya dalam sebuah pertanyaan yaitu: **“Bagaimana pengalaman perempuan menjalankan usaha daring di media sosial dapat memberi peluang pada pemberdayaan ekonomi di tengah menguatnya nilai agama yang patriarkal?”**

Saya menguraikan pertanyaan inti itu ke dalam beberapa pertanyaan turunan seperti berikut ini:

1. Bagaimana pengalaman perempuan dalam usaha daring di media sosial mampu memenuhi kebutuhan praktisnya?
2. Bagaimana pengalaman perempuan dalam usaha daring di media sosial mampu memenuhi kebutuhan strategisnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui peran media sosial pada ponsel pintar terkait usaha daring perempuan.
2. Mengetahui dinamika dan kompleksitas perempuan dalam mengembangkan usaha daring melalui media sosial pada ponsel pintar.
3. Mengetahui strategi perempuan pengusaha daring dalam melakukan usaha daring dalam tekanan nilai agama yang patriarkal.

1.5 Signifikansi Penelitian

Saya melihat bahwa penelitian yang saya lakukan memiliki 3 signifikansi mendasar yakni:

1. Mengingat usaha daring ini fenomena yang terjadi sekitar 10 tahun terakhir, penelitian ini mempelajari dan menganalisa dinamika kompleksitas usaha ekonomi daring yang dilakukan oleh perempuan melalui media sosial di ponsel pintar. Kebanyakan penelitian usaha ekonomi perempuan meneliti

usaha tradisional yang memiliki dinamika dan strategi berbeda dengan usaha daring. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang beberapa hal :

- a. Dilema peran perempuan sebagai perempuan yang memiliki peran domestik sekaligus publik.
 - b. Penggunaan media sosial dengan jenis pemberdayaan yang efektif pada media sosial itu sendiri.
2. Usaha daring sedang berkembang dengan pesat, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pelaku usaha sebagai usaha yang dapat mengumpulkan antara domestik dan publik.
 3. Dengan gencarnya kampanye bagi perempuan untuk kembali mengurus rumah tangga yang dibalut penyebaran agama, penelitian ini berguna untuk memahami generasi umur 18 - 32 tahun yang lahir tanpa batasan agama bahkan oleh orangtuanya sendiri, tiba-tiba dalam dunia maya menerima kampanye untuk kembali mengurus rumah. Menarik untuk diketahui pengaruh informasi yang agamis terhadap pengelolaan usaha daring.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji pemberdayaan ekonomi perempuan yang memiliki usaha daring di media sosial. Tentunya hal ini juga dapat dikaji dalam secara luas. Oleh sebab itu, saya membatasi usaha daring yang diakses di ponsel pintar saja.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematis penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab dengan uraian sebagai berikut : Bab pertama memuat penjelasan tentang latar belakang yang menguraikan kemunculan teknologi informalisme, kebutuhan hidup layak penghasilan dan pemikiran konservatisme yang muncul dalam dunia daring. Masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pengalaman perempuan yang menjalankan usaha daring

di media sosial dapat memberi peluang pada pemberdayaan ekonomi di tengah menguatnya nilai agama yang patriarki. Dalam bab ini juga diuraikan signifikansi penelitian.

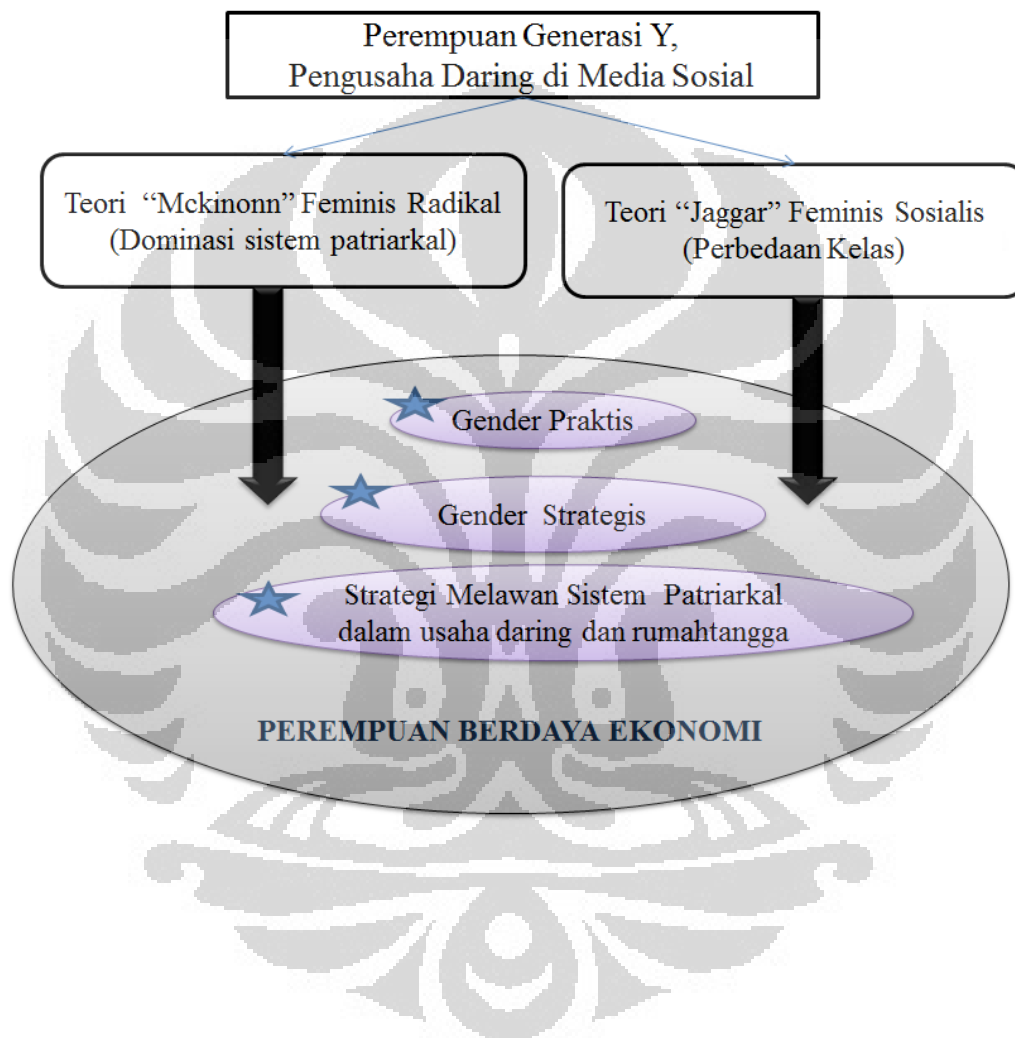
Bab kedua, ini akan dibagi dalam dua bagian penting yaitu telaah konseptual dan telaah teori. Dalam telaah konseptual, akan memberikan definisi tentang istilah-istilah penting terkait penelitian seperti usaha daring, media sosial, dan lain sebagainya. Sedangkan pada bagian telaah teori, pembahasan dipusatkan pada teori-teori yang pemberdayaan, perubahan sosial sebagai alat analisis terhadap temuan-temuan penting dalam penelitian.

Bab ketiga mendedahkan metodologi penelitian studi kasus pada perempuan yang berusaha daring. Pendekatan observasi partisipan dilakukan untuk menelisik pengalaman perempuan secara lebih dalam. Selain itu, perspektif perempuan digunakan dalam penelitian ini. Untuk memudahkan analisis tema-tema yang muncul, saya menggunakan kategorisasi atau coding. Di dalamnya saya mendedahkan 5 profil subjek perempuan dalam usaha daring.

Bab keempat mendiskusikan tentang berbagai macam usaha daring dengan memaparkan lima perempuan pengusaha daring yang menjadi subyek saya dan bab kelima, saya menguraikan hasil temuan subjek dalam usaha daring dengan variabel pemberdayaan ekonomi Moser. Ada beberapa turunan dari indikator kebutuhan gender praktis dan strategis yang akan digunakan untuk menganalisis setiap temuan masing-masing subjek. Beberapa indikator kebutuhan gender praktis dan strategis di antaranya adalah penghasilan, pelebaran media daring, pengetahuan, fungsi peran domestik, dukungan sistem usaha, keseimbangan usaha. Yang terakhir ada di bab 6, pada bab ini saya menutup penulisan penelitian dengan sebuah kesimpulan, rekomendasi dan refleksi atas pengalaman perempuan dengan usaha daring dalam pemberdayaan ekonomi.

1.8 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1.3 Skema Kerangka Berfikir



BAB 2

TELAAH KONSEPTUAL DAN TELAAH TEORI

Dalam bab 1 dijelaskan tentang latar belakang pentingnya usaha daring yang dilakukan oleh perempuan. Mengembangkan usaha daring memang mendatangkan penghasilan bagi perempuan, dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian keluarga. Perempuan yang melakukan usaha daring ini adalah golongan kelompok umur 18-32 tahun yang termasuk dalam Generasi Y dan sudah masuk umur produktif bekerja menurut William Strauss dan Neil Howe. Kehidupan mereka sangat dekat dengan daring, dari mencari informasi, mencari teman bahkan jodoh, melihat berita, mencari pencerahan diri, penghiburan sampai melakukan usaha. Mereka ini melakukan usaha tanpa ada bimbingan khusus, mentornya bersumber dari daring. Di sisi lain, ajaran agama yang justru memperkuat nilai patriarki yang menuntut perempuan untuk melakukan tugas domestik, akibatnya terjadi beban ganda dan dominasi laki-laki. Isu patriarki yang dianggap sudah terjawab dengan berbagai program pembangunan baik nasional maupun internasional ternyata malah berkembang pesat tahun 2000an ini dengan bentuk yang sedikit berbeda. Kisah Diajeng dan Ollie adalah penggambaran betapa menjanjikannya usaha ekonomi daring, yang sekaligus dapat memberikan ruang eksistensi bagi perempuan. Dengan pengalaman itu, saya merumuskan pertanyaan penelitian untuk menjawab bagaimana pengalaman perempuan mengembangkan usaha daring untuk memenuhi kebutuhan gender praktis dan strategisnya. Pada bab ini, saya menelaah konsep yang terkait dengan media sosial dan usaha daring dan menelaah teori yang memadukan teori-teori pemberdayaan, kebutuhan gender praktis dan kebutuhan gender strategis.

2.1 Telaah Konseptual

2.1.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media komunikasi atau informasi daring yang dilakukan orang-orang lewat aktivitas dunia maya. Hal ini berbeda dengan situs *website* yang dikontrol oleh seseorang ataupun organisasi. Kata kunci dari media sosial adalah respon

penggunanya. Charlene Li dan Josh Bernoff dalam panduan pengguna media sosial yang berjudul *Will Tweet for Talent* menyatakan media sosial adalah media teknologi yang digunakan secara sosial untuk mendapatkan sesuatu yang diperoleh dari pengguna lain dan bukan berasal dari lembaga atau perusahaan (2).

Sementara itu, media sosial dalam buku yang berjudul *An Introduction to Social Media for Small Business* yang diterbitkan oleh Blue Beetle Books, ruang lingkup kegiatannya, yang meliputi komunikasi antara pelanggan, membangun komunitas, pendidikan termasuk juga mendengarkan orang lain maupun informasi personal dan bisnis (5). Ini artinya sebagian orang memandang bahwa antara produsen dan konsumen dalam media sosial tidak lagi memiliki batasannya. Sebagian orang memandang semakin aktifnya audience atau konsumen, dalam istilah Phil Simon “prosumer”(10). Lebih lanjut, Simon menjelaskan bahwa istilah “prosumer” ini hendak menekankan “ruang” tidak menjadi patokan seseorang dinyatakan bekerja termasuk perusahaan yang tidak lagi berbentuk bangunan semata, atau kerja dan perusahaan virtual. Komputer pun bukan lagi benda satu-satunya yang dapat menghubungkan seseorang dengan dunia maya. Saat ini, ponsel dan tablet pun menjadi alat yang sangat praktis untuk seseorang beraktivitas di internet ataupun bekerja. Kecanggihan inilah yang kemudian mengaburkan posisi antara produsen dengan pasar. Perusahaan besarpun bisa menjual produk barang sekaligus jasa. Tipe konsumenpun berubah menjadi sangat aktif dalam aktivitas transaksi. Segala hal menjadi tidak berjarak dan sangat dekat hanya sebatas jari-jari tangan saja (9-10).

Eric Qualman dalam *Sosialnomic* menyebutkan bahwa *Blog*, jejaring sosial dan *Wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial yang dilakukan melalui aktivitas daring sesungguhnya bersumber dari dunia luring (luar jaringan). Sebagaimana perkumpulan-perkumpulan yang dilakukan di dunia luring, dapat dilakukan lewat media sosial. Dalam era “sosialnomik”, relasi sosial dihidupkan dalam jaringan internet media sosial (10).

Sementara itu, menurut Kaplan dan Haenlein yang dikutip dari Dessy Trisilowaty dalam artikel “Perempuan dan Media Sosial” dalam *Jurnal Komunikasi dan Informasi* (KOMINFO) ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi misalnya, *Wikipedia*, *blog* dan *microblogs* (*Twitter*), komunitas konten (*YouTube*), situs jaringan sosial (*Facebook*), game virtual dunia (*World of Warcraft*), dan dunia sosial virtual (*Second Life*) (7).

Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *Facebook*, *Linkedin* dan *Twitter*. Horton sebagaimana dikutip Dessy Trisilowaty (8) menyatakan batasan definisi media sosial sebagai berikut :

1. Berbasis internet;
2. Pengguna menghasilkan dan menerbitkan informasi;
3. Komunitas berbagi posting, komentar, data hobi;
4. Multimedia;
5. Langsung dapat melakukan publikasi;
6. Menghilangkan sekat geografis;
7. Memasukkan teknologi internet lama dan baru.

Mayfield sebagaimana dikutip dalam Dessy Trisilowaty menggolongkan media sosial dalam 7 jenis:

1. Jejaring sosial, situs ini terkait dengan halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar adalah *Facebook*, *MySpace* dan *Bebo*.
2. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Wikis*, *website* ini berbentuk dokumen dan siapa saja diperbolehkan untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen. *Wiki* yang paling terkenal adalah *Wikipedia*.
4. *Podcasts*, menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti *iTunes* dari *Apple*.

5. *Forum*, area untuk diskusi *online* terkait topik dan minat tertentu. *Forum* sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten, komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Komunitas konten paling populer untuk berbagi foto (*Flickr*), *link bookmarked* (*del.icio.us*) dan video (*YouTube*), *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan ,melalui jaringan *mobile phone*, *Twitter* adalah pemimpin layanan ini (8-9).
7. *Micro blogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten didistribusikan secara *online* dan jaringan *mobile phone*. Contohnya adalah *Twitter*.

2.1.2 Usaha Daring

Usaha daring pada dasarnya sama dengan usaha luring (luar jaringan), secara singkat dapat diartikan sebagai segala aktifitas usaha yang dilakukan secara daring (dalam jaringan internet). Usaha *online* mengacu juga pada istilah *e-Business*. Para pelaku bisnisnya pun sama dengan para pelaku bisnis luring, mereka yang menjalankan bisnis menggunakan internet ataupun menjalankan usahanya secara daring, termasuk di dalamnya aktifitas transaksi jual beli daring dan menyediakan pelayanan secara daring. Perbedaan yang signifikan antar usaha daring dan luring hanyalah tempat atau lokasi usaha. Dalam usaha daring kantor atau toko tidak berwujud dan hanya hadir di dunia maya atau dalam jaringan. Bentuk usaha daring beragam pun dengan menggunakan *platformwebsites*, toko daring atau pasar daring, *blog*, maupun media sosial. Dalam *Business* (www.business.gov.au) yang dilakukan oleh pemerintahan Australia, Beberapa keuntungan yang didapat dalam menjalankan usaha daring adalah:

1. Penghematan biaya untuk rental dan karyawan,
 2. Fleksibilitas dan efektifitas dalam kegiatan akomodasi produk dan pelayanan
- (2).

Keuntungan memiliki usaha daring tentunya sudah dipahami oleh banyak orang. Setiap orang tinggal memilih bentuk mana yang ingin mereka pakai dalam usaha daringnya. Pada saat ini banyak orang memilih berbisnis menggunakan media sosial karena banyaknya orang terhubung dengan media sosial dan efek viral pada media sosial. Adanya media sosial juga memberi peluang bagi perempuan untuk berbisnis secara daring. Usaha daring ini banyak digemari kaum perempuan karena media sosial merupakan media yang sangat dekat dengan perempuan. Menurut Daniel Tumiwa dalam, Country Manager Multiply Indonesia dalam *www.kompas.com* yang ditulis oleh Reska K. Nistanto memaparkan bahwa terdapat 60% perempuan yang berjualan di Multiply dan laki-laki hanya 40% saja. Kebanyakan pelaku jualan daring berasal dari kalangan perempuan muda. Usaha daring ini dianggap lebih menguntungkan, dengan penghasilan lebih besar dibandingkan bekerja sebagai karyawan.

Firtriana Rahayu, dalam *Penggunaan Bisnis Online untuk Bisnis oleh Perempuan*, menyebutkan bahwa kegiatan bisnis daring memberi kesempatan bagi perempuan untuk menjadi subyek dalam pembelian maupun penjualan (2). Usaha daring adalah istilah yang digunakan untuk menandai kegiatan perdagangan di dunia maya. Nasirudin dan Munin Widardjo dalam *Blueprint Bisnis Online: Ekspansi ke Bisnis Online dengan Murah dan Aman* mendefinisikan usaha daring sebagai kegiatan yang mendatangkan pengunjung ke suatu *website*, dengan tujuan keuntungan berbelanja (17).

Dalam menjalankan usaha daring, terdapat 4 komponen penting yaitu, pengguna internet, pengunjung, aktivitas pengunjung dan *website*. Secara praktis, cara kerja usaha daring melibatkan 4 komponen itu. Pengguna internet akan mengunjungi *website* dengan melakukan beragam aktivitas dari melihat mengkaji isi *website*, keluar dari *website* karena pengunjung merasa tidak tertarik atau menarik (*bounce*), atau order ketika pengunjung tertarik. Meskipun begitu, para pengunjung yang sudah sudah memesan (*order*), bisa jadi tidak masuk dalam pilihan membeli. Oleh sebab itu, pembelian (*buy*) adalah hasil akhir dari transaksi usaha daring (15-16).

Secara umum, kegiatan usaha daring bermuara pada kegiatan perdagangan daring dengan cara berjualan secara daring dan mendapatkan komisi dari iklan. Berjualan secara daring adalah kegiatan transaksi secara elektronik daring. Di dalamnya, penjual sendiri yang berjualan. Sementara keuntungan komisi iklan secara daring dilakukan untuk mendatangkan pemasang iklan sebanyak-banyaknya dari perusahaan-perusahaan daring yang lain ke dalam *website* penjualan sehingga penghasilan utama berdagang secara daring juga bisa berasal dari komisi dari pemasangan iklan (17).

Ada 7 jenis model usaha daring. *Pertama*, jenis toko daring, yang menggunakan *websites* sendiri, *blog* gratis, *marketplace* gratis (*Tokobagus/OLX, Multiply, eBay*), maupun media sosial (*Fanpage, Facebook*). *Kedua*, toko daring afiliasi berperan seperti calo atau broker di dunia maya, yang memberi keuntungan pada mitra afiliasinya dengan memasarkan produk mereka. Beberapa toko daring besar ini adalah www.amazon.com dan www.clickbank.com. *Ketiga*, toko daring dengan jenis *dropship*, konsepnya seperti pengecer produk atau calo. Dalam *dropshipping*, penjual tidak perlu memiliki stok produk dan mengirim produk karena produk dan pengiriman berasal dari distributor. *Keempat*, langganan konten, penjualan produk tanpa konten, misalnya musik, gambar, *video, e-book, game, software, ringtone*, majalah, permainan daring, Kompas *E-paper*. *Kelima*, *utility/on demand* adalah penjualan konten daring yang berbayar di muka. Salah satu contoh *website* ini adalah www.slashdot.org, *website* berita IT terbesar di dunia maya. *Keenam*, iklan daring, dengan variasi iklan yang beragam. Beberapa *website* iklan daring adalah www.detik.com dan www.kompas.com. *Website* www.detik.com adalah salah satu portal berita terkemuka yang mendapat keuntungan dari iklan. Berdasarkan versi Alexa, www.detik.com berada pada peringkat 8 di Indonesia dalam rating kunjungan. Terakhir adalah *brokerage*, model perdagangan daring yang mempertemukan pembeli dan penjual dan memfasilitasi transaksi, contohnya adalah jual beli rumah dan mobil. Contoh *website* ini adalah www.rumah123.com (17-34).

Ada beragam cara pembayaran pada usaha daring. Menurut Matius Mas Balalawe, dalam tinjauan keamanan sistem dan pembayaran pada *e-commerce* studi kasus pada toko online (www.buahonline.com), pembayaran dalam usaha daring meliputi ATM, langsung (COD/ *cash on delivery*), melalui pihak ketiga contohnya kartu kredit, debit dan *check*, *micropayment* (pembayaran kecil/receh), *anonymous digital cash* (uang elektronik) (139-140). Namun pembayaran yang masih mendominasi di Indonesia adalah melalui ATM, Kartu Kredit dan COD.

2.2 Telaah Teori

Perempuan yang berusaha daring melakukan usahanya di rumah rentan terdomestifikasi. Ibu rumah tangga yang “bekerja” di rumah saja tidak dianggap bekerja karena dilihat tidak menghasilkan pendapatan. Untuk menelusuri kondisi domestifikasi, beban ganda dan subordinasi yang terjadi pada perempuan pelaku usaha daring, saya menggunakan teori feminis radikal dan sosialis.

Teori feminis radikal itu tampak seperti cahaya penerangan bagi rumah yang terlihat samar-samar. Penindasan perempuan di rumah tangga terkadang tidak terlihat dan samar-samar karena itu untuk membongkar sistem patriarki yang samar-samar itu, saya menggunakan teori feminis radikal. Dalam perspektif feminis radikal, perempuan yang berusaha daring yang kebanyakan dilakukan di rumah tangga memiliki relasi dengan suami, pasangan ataupun orangtua. Pendekatan dominasi MacKinnon digunakan untuk membaca relasi gender perempuan dalam menjalankan usaha daring. Oleh karena itu, saya menggunakan kerangka feminis sosial untuk menyeimbangkan kondisi subordinasi dan “ketergantungan” dalam perspektif moral tradisional (Alison Jaggar). Banyak norma moral yang dilupakan dalam perspektif kelas dominan dalam patriarki. Sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini.

2.2.1 Teori Feminis Radikal dan Sosialis

Feminis radikal memandang bahwa di dalam setiap lembaga dan struktur masyarakat terdapat sistem yang menindas perempuan dan laki-laki. Dalam sistem yang menindas ini relasi yang mendominasi dan yang didominasi terjadi. Struktur penindasan ini tertanam dalam ideologi patriarki yaitu sistem yang menindas kaum perempuan. Ketidakadilan sosial dalam teori ini dibingkai dalam kerangka ideologi patriarki. Relasi yang terbentuk antara jenis kelamin dan laki-laki adalah konstruksi sosial. Sehingga tidak dihindarkan adanya ketidakadilan gender di dalam keluarga dan masyarakat.

Menurut Catharine MacKinnon dalam *Feminist Theory* seksualitas mengandaikan kekuasaan di dalamnya. Lelaki dalam hubungan seksualitasnya mendominasi perempuan. MacKinnon justru mempertanyakan seksualitas perempuan dalam masyarakat sistem patriarki karena perempuan dalam sistem itu dibentuk oleh sistem yang didominasi kaum lelaki (535). Pendekatan dominasi oleh MacKinnon dipandang sebagai cara memadam untuk membongkar relasi gender yang melibatkan kekuasaan di dalamnya. Sebagaimana yang dinyatakan MacKinnon dalam *Feminism Unmodified*,

“Gender is also a question of power, especially of male supremacy and female subordination. The question of equality, from the standpoint of what is is going to take to get it, is at root a question of hierarchy, which—as power succeeds in constructing social perception and social reality—derivatively becomes categorical distinction, a difference. Here, on the first day that matters, dominance was achieved, probably by force.” (40).

MacKinnon menyebut pendekatannya sebagai pendekatan dominasi. Tujuan pendekatannya itu dibangun bukan untuk menyesuaikan aturan dengan realitas gender. Melainkan, pendekatannya berfungsi untuk mengkritisi realitas gender. Pendekatan “dominasi” MacKinnon berfokus pada tidak saja pada diskriminasi perempuan pada kemiskinan, kekerasan terhadap perempuan, pemerkosaan, pornografi, namun juga dapat digunakan dalam “membaca” persoalan-persoalan beban ganda dan *unpaid labour*

(41). Ketidakadilan gender karena masyarakat bentukan patriarkhi melanggengkan definisi seksualitas perempuan dalam ideologi patriarkhi. Karena itu biang keladi penindasan subordinasi perempuan terjadi karena ideologi yang *terus* diwariskan dalam keluarga, masyarakat dan negara. Kekerasan, pelecehan seksual, perkosaan, kekerasan seksual terhadap anak dan KDRT adalah akibat cara pandang terhadap seksualitas dalam sistem patriarkhi yang menindas.

Pendekatan “dominasi” MacKinnon digunakan dalam teori ini sebagai perspektif kritis “membaca” fenomena perempuan berusaha daring. Pendekatan *dominasi* berbeda dengan pendekatan *difference* yang netral dalam melihat relasi gender. Gender dalam pendekatan “*difference*” berbeda, perempuan dan laki-laki adalah berbeda. Konstruksi gender dalam pandangan ini bersifat netral gender. Laki-laki dan perempuan berbeda dalam konstruksi sosialnya. Titik tolak mereka penyanggah pandangan *difference* ini adalah perbedaan biologis. Sementara pendekatan “dominasi” yang diajukan MacKinnon untuk menyandingkan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki (42-43).

Dalam pendekatan dominasi, relasi gender perlu dikritisi, dilihat relasi kekuasaannya. Relasi gender perlu dikritisi apakah ada distribusi kekuasaan di dalamnya. Prinsip ketidakadilan masuk dalam pendekatan dominasi. Pendekatan dominasi selalu mencurigai adanya relasi kekuasaan yang dibangun antara laki-laki dan perempuan (43).

Dalam *Feminist Theory*, MacKinnon mengajukan “kesadaran feminis” (*consciousness raising*) dalam kelompok-kelompok perempuan untuk menjungkirbalikkan sistem patriarkhi. Melalui organisasi perempuan, dominasi patriarkhi dapat disingkap bersama-sama dengan perspektif pengalaman perempuan. Ideologi patriarkhi hanya dapat ditelanjangi oleh pengalaman perempuan yang kesadarannya telah bangkit (520). Dengan menggalang persaudaraan dengan kaum perempuan yang saling percaya dan saling membela, kaum feminisme radikal menempuh strategi mengalahkan sistem patriarkhi.

Kaum Feminis Sosialis memandang penindasan terhadap perempuan berhubungan dengan perbedaan kelas dalam masyarakat. Masyarakat dengan pengaruh nilai patriarki melihat laki-laki sebagai kelas yang lebih superior karena bekerja dan menafkai keluarga. Sementara itu, perempuan yang mengurus rumah tangga di ranah domestik, dipandang sebagai kelas bawah karena tidak dianggap produktif. Titik tolak perbedaan inilah yang mendasari hak *privelese* kekuasaan kepada laki-laki terhadap perempuan. Dalam pandangan Alison Jaggar perempuan ter subordinasi dalam kelas di masyarakat karena beberapa hal. *Pertama*, masyarakat tidak memandang kebutuhan dan hak perempuan. *Kedua*, kerja domestik direndahkan oleh masyarakat, sebagaimana memasak, membersihkan, merawat anak, lansia dan sakit. *Ketiga*, masyarakat terlampau menekankan keunggulan ciri-ciri maskulin seperti kemandirian, otonomi, pemisahan, pikiran, rasio, perang dan kematian dan tidak memandang sifat-sifat feminin seperti kesalingtergantungan, komunitas, kesalingterkaitan, tubuh, emosi imanensi, perdamaian dan kehidupan. *Keempat*, akhirnya masyarakat menerima landasan-landasan moral maskulin yang menekankan pada aturan, universalitas dan keadilan kedalam sistem sosial

Dalam karyanya *Feminist Politics and Nature*, Alison Jaggar menyoroti penindasan terhadap perempuan yang menyebabkan perempuan teralienasi. Jaggar di sini mengadopsi alienasi Marx dalam hubungan produksi dalam sistem kapitalisme. Senada dengan kapitalisme yang memaksa kelas proletar bekerja menurut standard patriarki, perempuan dalam pandangan feminis sosialis teralienasi karena sistem patriarki yang memaksa perempuan memiliki peran gender sesuai dengan standard patriarki. Perempuan teralienasi karena tidak dipandang sebagai pribadi yang otentik, penuh. Perempuan diobjektivasi oleh dominasi sistem patriarki, dijadikan objek seks belaka (309).

Bukan hanya perempuan, melainkan sebagai ibu juga perempuan mengalami alienasi. Ibu yang tidak mendapat upah dalam merawat dan membesarkan anak mengalami

alienasi pada 4 hal yaitu pertama pada standard patriarkhi dalam mengasuh anak yaitu sains pengasuhan anak yang maskulin dengan menitikberatkan pada nasihat-nasihat ahli. Kedua, ibu diisolasi dari orang perempuan lain, tidak didukung oleh nenek, pembantu rumah tangga dan saudari-saudarinya. Ketiga, ibu juga terisolasi dari perannya sebagai ibu rumah tangga karena sebagai agen yang mempertahankan keberlangsungan rumah dan penyedia layanan bagi suami dan anaknya. Ia yang merawat anaknya sendirian harus menggantungkan anaknya padanya. Begitu pula, suami yang bekerjanya terpisah dari domestik, mengakibatkan perempuan sendirian mengurus masalah-masalah rumah tangga (316). Keempat, ibu menjadi terasing karena konsep feminin yang dilekatkan masyarakat kepadanya. Adanya pemisahan nilai-nilai feminin-maskulin berdampak pada alienasi bagi ibu. Kualitas-kualitas ibu kemudian ditentukan oleh definisi-definisi yang diciptakan oleh masyarakat patriarkal.

Untuk membebaskan dari keterasingan itu, Jagger mengajukan 2 model pembebasan, yaitu pembebasan perempuan untuk membentuk secara baru semua model produksi (bekerja) dan penghapusan total konsep feminin yang sudah diserap oleh perempuan itu sendiri (317). Dalam praktik dan teori, produksi dan reproduksi, seks dan gender, keluarga dan masyarakat dalam pandangan feminis sosialis saling terkait. Model produksi dalam Jagger berhubungan dengan kebebasan reproduktif. Transformasi feminis atas model produksi tidak bisa dicapai tanpa kebebasan reproduktif perempuan. begitu pula kebebasan reproduktif tidak dapat dicapai tanpa kerja produktif perempuan di luar rumah. Kerja produktif menghasilkan upah. Namun kerja domestik seringkali tidak dihargai dengan upah. Perempuan dalam kerja domestik perlu menuntut penghargaan atas upah. Terakhir yang tak kalah penting adalah perempuan. perempuan perlu terlibat dalam organisasi perempuan yang berjuang untuk membebaskan perempuan dari dominasi kelas dan patriarkhi (332).

Karena itu, patriarki dapat didiskripsikan sebagai sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas sentral utama dalam keluarga dan masyarakat. Ayah memiliki otoritas terhadap perempuan, anak-anak dan harta benda.

Secara tersirat sistem ini memberikan hak istimewa laki - laki dan menuntut subordinasi perempuan. Nilai ini diimplementasikan dalam berbagai program pembangunan, sistem social dan politik. Diskursus patriarki pada masa 1980an masih relevan dengan keadaan sekarang ini dalam dunia usaha daring. Meluasnya cakupan internet meluas pula ajaran-ajaran yang menyudutkan perempuan untuk tetap berperan domestik. Dalam penelitian saya, hampir semua subyek harus mendapatkan persetujuan dari suami dalam mengembangkan usaha daringnya. Agak ironis dengan keterbukaan informasi yang memberikan ruang sebanyak-banyak bagi perempuan dan laki-laki.

2.2.3 Patriarki, Domestikasi dan Pengiburumahtangaan.

Saya meminjam bukunya Saptari dan Holzner dalam membuat sub-judul ini, dengan mengubah sedikit disesuaikan dengan konteks penelitian saya. Saptari dan Holzner menggunakan ‘Domestikiasi dan Pengiburumahtangaan’, saya mengurangi “Marjinalisasi” menambahkan “Patriarki”. Ini karena menurut saya marjinalisasi tidak relevan dengan penelitian saya tentang perempuan pengusaha daring yang berupaya masuk ‘mainstream’ dalam usaha daring. Sengaja saya menambahkan “patriarki” karena dengan daring justru ajaran-ajaran agama yang tersebar atau *viral* dalam dunia maya merambah luas dan dan mempengaruhi kehidupan perempuan. Ini mengherankan karena, nilai patriarki yang sudah dikritisi oleh banyak feminis dan diredam dengan upaya berbagai program pembangunan ternyata muncul lagi dengan bentuk baru. Domestikasi dan pengiburumahtangaan memang sedang terjadi akibat pengaruh nilai patriarki, ini terhubung dengan temuan penelitian saya.

Barbara Rogers yang menulis tentang ‘Domestication of Women’ menggambarkan ideologi yang tercipta akibat situasi yang terjadi di negara negara Barat yang memberikan batasan gerak peran perempuan karena domestik, ini diperluas dengan program-program pembangunan dalam bentuk program pemerintah (113). Pendapat ini sedikit berbeda dengan konteks penelitian saya, perempuan pengusaha daring memilih bekerja domestik sebagai akibat tekanan kultural dari keluarga, teman dan orang

disekitarnya yang menerima ajaran agama yang gencar disebarluaskan melalui tausiyah daring. Karena itu domestikasi perempuan pada Generasi Y ini bukan tradisional seperti dua dekade lalu, masih mempunyai ruang untuk mengekspresikan diri dan berteman lewat daring. Namun tetap saja ruang gerak fisiknya terbatas dalam arena domestik.

Dalam penguatan nilai patriarki berhubungan dengan menempatkan kembali perempuan dalam konteks pengiburumahtanggan. Konsep pengiburumahtanggan menurut Saptari dan Holzner adalah *pertama*, membuat rumah sangat nyaman dan tenang baik bagi generasi berikutnya maupun bagi suami mereka. *Kedua*, perempuan menjadi subyek konsumsi yang penting bagi peralatan rumah tangga dan pakaian terbaru(12). Untuk dapat menjalankan ibu rumah tangga, suami yang menyediakan sarana. Dalam konteks sekarang ini masih sama dengan tahun 1980an, walaupun pengurusan rumah tangga sudah terbantu oleh berbagai macam teknologi maju alat rumah tangga dan pembantu, tetap saja perempuan yang menjadi penanggung jawab. Yang jelas pilihan untuk melakukan usaha daring karena usaha ini dapat dilakukan sambil menjadi ibu rumah tangga.

2.2.4 Pemberdayaan

Pemberdayaan atau *empowerment* dalam pengertiannya terkait dengan *power* dan *powerless*. *Power* terkait dengan keberdayaan dan *powerlessness* dengan ketidakberdayaan. Namun dalam kerangka feminis, pemberdayaan tidak sederhana dalam relasi berdaya dan tidak berdaya. Beberapa feminis melihat pemberdayaan dalam hubungannya dengan subjek perubahan dan pemahaman diri, sebagaimana Audre Lorde menyatakan "*Our acts against oppression become integral with self, motivated and empowered from within.*"

Penjelasan Caroline O. N. Moser dalam *Gender Planning and Development* mengenai pemberdayaan tampak lebih nyata. Menurutnya, pemberdayaan terkait dengan kekuasaan dan pembangunan. Pendekatan Pemberdayaan Moser banyak dipakai dalam

pembangunan, terutama pada dunia ketiga. Tujuan pemberdayaannya adalah membebaskan perempuan dari subordinasi. Perempuan perlu mencapai “power” supaya berdaya. Power di sini tidaklah berarti perempuan mendominasi terhadap yang lain, melainkan yang terpenting adalah kemampuan perempuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan diri. Mirip seperti Kabeer, pemberdayaan dalam pengertian Moser adalah kemampuan perempuan dalam menentukan pilihan-pilihan hidupnya dan mempengaruhi perubahan melalui kontrol atas sumber-sumber-sumber yang penting (74-75).

Model pemberdayaan perempuan tampak berbeda dengan laki-laki, sebab perempuan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan laki-laki. Dalam kebanyakan masyarakat patriarkal, perempuan ter subordinasi dengan laki-laki. Karena itu, kebutuhan perempuan dan laki-laki berbeda dalam konteks subordinasi masyarakat patriarkal. Terpengaruh oleh model pendekatan kesetaraan dalam memperjuangkan perubahan legislatif, pendekatan pemberdayaan *equity approach*. Kesuksesan model pendekatan kesetaraan “*equity approach*” dalam memperjuangkan perubahan legislatif mendorong pendekatan pemberdayaan untuk menghindari konfrontasi langsung kaum perempuan terhadap perubahan.

Bertolak pada model pendekatan pemberdayaan “*equity approach*” dalam melihat konteks perjuangan perempuan melalui gaya moderat, tanpa konfrontasi, Moser mengembangkan “kebutuhan gender praktis dan strategis” yang banyak digunakan sebagai alat analisis gender di dunia ketiga. Kebutuhan gender praktis digunakan sebagai sarana untuk meraih kebutuhan gender strategis (77). Kebutuhan gender strategis adalah kebutuhan yang diperoleh melalui analisis pola relasi kuasa perempuan dan laki-laki. Kebutuhan gender strategis mengakomodasi perubahan yang mengakibatkan relasi perempuan dan laki-laki tidak setara. Banyak ragam kebutuhan gender strategis yaitu terkait kerja, kekuasaan dan kontrol, termasuk isu KDRT, beban kerja dan kontrol perempuan atas tubuhnya (March, Smyth and Mukhopadhyay 57).

Molyneux melihat kebutuhan gender strategis secara luas yang meliputi penghapusan pemisahan kerja secara seksual, penghapusan beban kerja domestik, pemeliharaan anak dan penghapusan bentuk diskriminasi perempuan terhadap penguasaan tanah atau kepemilikan, akses terhadap kredit, kesetaraan dalam politik, kebebasan dalam memilih dalam merawat anak, analisis atas kekerasan dan kontrol atas perempuan (40).

Dalam memenuhi kebutuhan gender strategis, Moser menyelidiki pengaruh negara atas perempuan. Kebutuhan gender strategis perempuan tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga, namun juga lewat intervensi negara. Kaum feminis radikal memandang negara tidak berperan dalam mengejar kebutuhan gender strategis, melainkan ideologi patriarki yang menjadi biang keladi penindasan perempuan. Kaum feminis radikal menganggap politik seksual yang dilandasi semangat patriarki yang mengakibatkan penindasan perempuan. Kaum feminis marxis menarik akar penindasan terhadap perempuan didorong oleh negara kapitalis. Negara kapitalis yang bertanggung jawab terhadap penindasan perempuan yang terjadi pada ranah produksi dan reproduksi. Sementara itu, kaum feminis sosialis menganggap subordinasi perempuan terjadi pada ranah keluarga dan negara perlu bertanggung jawab pada wilayah domestik (43).

Namun negara kapitalis dan sosialis saat ini telah runtuh. Negara sosialis runtuh di era tahun 90-an. Wajah negara mulai berubah, pengaruh fundamentalisme agama mulai merasuk di dalamnya. Kebijakan negara terhadap perempuan dengan begitu menurut Moser perlu didekonstruksi. Peran negara perlu ditelisik di dalam keluarga. Kaum feminis juga melihat sumber penindasan terjadi di dalam keluarga (44). Lewat keluarga, negara mengintervensi perempuan dalam segala sendi kehidupannya yaitu kontrol terhadap kelahiran, reproduksi perempuan, pernikahan, kekerasan (45).

2.2.5 Perubahan Sosial

Dunia sekarang sedang berlari. Perubahannya begitu dramatis, sebagaimana Manuel Castells dalam *Networks of Outrage and Hope Social Movements in The Internet Age* menyandingkan dengan perubahan teknologi dan ekonomi yang terjadi sekarang (2). Kita sedang mengalami revolusi teknologi. Revolusi teknologi membawa dampak besar pada dunia sekarang, terutama pada hubungan antar manusia. Internet adalah bentuk pencapaian revolusioner atas teknologi informasi yang muktahir.

Adanya internet membawa manfaat pada cara kita berkomunikasi dan hubungan sosial. Internet dengan segala aplikasinya sanggup menghubungkan manusia pada batas-batas benua. Dunia maya mengubah cara kita berkomunikasi melalui bahasa digital dan berbicara dengan bahasa universal. Abad revolusi itu juga mengubah peran negara. Semenjak negara berlomba-lomba menuju era informasi global, sebenarnya negara telah menyerahkan otoritasnya kepada media sosial. Menurut Manuel Castells dalam *The Power of Identity : The Information Age :Economy, Society, and Culture* bahwa negara bernegosiasi dengan pemilik modal media global. Pemerintah Perancis Mitterand pernah melarang internet masuk ke negerinya. Tetapi larangan penggunaan internet justru tidak membuat takut rakyatnya dalam mengakses informasi (319-20).

Dalam perspektif gender, dunia maya justru menghadirkan relasi gender secara terbuka di ranah publik. Definisi gender dan kepribadian pun berubah, baik gender perempuan atau lelaki, keluarga dan seksualitas. Castells bahkan meyakini ideologi patriarkhi sedang terancam di hadapan kekuatan arus kapitalisme informasi (3). Ideologi patriarkhi adalah cara pandang yang memberikan kekuasaan laki-laki lebih tinggi dibanding perempuan. Sistem patriarkhal ditandai dengan dominasi dan kekerasan. Semua sifat kekerasan dan dominasi ikut membentuk budaya patriarkhi.

Perubahan zaman informasi, ekonomi dan globalisasi berdampak pada perubahan kerja perempuan dan kesadaran perempuan. Gerakan yang masif perempuan bekerja di ranah produksi membuat posisi tawar perempuan meningkat. Faktor gerakan sosial seperti gerakan feminis pada gilirannya mendorong ancaman pada masyarakat patriarkal (193)

Masyarakat patriarkal memiliki fondasinya pada keluarga-keluarga yang menguat ideologi patriarkhinya. Era teknologi informasi yang menciptakan perubahan yang kacau dan membingungkan pada masyarakat. Menurut Castels hal ini mengakibatkan pengelompokan-pengelompokan sektarian untuk mengantisipasi perubahannya. Orang-orang yang takut atas perubahan itu kembali pada fundamentalisme agama. Padahal disanalah ideologi patriarkhi menguat dan keluarga patriarkhi tumbuh subur (194).

Castells menganalisis krisis dari masyarakat patriarkal itu pada beberapa asumsi dengan data statistik untuk memperkuat kejatuhannya masyarakat patriarkal yang semakin cepat. *Pertama* adalah perubahan ekonomi dan pasar kerja yang terkait juga dengan peluang perempuan mengakses pendidikan. *Kedua*, adanya perubahan teknologi reproduksi yang mengontrol kelahiran. *Ketiga*, pengaruh gerakan feminis mempercepat krisis masyarakat patriarkal. *Keempat* penyebaran informasi yang cepat dalam budaya global mendorong suara-suara perempuan semakin terdengar ke seantero dunia.

Ancaman kejatuhan masyarakat patriarkal terletak pada struktur terkecil masyarakat yaitu keluarga patriarkhi. Tingginya tingkat perceraian membentuk model kepala keluarga, seperti *single mother* atau *single parent* (196). Di negara maju, dalam rentang 1970-1990an, Amerika Serikat, Jepang, Kanada, Perancis dan empat negara maju mengalami tingkat perceraian sangat tinggi. Hal ini berbeda dengan negara muslim seperti Mesir justru tingkat perceraianya sangat rendah. Sementara itu, di negara berkembang (Asia, Amerika Latin, Afrika), kasus perempuan kepala keluarga cukup tinggi (205). Begitu pula dengan tingkat kelahiran. Di negara maju, tren angka kelahiran semakin menurun. Selain kasus perceraian yang tinggi dan kelahiran yang menurun. Castells memandang persoalan kasus hidup bersama di luar nikah menjadi tren baru di dalam negara maju seperti Amerika dan juga dialami di dalam negara berkembang (214).

Adanya fakta perempuan bekerja di luar rumah telah mengubah relasi kerja, keluarga dan bursa pekerjaan di pasaran. Perempuan bekerja di ranah produksi pada masa era informasi ini, didasarkan pada dua alasan yaitu faktor jaringan dan informasi serta globalisasi ekonomi. Kedua, faktor segmen pasar yang mengambil keuntungan pada

perempuan yang bekerja. Di negara terbelakang, perempuan banyak bekerja di sektor agrikultur, pertanian. Di negara berkembang perempuan banyak bekerja di sektor informal seperti penyedia makanan dan layanan untuk orang-orang metropolitan. Sementara di negara maju, perempuan lebih banyak bekerja di sektor perdagangan dan restoran. Dalam pekerjaan ranah produksi, perempuan mengalami diskriminasi karena penilaian gender pasar atas perempuan. Masuknya globalisasi ternyata membawa dampak penyediaan lapangan kerja yang lebih luas. Perempuan, khususnya Asia diberi kesempatan untuk masuk pada industri elektronik pada 1960 (221). Pada masa itu, juga kerja *freelance* sudah dikenal pada perempuan.

Di negara-negara maju partisipasi tenaga kerja perempuan meningkat dibandingkan kaum laki-laki. Dalam negara itu, kebutuhan atas kerja dilandasi atas peran gender dan bukan karakter biologisnya (23). Sementara itu, diskriminasi atas kerja perempuan di ranah produksi terjadi di Asia Tenggara. Kerja perempuan di Asia Tenggara dalam industri elektronik lebih didasari antara kesepakatan antara manajer pabrik dengan kepala keluarga.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan tentang penelitian terdahulu dan telaah teori. Di dalamnya saya mengupas penelitian terdahulu terkait media sosial dan perempuan. Dari 4 penelitian terdahulu, hanya penelitian Meilasari dan Rahayu yang memfokuskan perhatiannya pada pengalaman perempuan terkait media sosial. Meilasari berfokus pada persoalan akses informasi media sosial tentang ASI. Sementara penelitian Rahayu tampak memiliki kedekatan isu dengan penelitian saya. Rahayu menekankan usaha daring wirausaha perempuan yang memfokuskan pada manajemen informasi media sosial untuk mengembangkan usaha daring. Namun begitu penelitian Rahayu tampak berbeda dengan penelitian saya yang menelusuri ranah pemberdayaan usaha daring perempuan.

Dalam bab ini, saya menggunakan metode penelitian kualitatif, yang di dalamnya mengangkat pengalaman perempuan. Melalui pendekatan studi kasus, pengalaman perempuan tergambar secara mendalam. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati subjek dengan terlibat langsung dalam usaha daring perempuan. Di dalamnya, empati, perasaan masuk sebagai seni pengamatan dalam perspektif perempuan. Secara khusus saya menguraikan hasil observasi masing-masing subjek. Setelah data yang terkumpul dikategorikan, saya merencanakan analisis per kasus dan tematik dengan pisau bedah kebutuhan gender praktis dan strategis model pendekatan Moser.

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menangkap secara mendetail sebuah fenomena yang sulit digambarkan oleh pendekatan penelitian lain seperti pendekatan kuantitatif. Selain itu, pendekatan kualitatif

memungkinkan peneliti untuk memasukkan pengalaman perempuan subjek penelitian sebagai alat analisis data (Strauss dan Corbin 19).

Dalam penelitian ini, saya akan menggunakan metode studi kasus perempuan. Metode ini dipilih untuk mengangkat pengalaman perempuan dalam dominasi laki-laki (Reinharz 168). Sementara itu, melalui metode studi kasus, masalah, proses dan kegiatan perempuan dalam mengembangkan usaha daring sebagai subjek penelitian tampak nyata. Studi kasus mencakup penelitian terhadap individu, kelompok, lembaga, organisasi dan komunitas (Reinharz 168 dan Poerwandari 124).

Selain pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, penelitian ini juga akan menggunakan perspektif studi perempuan. Perspektif studi perempuan, menurut Saparinah Sadli, menempatkan pengalaman dari perempuan sebagai perhatian utama dalam memandang suatu fenomena (Saptari dan Holzner vi). Dalam penelitian ini, penggunaan perspektif perempuan akan dapat mengungkap sejauh mana pengalaman perempuan yang pada akhirnya menggunakan sosial media dalam menjalankan usaha daring dapat memberdayakan hidup mereka dilihat dari pemenuhan kebutuhan praktis maupun strategis.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian saya akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Teknik penentuan subjek ini memudahkan saya untuk mencari subjek penelitian sesuai dengan karakter dan kriteria yang sama untuk tujuan tertentu.

Pertanyaan wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur. Melalui wawancara semi terstruktur perasaan, sikap dan pengalaman perempuan dapat tertangkap, suara perempuan didengar (Reinharz 24). Begitu pula dengan

pertanyaan *open ended interview* yang akan digunakan, banyak pandangan perempuan akan tersingkap dibandingkan dengan *closed ended interview* (Reinharz 18-20). Perempuan diberikan ruang dan waktu untuk berbicara tentang pemahaman, diri dan pengalamannya.

Saya juga melakukan observasi partisipatif sebagaimana yang direkomendasikan Creswell (75) dalam mengumpulkan data pada metode studi kasus. Observasi ini berarti saya terlibat dalam media sosial terutama dalam kegiatan usaha daring yang dijalankan oleh subjek penelitian saya. Melalui keterlibatan penuh dengan subjek saya sekaligus sebagai pengamat di dalamnya, saya berusaha mendapatkan gambaran akan situasi yang dihadapi oleh subjek penelitian saya. Dengan keterlibatan penuh tanpa jarak dengan subjek penelitian saya, sesungguhnya saya sedang masuk dalam kepekaan atas subjek dan proses berinteraksi dengannya. Melalui observasi partisipatif, posisi feminis dari saya menjadi terbuka dan sikap empati dan pikiran saya menyatu dalam proses mengamati itu. Bentuk pengalaman perempuan yang melebur dengan subjeknya adalah bentuk penelitian feminis (Reinharz 69). Dalam hal ini saya akan berlaku sebagai peneliti yang menyatu-tanpa jarak dengan persoalan perempuan sebagai produsen sehingga bisa belajar dalam proses antara saya dengan subjek saya.

Saya mengamati subjek saya dalam pertemuan awal wawancara. Tak kalah penting, saya mengamati relasi subjek saya dengan suaminya atau dengan ayahnya (orang tua) sehingga diharapkan tampak relasi gender dalam rumah tangga. Dalam usaha daring, saya mengamati peran suami dalam usahanya itu. Saya juga mengamati seberapa banyak peminat produk yang dipasarkan dalam usaha daring tersebut dengan mengamati *followers*, *like*, *page viewers* dan *comment* dari perempuan pengguna usaha daring untuk memeriksa relasi produsen dan konsumen.

Dengan membuat catatan dan mengambil gambar akan hasil observasi yang deskriptif dan informatif, saya akan meminimalkan bias subjektif yang dapat terjadi untuk kemudian mendukung saya dalam mengembangkan analisis yang lebih akurat ketika menganalisis seluruh data yang diperoleh (Poerwandari 138).

Beberapa catatan penting observasi partisipatif saya dapat dilihat di bawah ini. Untuk menghindari *stereotype* atau objektivasi terhadap subjek penelitian, saya menggunakan nama samaran dari setiap subjek.

1. Fina (Usaha *Make Up Artist*/ MUA)

Saya mengenal Fina sejak lama sejak SD. Di masa SMA kami berjumpa kembali. Jadi saya tidak sulit untuk menghubunginya untuk menjadi subjek penelitian saya. Fina yang sudah menikah termasuk perempuan yang semangat. Ia sudah cukup lama menggeluti usaha daringnya yaitu sejak 3 tahun terakhir. Dalam menjalankan usaha daring ia dibantu suaminya. Saya menghubungi Fina melalui instagram. Saat berkunjung ke rumahnya tampak Fina merasa canggung. Karena pada saat itu, tepat sang suami juga pulang kerja. Kami yang sedang berbincang terhenti sejenak. Ia juga yang sedang menyusui anaknya pun terhenti melihat suaminya pulang kerja. Wawancara kami pun terhenti karena Fina harus melayani sang suami untuk menyediakan makan malamnya. Namun suami Fina juga berjasa dalam mencari konsumen karena ia memiliki kenalan dalam *advertising agency*, tempat ia bekerja. Dalam 2 kali pertemuan dengan suami, tampak sang suami ramah berbicara seputar usaha daring istrinya. Namun ketika masuk urusan domestik, seperti urusan menyediakan makanan atau menjaga anak, ia terlihat tidak bertoleransi dengan istrinya.

Saya mengamati bagaimana ia terus menggenggam telepon genggam dalam wawancara. Ia menunjukkan bagaimana konsumen memesan lewat *LINE* ataupun *WA (Whatsapp)*. Bagi perempuan yang sudah fasih dengan dunia daring, tampak ia tidak kesulitan menjawab pesanan dan *comment* konsumen. Dalam mengelola usaha nya itu, Fina melakukan sendiri tanpa bantuan asisten.

Pada hari biasa, saya melihat Fina tidak terlalu sibuk, karena hanya melayani konsumen melalui daring. Pada hari Sabtu, saya merasa kasihan karena ia sibuk melayani konsumen yang sudah pesan di daring untuk menuju lokasi rias. Anaknya terkadang ditinggal di rumah bersama pembantu. Bahkan sang buah hati terkadang juga dibawa dalam pekerjaannya.

2. Dina (Usaha Kue)

Dina adalah perempuan yang belum menikah. Saya mengenal Dina lewat pacarnya, karena pacarnya adalah teman saya. Perjumpaan saya dengan Dina pada 2010 saat saya memesan *cupcakes*. Karena enak kue buatannya, saya menjadi berlangganan pesanan kue-nya. Dina termasuk perempuan yang berbakti dengan orang tua. Pada saat wawancara, Dina menyuguhkan banyak makanan pada saya. Ia memiliki dapur sendiri untuk usaha *cupcakes*. Sayang saya tidak diperbolehkan untuk mengambil gambar dapurnya.

Usahanya memasak juga terkadang dibantu oleh ibunya. Ia belum memperkerjakan asisten untuk membantunya. Ia menunjukkan bagaimana proses pemesanan *cupcakes* melalui *Whatsapp*, *BBM* dan *Line*. Di instagram yang saya lihat, terdapat 7978 *followers* yang mengikuti instagramnya. Dina juga menyiapkan format pembelian yang mempermudah kita untuk mengisi dan menjabarkan apa yang akan dipesan sampai ke hiasan kuenya. Selain *cupcakes*, ia juga mengembangkan usaha minumannya. Dari segi kemasan minumannya termasuk menarik, dikemas dengan brand dan botol gelas. Dina mengantarkan produk ke konsumen melalui jasa *gojek* atau *grabike* yang juga dipesan secara daring. Statusnya yang masih lajang kelihatan member peluang bagi dirinya untuk berkarya dalam memperluas usaha daringnya.

3. Ema (Usaha Sepatu dan Tas)

Saya memilih Ema karena ia tergolong masih muda dan cukup sukses mendapatkan omset besar dari usaha sepatu dan tas tangannya. Saya mengenalnya sudah lama sejak 2013. Ia adalah perempuan yang sudah menikah. Ia mengenakan jilbab sebagaimana yang diakuinya karena suami yang memerintahkan untuk mengenakan jilbab. Ema berjualan sepatu, sandal dan tas tangan. Manajemen pembuatannya tidak begitu sulit. Setelah didisain beberapa gambar sepatu, si pemilik sepatu akan meminta penjahit membuat produknya sekitar 3-4 minggu. Produk sepatu yang sampai di Jakarta akan di data, difoto dan hasil fotonya diunduh di toko daring milik Ema. Para konsumen yang tertarik akan menghubungi pemilik produk dengan menghubungi nomor telepon yang dicantumkan di halaman *Instagram* toko daring Ema. Dalam observasi, saya melihat produk-produk sepatu, tas dan sandal memenuhi ruang keluarganya.

Saya menyempatkan diri ikut membantu mengepak barang yang akan dikirim ke *bazaar*. Pengepakan dilakukan lumayan lelah karena harus memasukan produk sepatu, sandal ke dalam kardus-kardus kecil ataupun plastik-plastik. Dengan dibantu oleh ibu dan kakaknya, kami akhirnya mampu menyelesaikan dengan cukup banyak 200 produk. Sejauh ini Ema menikmati berjualan di *Instagram* dan melakukan promosi-promosi *bazaar*-nya melalui *Path*. Ia mengaku promosi *bazaar* lebih efektif menggunakan *Path* karena banyak mendapat respon dari teman-temannya untuk bersedia hadir di *bazaar*. Selain mengembangkan *endorse*, *reseller*, Ema juga cukup berhasil mengembangkan *bazaar* di universitas-universitas.

4. Maya (Usaha Baju Anak)

Maya merupakan teman saya di bangku kuliah di IPB Bogor. Saya memilih Maya sebagai subjek penelitian karena ia Setelah menikah ia berhenti bekerja untuk mengikuti suami di luar kota. Setelah menikah, ia berhenti bekerja dan mengikuti suami di luar kota. Menurutnya, suaminya pernah menasehati bahwa menjadi ibu rumah tangga dan merawat anak lebih mulia. Pada saat wawancara berlangsung, Maya terlihat santai dan bercerita panjang lebar. Namun di tengah wawancara, suaminya datang dan meminta Maya menyiapkan makan dan meniduri anaknya terlebih dahulu. Situasi tampak tegang. Maya berusaha tenang, tetapi wajahnya kelihatan tegang. Ia bercerita bagaimana melalui usaha daring, kebosanannya dan kesepian bisa pergi. Ia merasa melalui aktif di dunia maya dirinya dapat beraktualisasi diri. Saya berempati dengan kondisi Maya yang takut dengan suaminya.

Usaha Maya adalah usaha gabungan dengan temannya. Ia mengerjakan sendiri usahanya dari memproduksi hingga menjualnya di dunia daring. Untuk memproduksi pakaian, ia mensurvei terlebih dahulu ke pasar. Ia mencari bahan pakaian yang murah ke pasar Mayestik dan Cipadu. Setelah didesain, ia mengirim ke tukang jahit langganannya. Setelah dijahit, ia mengemas sendiri pakaiannya. Semua dilakukan tanpa asisten. Untuk pengiriman produk, ia menggunakan JNE. Suaminya tidak memberi dukungan pada Maya. Ia harus berusaha sendiri. Namun demikian, ia juga memiliki beban rumah tangga.

5. Tasya (Usaha Kartu)

Subjek terakhir saya adalah Tasya. Tasya sudah menikah dan memiliki 1 orang anak. Saya mengenalnya karena saya mem-*follow* akun Instagram dia. Figur Tasya sedikit banyak mengikuti sang ibu. Sebagai seorang *single parent*, ibunya harus mengasuh dan menghidupi anak-anaknya sendirian

sehingga semangat itu juga dapat terlihat pada Tasya. Dari kecil Tasya merupakan korban dari keluarga yang *broken home*, ayahnya sudah bercerai dengan ibunya dan semenjak itu ibunya menghidupi keluarga sendiri, sosok ibunya yang begitu tangguh sangat dikagumi Tasya. Hal ini berpengaruh dalam kehidupan rumah tangganya, Tasya berkomitmen dengan suaminya untuk bersama-sama mengurus anak, jadi dia membuat suaminya ikut campur dalam membesarkan anaknya dan juga mengurus urusan rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah dan sebagainya sehingga jika Tasya sedang sangat sibuk di kantor ada suaminya yang bersedia mengurus urusan rumah dan menjaga anaknya, walaupun kebanyakan waktu Tasya selalu membawa anaknya ke kantor.

Tasya selain memulai usaha daring dari kartu pop 3D sekarang dia menjadi *buzzer* di media sosial dengan sebutan "*instadarling*". Biasanya apapun yang di review oleh *buzzer* dalam media sosial diikuti oleh masyarakat atau *followers*-nya. Karena mempunyai bayi, Tasya lebih suka mereview peralatan bayi atau hal-hal yang berhubungan dengan dunia bayi. Ia termasuk orang yang terbuka. Sekarang kesibukannya adalah syuting untuk *webseries* #ibuibuhot.

Tasya memilih usaha daring yang bertemakan bisnis kreatif dibidang *pop up* 3D. Dulunya, masyarakat Indonesia tidak terlalu mengenal bisnis kreatif sehingga dapat dikatakan bahwa Tasya merupakan orang pertama yang melakukan usaha ini. Pada saat ini, ia menjadikan usaha ini sebagai pekerjaan utamanya dan menyewa sebuah kantor. Untuk meringankan pekerjaannya, ia dibantu kawan dan staffnya. Sebagai *designer*-nya adalah dirinya dan kawannya Meisya yang bertugas dibagian produksi. Ia memiliki 10 pegawai yang membantu mereka berdua. Usaha daringnya ini telah memiliki *followers* sebanyak 48.100 dan banyak konsumen dengan berbagai macam komentar ada yang positif maupun negatif, ia juga telah

mengembangkan usahanya dengan menciptakan produk lain seperti undangan dan souvenir pernikahan. Tasya adalah tipe perempuan pekerja keras dan mandiri. Ia sering pulang larut malam dalam bekerja.

3.3 Subjek Penelitian

Saya mengambil pengalaman perempuan sebagai subjek penelitian saya. Suatu hal yang membedakannya dengan penelitian kuantitatif. Ada 5 subjek penelitian yang diteliti dalam melihat tema-tema kasus perempuan yang melakukan usaha daring. Kuota 5 subjek penelitian saya anggap sudah mewakili batas yang dinyatakan Crosswell untuk mengidentifikasi tema-tema dan dalam analisis data terutama dalam *cross case analyse* (124).

Berikut ini karakter subjek penelitian saya:

1. Perempuan yang menggunakan smartphone dengan akses media sosial seperti *facebook, twitter, path, instagram, tumblr, pinterest, whatsapp, line* dan *BBM*.
2. Perempuan “generasi Y” yang menggunakan media sosial dengan rerata umur antara 25-35 tahun.
3. Perempuan single dan sudah berumah tangga atau yang telah memiliki anak.
4. Perempuan yang sudah menjalankan usaha daring dalam rentang waktu 1 tahun hingga 5 tahun belakangan ini.

3.4 Lokasi Penelitian

Saya melakukan penelitian di wilayah Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi (JABODETABEK). Lokasi itu dipilih karena jaringan pengguna terbanyak daring. Lokasi itu juga dipilih karena aktivitas bisnis itu yang padat. Sekalipun dalam melakukan penelitian ini, lokasi tidak dapat dijadikan tempat utama penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk memudahkan analisis data, pertama, saya akan melakukan labeling berkas file hasil wawancara yang sudah ditranskripsi dalam verbatim. Labeling dilakukan sesuai waktu wawancara, nama responden dan tempat wawancara, misalnya *F/wwcr/ph/070416*. Setelah di-labeling, data yang sudah ditranskrip secara verbatim tersebut disusun dalam kolom untuk dikategorisasi. Proses kategorisasi ini mempermudah saya dalam mengurai atau menafsirkan tema-tema yang muncul.

Tema-tema yang muncul menjadi alat bantu untuk menganalisis kasus. Dalam metode studi kasus, analisis tema atas kasus berfungsi sebagaimana yang ditegaskan John W. Creswell untuk memahami kompleksitas kasus (75) dan menyingkap fenomena laten (Poerwandari 173) dalam pemberdayaan perempuan melalui usaha daring. Untuk mengidentifikasi tema, analisis per kasus perlu dilakukan secara mendalam. Sehingga deskripsi atas kasus pemberdayaan akan tampak jelas. Pemberdayaan perempuan diukur dengan pisau bedah analisis gender Moser dengan dua kategori pembedanya yaitu analisis kebutuhan gender praktis dan strategis.

Tema kebutuhan gender praktis dalam pemberdayaan melalui usaha daring yang telah diturunkan meliputi penghasilan, pelebaran usaha, pengetahuan dan fungsi peran domestik. Sementara itu, tema kebutuhan gender strategisnya adalah dukungan sistem usaha dan keseimbangan usaha.

Berikut adalah tabel analisis gender Moser yang digunakan di dalam penelitian :

Tabel 3.1 Tabel Analisis Gender Moser

Kebutuhan Gender Praktis				Kebutuhan Gender Strategis		
Penghasilan	Pelebaran Usaha	Pengetahuan	Fungsi Peran Domestik	Dukungan Sistem Usaha	Keseimbangan Usaha	Kontrol Perempuan Atas Usaha Daring
Kenaikan Penghasilan	Pelebaran Media Sosial	Bisnis Online	Posisi Tawar	Aturan Pemerintah	Modal	Keputusan Perempuan bekerja
Alokasi Penghasilan	Ekspansi Networking	Sistem Manajemen Online	Pandangan Kerja	Ekspor	Perluasan segmentasi pasar	Pandangan Suami/ Pacar atas usaha daring
	Ekspansi Branch	Penentuan Harga	Pengaruh di masyarakat	Bantuan Pemerintah	Perluasan Cara Pengiriman	Izin Suami/ Orang Tua
	Variasi Penjualan	Training <i>online</i>			Layanan Terbaik Konsumer	Kontrol atas informasi terkait usaha daring dan agama

Setelah satu data dibedah kasusnya dengan variabel analisis gender Moser, maka variasi variabel kebutuhan gender praktis dan strategisnya terlihat. Hal ini memudahkan saya untuk menganalisis satu kasus secara mendalam dengan acuan variabel Moser tersebut. Dalam kerangka analisis Moser, saya akan menganalisis variabel penghasilan secara mendalam baik itu kenaikan penghasilan dan alokasi penghasilan. Begitu pula dengan pelebaran usaha, pengetahuan dan fungsi peran domestik. Selain itu, kebutuhan gender strategis juga dianalisis untuk melihat keberlangsungan usaha daring. Dalam dukungan sistem usaha, saya menganalisis masing-masing variabel aturan pemerintah dan bantuan pemerintah. Dalam keseimbangan usaha, saya menganalisis modal, perluasan segmentasi pasar, perluasan cara pengiriman dan layanan terbaik konsumen.

Saya juga menggunakan analisis tematik antara satu kasus dengan kasus lain, sebagaimana yang direkomendasikan Creswell (75) dengan *Cross Case*

Analysis. Analisis ini menurut saya bermanfaat untuk menggambarkan keunikan, kelebihan dan perbandingan antar kasus perempuan. beberapa analisis tema yang menarik adalah tentang fungsi peran domestik dan peran pemerintah (aturan dan bantuan pemerintah).

Dalam fungsi peran domestik saya menganalisis variabel posisi tawar dan pengaruh di masyarakat. Posisi tawar adalah kemampuan perempuan dalam membuat keputusan dalam rumah tangga dan usaha daring. Di dalam analisis hubungan itu, akan tampak tema yang muncul yang dapat dilihat dalam bab 5. Posisi tawar ini penting untuk mengembangkan usaha terkait dengan pengambilan keputusan perempuan melebarkan usaha daring.

Tema lain yang menarik adalah hubungan antara penghasilan dan fungsi peran domestik. Dengan adanya penghasilan dalam usaha daring, hal ini menimbulkan pertanyaan yaitu bagaimana posisi tawar perempuan dalam ranah domestik dan pengambilan keputusan usaha daring. Selain itu, analisis hubungan keseimbangan usaha dan fungsi peran domestik. Analisis yang menarik adalah apakah perluasan segmentasi pasar juga mempengaruhi pengaruh perempuan di masyarakat.

Begitu pula dengan variabel dukungan sistem usaha, saya akan menganalisis variabel aturan pemerintah dan bantuan pemerintah. Usaha daring perempuan tampak perlu dukungan dari kebijakan pemerintah. Tanpa itu, usaha perempuan mati.

3.6 Isu Etis

Isu etis merupakan bagian yang penting agar setiap aktivitas yang dilakukan dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan baik itu dalam kegiatan

pengumpulan data, proses analisis data hingga penyebarluasan temuan (Denscombe 134) dengan cara:

1. Neuman dalam Poerwandari menyebutkan bahwa penting sekali penghormatan hak-hak dan kepentingan subjek penelitian (228). Saya akan menghargai dan hak dan kepentingan subjek penelitian dengan menggunakan nama samaran pada subjek serta tidak merekam, mencatat atau mengambil gambar tanpa seijin subjek penelitian, walaupun ada gambar nya akan disamarkan. Saya juga tidak akan memaksa subjek agar terlibat dalam proses penelitian ini (Denscombe 138).

2. Penelitian dilakukan dengan kejujuran dan keterbukaan (Poerwandari 235) Saya akan menyatakan prosedur penelitian dan data yang saya harapkan ataupun saya tulis dengan sepengetahuan subjek penelitian sehingga mereka yakin bahwa penelitian saya melindungi kerahasiaan dan privasi mereka.

BAB 4

PEREMPUAN DAN USAHA DARING

Pada bab terdahulu, saya mengulas rumusan masalah bagaimana pengalaman perempuan dalam usaha daring dapat memberdayakan. Melalui tinjauan penelitian terdahulu hanya penelitian Rahayu yang memiliki fokus penelitian pada usaha daring dalam wirausaha perempuan. Namun Rahayu belum menerangi bahasan dan perspektif perempuan dalam penelitiannya. Melalui perspektif perempuan dan analisis kebutuhan gender praktis dan strategis Moser, penelitian saya lebih dalam menganalisis pengalaman perempuan dalam usaha daring dengan corak feminis. Penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati segi kognitif, pengalaman dan sikap perempuan dalam berusaha daring sehingga dengan itu saya berdiri pada posisi pengalaman perempuan dan memiliki empati untuk mengamati sekaligus merasakan tanpa berjarak dengan pengalaman perempuan yang berusaha daring. Penelitian saya menggunakan lima subjek perempuan. Untuk memudahkan analisis, saya mengkategorikan temuan dengan menggunakan variabel kebutuhan gender praktis dan strategis yaitu penghasilan, pelebaran usaha, pengetahuan, fungsi peran domestik, dukungan sistem usaha, keseimbangan usaha.

Dalam bab ini, saya memaparkan profil lima subjek penelitian hasil wawancara subjek yang dikategorikan berdasarkan nama yang disamarkan, usia, status, pekerjaan, jenis produk, media sosial yang digunakan, latar belakang usaha daring, riwayat penggunaan media sosial, manfaat atau fungsi media sosial dalam usaha dan *followers*. Untuk memudahkan membacanya, saya menggunakan tabel-tabel.

4.1. Gambaran Umum Subjek

Tabel 4.1 Tabel Profil Subjek Penelitian

N	T	U	S	PS/U	LP	JP	MS	LBUD	RMS	MMSU	F & C
Fina	J	26	M	Akuntan	S1	Perias	FB, IG	Gratis iklan, sarana promosi	2012	Penghasilan, referensi, cari produk	3219, Konsumen positif tapi banyak permintaan
Dina	B	26	B M	Usaha barang pecah belah dan kue kering	S1	Cupcakes, minuman	Twitter, IG, WA, BBM, LINE	Memudahkan update foto	2013	Sarana untuk promosi usaha	7918, Positif
Maya	C	26	M	Kantoran	S1	Pakaian anak	IG	Usaha untuk penghasilan di rumah	2015 (Agustus)	Untuk pemasaran & cari desain baju	1152, Positif
Ema	BSD	25	B M	Kontraktor	S1	Sepatu, sandal, tas tangan	Path, IG, Twitter, shopee.com, Tokopedia	Sampingan kerja, karena permintaan banyak, keluar dari pekerjaan	2014 (Oktober)	Penjualan, pembelian, pencarian barang	3740, Positif
Tasya	C	26	M	Designer grafis	S1	Kartupop up 3D	IG	Iseng, permintaan teman	2012	Sarana pemasaran, Mencari referensi	47800, Ada yang komen negatif di IG

Keterangan :

- NI : Nama responden yang disamarkan
- TT : Tempat Tinggal (J=Jakarta; C=Cirendeui; B=Bintaro, BSD=Bumi Serpong Damai)
- U : Usia
- S : Status (M=Menikah; BM=Belum Menikah)
- PS/U : Pekerjaan Sebelumnya; U=Usaha sebelumnya
- LP : Latar belakang Pendidikan
- JP : Jenis Produk
- MS : Media Sosial yang digunakan
- LBUD : Latar belakang usaha daring
- RMS : Riwayat penggunaan Media Sosial
- MMSU : Manfaat Media Sosial dalam Usaha daring
- F & C : *Followers* dan *Comment*

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa banyak perempuan menggunakan media sosial *Instagram*. Beberapa subjek memilih media sosial *Instagram* lebih memudahkan penjualan usaha daring, terlebih memasukan fotonya gampang. Tingginya *followers*

ternyata tidak didasarkan pada lamanya subjek menggunakan media sosial. Hal ini kita bisa lihat pada subjek Dina yang baru menggunakan media sosial sejak 2013 sudah memiliki follower 7918. Sementara itu, Fina yang menggunakan sejak 2012 tidaklah memiliki follower sebanyak Dina. Fina mendapat follower 3219. Beragam subjek yang pindah haluan memulai usaha daring karena beberapa hal yaitu mendapat manfaat akses kemudahan foto, iklan, promosi, hanya coba-coba, kerja sampingan dan usaha untuk mendapat penghasilan di rumah.

4.2 Profil Subjek dan Usaha Daring

4.2.1 Fina



Fina, perempuan berumur 26 tahun ini baru saja memiliki anak ini menggeluti pekerjaan sebagai perias sejak tahun 2012 semenjak lulus kuliah. Awalnya dia tidak diperbolehkan oleh keluarga untuk berprofesi sebagai *Make Up Artist* (MUA). Namun, karena gigihnya, ia berusaha meyakinkan orangtuanya untuk dapat disekolahkan ke sekolah kecantikan Puspita Martha. Ia pun dapat duduk di bangku belajar rias dan menata rambut disana. “*This is my passion!*” begitu jawabnya ketika

ditanya mengapa ingin menjadi perias padahal dasar ilmu perkuliahannya adalah ilmu ekonomi akutansi.

Di tahun 2012, dia membuka jasa make up via daring melalui *Instagram* yang diberi nama sesuai nama dirinya yaitu *@finamakeup*. Pada awal usahanya dipublikasikan di *Facebook*. juga tapi ia mengaku lebih suka menggunakan media sosial di *Instagram* karena lebih mudah tinggal di *upload* via ponsel

pintar dan tidak perlu menggunakan PC, selain itu *Instagram* juga pas dengan konten usaha daringnya yang memaksimalkan riasannya via foto. Jadi setiap habis merias klien, tinggal di foto lalu dimasukan ke *Instagram* dan diberi *hashtag* (tanda pagar) agar mudah di temukan nantinya. Ia membeberkan alasannya, “Lebih mudah buat ininya.. buat *ngiklan* kan ininya...Soalnya kalau di *Instagram*, *kalo guekan make up, ya gue* mengandalkan foto *dong*, cocok *dong* buat *diupload* foto” (F/wwer/LBUS/070416/2). Media sosial menurutnya justru sangat membantu dalam mendapatkan respon konsumen atas jasa-nya. Setelah pasang informasi yang terdiri dari *email* dan *ID LINE*, konsumen jadi merespon dengan cara memberikan komentar pada foto maupun hanya menanyakan daftar harga (25-26).

Sejauh ini Fina masih merintis usaha daringnya sendiri, mulai dari pemesanan yang dilakukan klien via *LINE* atau *WA*, transportasi menuju tempat klien, foto hasil make up dan menggugahnya ke media sosial juga masih sendiri. Asisten sempat digunakan kalau kliennya meminta dirian untuk acara pagi sehingga Fina harus memulai makeup di dini hari, tugas asistennya selama ini hanya membawa koper peralatan make up dan bantu bersih-bersih setelah selesai merias. Awalnya, Fina mengaku tidak memerlukan asisten, tetapi ketika hamil dia bilang dia butuh asisten karena cukup lelah membawa koper berisi make up besar kemana-mana. Waktu belum menikah, Fina cukup fleksibel mengambil pekerjaan merias ini yaitu dari Senin sampai Minggu dengan waktu yang fleksibel juga tergantung klien, ketika menikah dan hamil, suaminya melarangnya untuk mengambil pekerjaan penuh waktu ini sehingga Fina hanya bisa merias dari hari jumat ke minggu saja., begitu juga pada saat punya anak. Modal yang digunakan untuk membuat usaha jasa merias ini berkembang lumayan banyak, karena bukan hanya modal membeli peralatan riasnya saja, tetapi modal terbesar justru saat Fina belajar merias pertama kali di sekolah kecantikan Puspita Martha. Untuk modal make upnya 32 juta buat enam bulan

tetapi belum dengan biaya kosmetiknya, juga biaya model sebesar 100-150 ribu, biaya portfolio dan fotografer juga mahal.

Keunikan @finamakeup ini dibandingkan yang lain adalah banyak jasa make up daring di *Instagram* yang *followers*-nya banyak sekali tetapi jam terbang periasnya sedikit alhasil penghasilan juga tidak banyak, namun hal ini tidak dialami Fina karena dengan *followers* yang sudah mencapai 3236 orang jadi jam terbangnya cukup tinggi dan banyak diminati sehingga penghasilannya bisa untung sebesar 50 persen. Besarnya biaya sekali dirias oleh Fina berkisar di 550.000-850.000 untuk makeup pesta biasa dan bisa sampai di harga jutaan untuk *make up photoshoot* apalagi untuk wedding. Di dalam halaman daring *Instagram* nya dominan berisi foto klien yang sudah dimake up oleh Fina, dan di kolom atas mengenai information berisi cara menghubungi dan mendapat informasi via *LINE* atau kontak *email*. Menurut Fina sendiri, bisnis daring itu sangat menguntungkan dan berdampak besar pada usaha jasa di bidang riasan wajah karena selain sebagai bidang promosi yang sifatnya gratis juga sangat pas untuk usahanya yang menonjolkan hasil riasan wajah disetiap foto yang ditampilkan di halaman *Instagram* itu sendiri. Dengan adanya *Instagram* untuk media promosi Fina mengaku sangat mudah untuk mendapatkan klien dibandingkan dari media cetak karena dia sempat juga merias model untuk media cetak. Jasa @finamakeup ini juga pernah digunakan oleh beberapa artis remaja seperti Myta Lestari, Audi Marris, dan beberapa model di Indonesia. Untuk namanya mengapa tetap menggunakan @finamakeup adalah karena ia ingin identitas dirinya lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai orang yang profesional di bidang merias dan Fina juga berharap suatu saat dia mempunyai usaha daring baru dibidang asesoris dan vendor pernikahan.

Sejauh ini, tanggapan konsumen atas usaha MUA-nya tidak ada respon negatif variasi kepribadian orang. Ia memakluminya demikian, yang berarti. Meskipun ada protes dari pelanggan, itu dianggapnya bagian dari kritik dan saran.

“Kalo diprotes pasti ada lah ya.. namanya MUA...Ini tolong dong.. ini boleh di ini *in ga*.. ini boleh di ini *in ga*..Ada klien yang *ngomong* tolong dong.. ini ganti aja nih gini gue ga suka nih kaya gini.. ganti aja...Kan klien beda-beda.. *mangkanya* seneng juga sih kaya.. kaya kita kenal kepribadian orang gitu.. gitu sih..” (F/wwcr/C/070416/26)

4.2.2 Dina



Dina mempunyai hobi memasak sehingga pada tahun 2013 dia membuka usaha daring dibidang kuliner, spesifik menjual kue mangkuk atau lebih populer *cupcakes*. Dia beri nama *@kencupcakes* sebetulnya awalnya karena mau membuat nama yang berhubungan dengan “kue” jadinya “cake” tetapi agar terdengar lebih *catchy* jadinya “ken” namun ejaannya diubah menjadi bahasa Indonesia jadilah *@kencupcakes*.

Dina yang perempuan 26 tahun yang masih lajang. Dina gemar memasak. Beruntung kegemarannya ini tersalurkan menjadi usaha kuliner. Ia memulai usaha kulinernya secara tidak sengaja. Sejak dibantu penjualan oleh kakaknya, ia memulai usaha daring. Demikian ia memberi alasan usaha daringnya,

“Kalo yang *cup cakes* itu pertama *iseng bikin...He eh.. iseng terus* akhirnya kakak mau *ngejualin..Ngebantuin ngejualin..* akhirnya ya dijual dari pertama.. dari.. mulut ke mulut..*Abis itu ya udahlah* dibikin di sosial media *aja..* dijualin di *sosmed..*Akhirnya *yaudah* berkembang sampai sekarang..” (D/wwcr/LBUD/070416/2-3)

Awalnya satu jenis produk, ke depannya ia berani ekspansi menjadi beragam jenis produk. Usahanya itu digeluti sudah selama 4 tahun sejak tahun 2011. Demikian alasannya mengembangkan produk lebih dari satu. “Yang pertama kali itu.. *cup cakes*.. kue-kue, yang kedua.. *sempet* jualan pecah-belah juga *online*...Tapi akhirnya, karena.. *ga sanggup* sendiri, berhenti.. akhirnya sekarang jualan *dessert-dessert* juga.. minuman..” (2) (D/wwcr/US/070416/2-3)

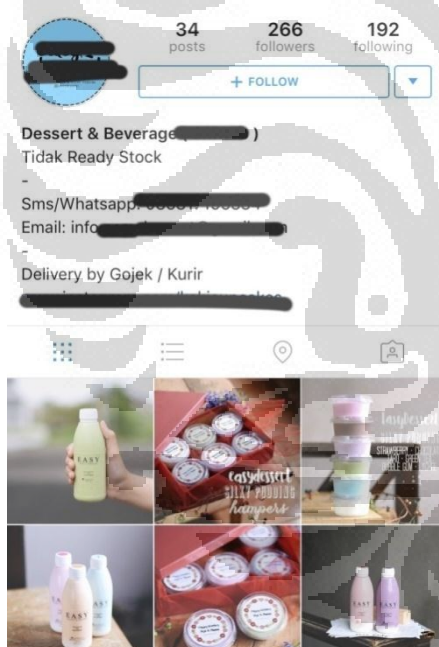
Sebelum memulai usaha daring, Dina sudah menerima pesanan *cupcakes* dari teman-temannya dan berjualan di kampus. Satu-satunya media sosial yang dia gunakan pada saat itu hanya *Twitter* namun itupun masih di *private* sehingga yang bisa melihat hanya teman-temannya yang *memfollow* dia, setelah makin banyak pesanan di *Twitter* maupun secara langsung akhirnya dia memperlebar usahanya dengan menggunakan media sosial lain sebagai tempat promosi dengan menggunakan *Instagram*. Selain *Instagram*, sebagai ajang promosi produknya, ia menyebarkan melalui media *Facebook*, *Path*, *LINE* dan *WhatsApp*. Ia menganggap media sosial lebih efektif di zaman sekarang ini sebagaimana dinyatakannya,

“Karena sekarang *kayaknya* orang.. lebih.. *hi techya*, maksudnya sekarang apa-apa *pake sosmed, sosmed, sosmed*.. lebih gampang ya.. tinggal foto, *ngupdate*, foto, *ngupdate*, foto *ngupdate*, lebih efektif *kayaknya*.” (D/wwcr/MMSU/070416/3)

Semenjak dipublikasi hasil masakannya melewati *Instagram*, penjualan dan penghasilan Dina meningkat drastis. Keuntungan yang di dapat hampir 300 – 400%. *@kencupcakes* adalah toko usaha daring Dina yang menjual berbagai macam *cupcakes* dengan hiasan unik sesuai order dari konsumen, biasanya dinamakan *costum cupcakes*. Hal inilah yang menjadi berbeda dengan toko *cupcakes* lain karena di keki kita bisa pesan sesuai apa yang kita mau. Yang ditonjolkan selain rasa dan yang utama adalah penampilan dan hiasan dari *cupcakes* itu sendiri. Untuk awal pembuatan diperlukan modal yang lumayan besar dari bahan pembuat hiasannya maupun alat dan cetakan kue nya. Sistem

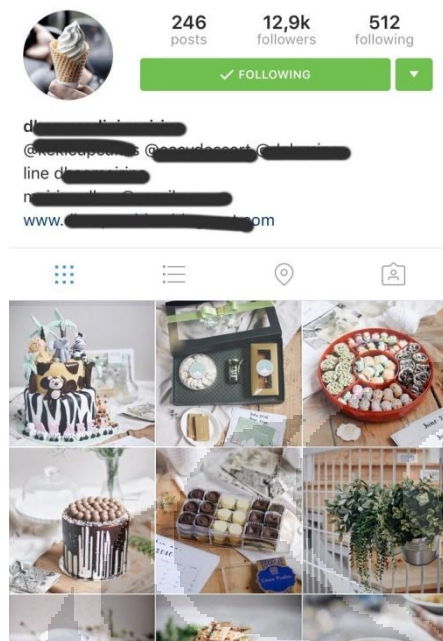
produksinya masih di dapur rumah Dina sendiri di daerah Jakarta Selatan. Dina mengaku belum berani menggunakan asisten kecuali ibunya karena dia takut hasil yang ditampilkan akan beda sesuai selera yang ia dan mamanya harapkan

Ken cup cakes sendiri di *Instagram* telah memiliki 7978*followers*. Karena sudah menembus angka sebesar itu, ia akhirnya terkenal dan juga menjadi fotografer kuliner untuk membantu temannya yang baru mulai usaha daring. Ia mengatakan, “*Followers* saya kan udah lima ribu keatas.. *gini, gini..* tolong dong.. ya udah.. *paling ngebantu-bantu* temen juga.. dia baru mulai.. *mulai-mulai* jualan *online* gitu, ya *paling ngebantu-bantu*in aja jadinya, di *foto-foto*in..” (D/wwcr/LBUD/070416/13)



Untuk pemesanan biasanya harus pesan terlebih dahulu melalui *WhatsApp*, *BBM* atau *LINE*. Setelah memesan biasanya Dina sendiri yang melayani konsumen dengan bertanya mengenai jenis pemesanan sekaligus pemberitahuan cara pembayaran yang dilakukan melalui *ATM*/*transfer* seperti biasa. Untuk pengantaran *cupcakes* atau harus menggunakan kurir khusus makanan atau jika mau menggunakan *Gojek*, *Uber* atau *Grab* harus disertai orang lain minimal 2 orang supaya *cupcakes*

tidak mengalami kerusakan. Harga *cupcakes* sendiri berkisar antara 250 ribu sampai ke 3 juta rupiah.



Saat ini Dina memperbesar usahanya dibidang minuman. Dia membuat *Yummy Dessert* yang berisi susu dengan rasa tertentu yang disertai dengan puding lembut didalamnya yang diberi harga 15.000 per botol 300 ml. Karena baru dibuat, *followers* di account Instagram *@yummydessert* ini masih jauh lebih sedikit dibandingkan *@kencupcakes* yaitu sebanyak 266. Dalam halaman Instagram *@kencupcakes* maupun *@yummydessert* hasilnya selalu bagus dan banyak diminati masyarakat sehingga Dina akhirnya belajar lebih lanjut mengenai *food photography* oleh pacarnya yang memang berprofesi sebagai fotografer. Kini Dina bukan saja mengembangkan bisnisnya di bidang kuliner tetapi juga menerima jasa *endorse* berbayar berupa makanan/minuman dari berbagai *online shop* untuk dipromosikan kedalam akun pribadinya yang dinamakan *@dinamadina* dengan *followers* terbanyak sebesar 12.900. Tarif yang dipasang setiap pemotretan 1 kali foto adalah 100.000 dan khusus untuk perusahaan besar bisa mencapai jutaan. Kini dengan kesibukan potret dan terima pesanan *cupcakes* maupun minuman, sebulan Dina bisa meraup keuntungan sebesar 30-50 juta dan bisa mulai mencicil rumah dan mobil sendiri selain membaantu keuangan keluarga karena ayahnya yang sudah pensiun.

4.2.3 Maya



Ibu satu anak ini sempat bekerja di San finance setelah lulus kuliah dulu lalu menikah dan mempunyai anak perempuan, ia berpikiran ingin memiliki usaha daring sejak ia ikut suaminya kerja diluar kota. Sebelum memulai usaha daring, Maya mengaku memang senang sekali bermain media sosial, setiap hari ia bermain media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Path* dengan tujuan yang sama yaitu mengisi waktu luang pada saat anaknya tidur. Sebagai konsumen dari bisnis daring yang sering dibeli oleh Maya adalah pakaian anak perempuan karena lucu dan menarik. Suatu waktu ternyata kakaknya sendiri punya usaha daring yang menjual pakaian anak perempuan dan diberi nama anaknya yaitu “Raly” sehingga account instagramnya bernama “Raly babyclothing”. Seiring berjalannya waktu kakaknya sangat sibuk dalam pekerjaan sehingga sempat mendiamkan usaha daringnya ini, sampai pada saat Maya baru melahirkan anak perempuannya dan memutuskan keluar dari kantor akhirnya Maya memutuskan untuk mengambil alih bisnis daring kakaknya menjadi bisnis daringnya. Setelah itu ia berusaha mencari mitra untuk sekaligus mengumpulkan modal lagi untuk mengembangkan usahanya ini, akhirnya ia berkolaborasi dengan teman kantornya yang juga keluar dari pekerjaan karena melahirkan.

Awal mulanya berkembangnya usaha daring ini karena Maya bekerja sama dengan temannya dengan mengumpulkan modal sebesar 5 juta yang dibagi berdua. Mereka sama-sama tertarik dengan *fashion* terutama anak perempuan karena sama-sama punya anak perempuan. Ide rancangan bajunya biasa didapat

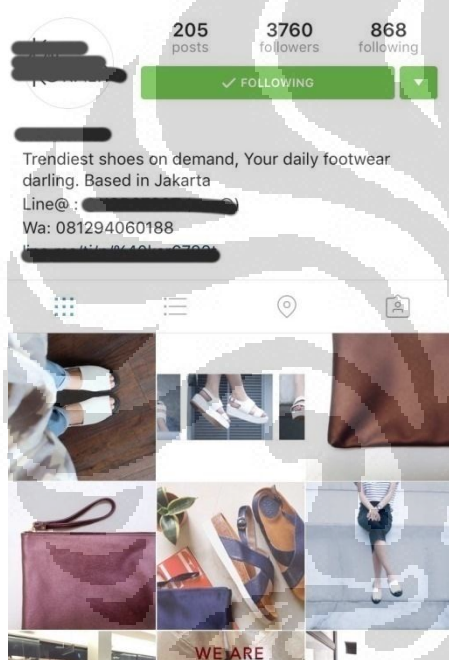


dari media sosial juga yaitu *Pinterest* atau kadang media cetak misalnya majalah anak yang mereka modif sendiri. Konsep baju di dalam usaha mereka haruslah yang simple dan tidak banyak corak dan warnanya karena menurut mereka anak perempuan seharusnya didandai dengan sesuatu hal yang tidak berlebihan agar tidak terlihat lebih tua dari umurnya. Biasanya mereka belanja bahan di pasar Cipadu atau Mayestik dan langsung menuju tukang jahit langganannya mereka untuk melakukan proses penjahitan, setelah menjahit selesai barang dibawa dan semuanya dikumpulkan di rumah Maya karena mereka belum punya butik atau tempat *workshop* sendiri jadi masih di rumah dan untuk proses pengepakan barang sampai pengirimannya pun dilakukan semuanya sendiri. Manajemen transfer barangnya lebih mudah karena barangnya sifatnya simple dan bisa dibungkus atau lipat makanya bisa menggunakan JNE biasa atau kalau kurang dari 25 km bisa menggunakan *Gojek*.

@*rallybabyclothing* sendiri di *Instagram* sudah berdiri dari awal bulan Agustus sampai sekarang berarti 7 bulan dan telah memiliki *followers* sebanyak 1143 dengan pemilik awal kakaknya Maya dan Maya, namun karena sekarang sudah beda kepemilikan dan Maya juga sudah bergabung dengan teman kantornya untuk mengurus sama-sama bisnis daring ini, @*rallybabyclothing* di *re-brand* menjadi @*gaya.gaya*. Nama *gaya* sendiri adalah nama gabungan dari anak perempuan kedua pemilik bisnis daring tersebut yaitu Gana dan Maya. Masalah yang selama ini ditimbulkan dari usaha daring di bidang *fashion* adalah mengenai ketepatan waktu, terkadang produksi macet sementara karena tukang jahitnya sedang terlalu banyak menerima orderan dari tempat lain. Harapannya mendatang ketika sudah berkembang, Maya ingin “Gaya” mempunyai penjahit

sendiri dan toko sendiri juga, namun untuk saat ini modal sudah kembali dan keuntungan sekali penjualan adalah mencapai 100%. Cara menarik pembeli yang dilakukan oleh Maya adalah dengan memberi diskon 10.000 kepada pembeli jika mempost foto dengan menggunakan baju @rallybabyclothing dan men-tag Instagram kami.

4.2.4 Ema



Sejak ayahnya meninggal, Ema perempuan lajang, 25 tahun ini membantu ibunya yang berprofesi sebagai kontraktor. Ema sempat juga di perusahaan kontraktor namun pekerjaan yang ia jalani kurang begitu ia minati terlebih jika banyak waktu sengang di kantor akhirnya diawali dengan keisengannya ia membuat usaha daring yang dinamakan @kenkorner. Ema tergolong pendatang baru dalam usaha daring. Usaha daring-nya dibentuk pada 24 Agustus 2014. Ia menegaskan awal mula ia terjun di usaha daring, “Awalnya itu sebenarnya untuk isi-isi waktu luang saat kerja... Cuma, karena ke sini-ke sininya itu lebih, lebih banyak... permintaan jadi akhirnya *out aja* dari.. kerjaan, gitu..” (E/wwcr/LBUD/100416/2). Jenis usaha daring yang dijalankan adalah sepatu dan tas dalam merk yang sama (2).

Ken korner diambil dari kata “... corner” atau yang berarti pintasan ini berarti sesuatu hal yang simpel dan cepat, dan karena barang yang diperdagangkan adalah sepatu, sandal dan tas tangan. Demikian ia menjelaskan latar belakang “kenkorner” brand produknya itu,

“Karena, kita *kan memang..mm.. apa mm...* temanya itu *kan* semuanya *simple*, *kenkorner* itu sebenarnya diambil dari *phrase* Bahasa Inggris *Ken ... eh Kat* itu potong, *corner* itu jalan-jalan potong, *nah kalo* jalan potong itu *kan* lebih pendek lebih *simple* *ketimbang.. Jalan jauh..*”
(D/wwcr/RMS/100416/30)

Ema tetap membuat produknya menjadi paling *simple* namun tetep berkelas dan elegan sehingga bisa dipakai untuk jalan sehari-hari maupun pesta. Ada dua pemilik yang mengelola Ken korner yaitu Ema dan kakak perempuannya. Kakak perempuannya di bagian merancang model sepatunya dan Ema di bagian produksi dan promosinya. Tadinya usaha daring ini hanya sebatas sampingan saja sambil kerja tapi semakin banyak permintaannya akhirnya ini menjadi pekerjaan utama Ema. Ema akhirnya keluar dari pekerjaan dan fokus menekuni usaha daring menjual sepatu ini, ia sudah punya penjahit sepatu sendiri di daerah Bandung. Jadi selama proses pemesanan konsumen harus bersabar karena kebanyakan sistemnya yang memesan terlebih dahulu kecuali kalau yang ada stoknya dan sedang dalam masa promo.

Ema menggunakan media sosial sebagai media promosi usahanya. Beragam media sosial yang digunakan di antaranya adalah *Path*, *Snapchat*, *Instagram*, dan *Twitter*. Untuk ladang promosi, ia juga membuka jejaring daring dengan *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Carousell*. Dari beragam media sosial itu, ia merasa lebih efektif menggunakan *Instagram* sebagai promosi usaha daring-nya. Demikian, ia menegaskan efektivitas *Instagram*.

“Itu *paling-paling...*Karena emang, emang sekarang *tuh* lagi jamannya *apa-apa Instagram* kali ya jadinya orang lebih larinya ke *Instagram* *ketimbang* yang lain..” (E/wwcr/MS/100416/9)

Instagram mendukung usaha daring-nya karena setiap orang bisa melihat foto produk dan bisa langsung memberi komentar. Media sosial memberi manfaat

bagi produsen usaha daring seperti Ema karena menurutnya baik penjual dan pembeli sama-sama diuntungkan, demikian ia menegaskan,

“Media sosial itu sendiri *tuh itungannya kaya apa ya..kaya bener-bener memudahin banget...* Untuk aku jualan, untuk aku *nyari* barang... *Nyari* barang juga.. *gitu, jadi, jadi....* Apa..penjual dan pembeli *enakan, sama-sama enak kalo lewat online*” (E/wwcr/MMSU/100416/9)

Usaha daring lewat media sosial menurutnya memberi manfaat yang ekonomis, demikian ia menambahkan,

“Karena menurut aku *kalo online shop itu mm..apa ya*, minim, minim modal untuk *mmm...* tempat jualan, Tapi banyak orang *mm..banyak orang bisa tau kalo kita tuh jual ini.. terus mereka kan lebih gampang kan* untuk, untuk *mm.. ngehubungin* akunya mau beli apa segala *macem..*” (E/wwcr/MS/100416/5)

Manajemen pembuatan sepatu di Ken korner tidak begitu sulit, setelah merancang beberapa gambar sepatu, pemilik akan meminta penjahit membuat barang yang dipesan yaitu sekitar 3 sampai 4 minggu proses pembuatan yang dilakukan di Bandung, selesai dibuat dikirim ke Jakarta setelah itu didata, difoto dan langsung dimasukin ke dalam usaha daring. Bagi pembeli yang tertarik membeli dapat menghubungi pemilik melewati nomor telpon yang ada di page *Instagram* Ken korner atau via *LINE* juga bisa lalu melakukan proses pemesanan dengan format yang telah penjual sediakan. Pemilik Ken korner masih melakukan *pooling* barang di rumahnya sendiri yaitu di daerah BSD dan men-*display* sepatu yang akan dijual dengan cara difoto terlebih dahulu menggunakan kamera SLR oleh Ema sendiri. Keuntungan yang didapat dari bisnis sepatu daring ini cukup besar sebesar 150 persen sudah termasuk biaya produksi dan pengiriman.

Ken korner memang mempunyai pangsa pasar remaja atau ibu-ibu muda sehingga produk yang dihasilkan untuk perempuan semua. Selama ini Ken korner juga sudah mengembangkan penjualannya dengan cara *endorse* dan *reseller* bahkan sudah bekerja sama dengan beberapa *e-Commerce* seperti *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Carousell*. *Followers* Ken korner di *Instagram* sebanyak 3740. Selain *followers*-nya banyak, Ema mendapat tanggapan konsumen yang positif. Itu karena Ema aktif menanyakan kepuasan layanan kepada pelanggannya. Demikian ia mengatakan,

“*Paling sih dia lebih nanya ke size terus ada barangnya atau engga, gitu.. Biasanya kalo udah. beli, terus mm.. misalnya aku suka nanya, udah nyampe apa belum.*” (E/wwcr/C/100416/11)

Demikian ia menambahkan,

“*Terus mereka suka ada tanggapan nih, bagus, banyak lebih, alhamdulillah banyak lebih bagus..kalo udah kaya gitu paling aku bilang kaya mmm.. ditunggu, ditunggu pembelian selanjutnya..gitu-gitu cuma kadang-kadang ada yang suka complain, karena mungkin ngeloss dari akunya tuh ga bagus*” (E/wwcr/C/100416/12)

Salah satu cara meningkatkan penjualan *Ken korner* dilakukan dengan cara melakukan promo-promo salah satunya jika membeli 6 sepatu maka pembelian ke 7 gratis. Ema sangat berharap usaha daringnya bisa terkenaal dan suatu saat bisa mempunyai toko sendiri, penjualan *Ken korner* tidak hanya di daring tetapi beberapa waktu *Ken korner* juga bisa dijumpai di *bazaar* universitas dan kadang berkolaborasi dengan beberapa *brand* seperti *@twelve.id* yang menjual aksesoris dan perhiasan. Hal ini dilakukan karena menurut Ema jika berjualan tas dan sepatu sangatlah cocok jika dipadukan dengan perhiasan.

4.2.5 Tasya

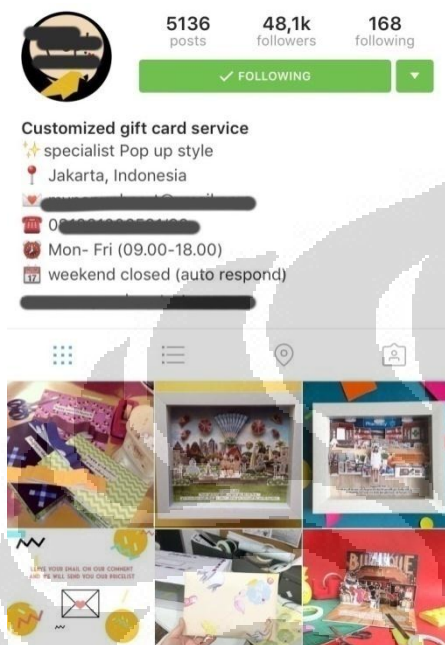
Tasya bersama dengan rekan kerjanya yang dulunya adalah teman kampusnya bernama Meisy membuat usaha daring pertama di Indonesia dengan bertemakan *creative business* dibidang *pop-up* atau tiga dimensi. Awalnya ia membantu temannya untuk membuat desain kartu ucapan. Cikal bakal @popcard dirintis pada saat ia membantu temannya untuk membuat desain. Demikian ia mengatakan,

“Nah pada saat itu, kita mm.. sebenarnya aku pribadi sih karena aku *foundernya*, aku merasa mm... tertarik sama si *popup art* ini karena awalnya temen aku, waktu itu ada yang minta dibikin, gitu..Sebenarnya sih iya, karena ada temen yang tau aku *basicnya* itu desain, (diam sejenak) karena temen aku tau basic aku desain... suka, *tuker-tukeran* kartu ucapan sama si..Si *partner* aku yang *I lagi ini* akhirnya yaudah ada yang minta tolong, mm.. *sya, tolong dong bikin, gini-gini gini-gini..yaudah* akhirnya aku *iseng* untuk masukin di *Instagram*, Waktu itu *Instagram* masih baru-baru bangetsekitar tahun 2012, 2011an gitu”
(T/wwcr/LBUD/180416/4)

Di media sosial, awalnya usaha daring ini hanyalah usaha sambilan. Namun karena promosi lewat *instagramnya* menyebar lewat teman-teman. Demikian ia menjelaskan

“Jadi sebenarnya *popcard* itu sambilan.Karena temen aku salah satunya ada yang minta aku untuk minta dibuatin, aku masukin lah ke*Instagram* pribadi aku, Ternyata aku ga menyangka kalo misalnya, di*instagram* itu segitu hebohnya dan orang tuh banyak yang *mesen*, kecuali temen.Jadi disitu *marketnya* itu udah bukan temen-temen lagi, akhirnya udah temen ke temen, *abis itu orang ya* dari mulut ke mulut akhirnya udah *orang out*

of nowhere udah pesen, gitu. Akhirnya yaudah aku di *sela-sela* aku kerja aku sambil *ngebuat..*” (T/wwcr/LBUD/180416/5)



Sebetulnya di Indonesia pada saat itu belum terkenal dengan adanya *pop-up card 3D* ini dan belum banyak yang bisa membuat hal tersebut, sehingga datangnya ide dari Tasya bahwa peluang bisnis yang baik adalah yang masih minoritas dan belum banyak dimana-mana akhirnya mereka bergabung membuat jasa pembuatan kartu *pop-up* untuk masyarakat yang tertarik dengan kartu ini. Menurutnya, usaha daring sangat berguna sebagai promosi produknya ke konsumen. Selain itu, penggunaannya gratis lewat *Instagram* memudahkan akses usaha daringnya lebih cepat, termasuk dalam sistem pembayarannya. Ia merasakan manfaatnya sebagaimana ia mengatakan,

“Karena, karena *kan* sekarang kita *mm..* hidup di tahun 2016 *which is* teknologi *bener-bener* cepet banget ya, Apalagi *social media* gila kita *ngomong apapun tuh udah* langsung *nyampe* berapa detik kemudian, *even* berita itu belum *bener*, tiba-tiba *udah tau* apalagi waktu itu *pas* jaman *bom* itu yang polisi itu *kan..* Jadi ya itu dia, dengan adanya *social media* apalagi *special*, *special*-nya itu *Instagram*, kita memanfaatkan wadah yang memang ibaratnya bisa dibilang gratis, *iya kan* gratis dan sangat cepat, jadi untuk, untuk apa namanya untuk media *Instagram* ini.. *surprisingly* kita berdua *bener-bener* sangat kaget *sih* karena kehebatan *Instagram* yang memang..Luar biasa, *haha* bisa dibilang *mm..* gratis dan kaya *gitu cepet banget* ke sana itu sampai, jadi kenapa kita memilih *social media*, *mm...* khususnya *Instagram*, adalah karena penyampaian yang kita *tawarin* ke *customer* itu sangat cepat sekali, apalagi sekarang

e-Commerce dan segala *macem* udah berkembang, jadi dengan adanya media *Instagram* kita bisa *cepat nyampein* apa yang kita tunjukan ke *customer, gitu.*” (T/wwcr/MMSU/180416/12)

Awalnya kartu *pop up* ini berfungsi sebagai surat yang dilampirkan dengan kado sebagai kartu ucapan namun ternyata esensi dari kartu *pop up* ini adalah sebagai bentuk kembalinya surat menyurat sehingga dapat tersampainya suatu pesan yang ada di momen tertentu, singkatnya Tasya dan Meisy mau mengembalikan fungsi surat menyurat di momen yang spesial agar tidak terlupakan. Biaya pembuatan kartu ini sendiri berkisar pada harga 250.000 – 1.500.000 dengan modal yang sangat minimalis yaitu *double tip, selotip, mika* dan lain-lain, namun jasa yang digunakan lah yang membuat kartu ini menjadi cukup bernilai ekonomi tinggi.

Tasya akhirnya berniat untuk membuat usaha daring ini bukan saja sebagai usaha sampingan namun sebagai penghasil utama dia dalam bekerja dan dia akhirnya menyewa sebuah kantor dan menempatkan Meisy dibagian produksi dan dirinya sebagai *designer* namun seiring berjalannya waktu Tasya dapat membuat bisnis ini berkembang hingga saat ini telah mempunyai 10 pegawai dan kantor didaerah Pondok Pinang. Tasya mengeluarkan *brand* produknya yang terbilang unik yaitu “Pop Up Card”. Melalui *brand* itu, ia mau mengenalkan produknya. Sehingga ketika orang mendengar nama *brand* nya, orang langsung tahu bahwa,

“si @poupcard ini maksudnya uniknya adalah *mm..* aku yakin *kalo* kita bisa menjadikan si @popupcard ini *main job* karena kita *itu apa namanya* sebuah *momen* itu pasti selalu ada setiap hari *gitu kan*, aku bilang sama meisy, mei, *mau kita apa* namanya si @popupcard ini *bisa banget* maksudnya kita *buat everlasting* gitu, tapi *pinter-pinternya* kita untuk berinovasi *terus*, Karena *mmm... karena gue pribadi yakin nih karena soal moment itu selalu ada sih* (6) *He eh*, jadi pada dasarnya *tuh waktu pas kita*, karena aku sama meisy *itu backgroudnya* sama,

DKV, *Dan apa namanya* dikampus itu kita selalu diajarin *kalo* misalnya membuat 1 bisnis *apapun itu tuh harus punya brand identity*, *Jadi mangkanya* sebelum kita mengawali si @popupcard ini *bener-bener kita godok banget* namanya apa ya... logonya seperti apa ya.. @popupcard itu ciri khasnya apa, kita udah tau, jadi pada saat *mm..* misalnya 1 tahun atau 2 tahun itu berjalan orang sudah mengenal oh ini @popupcard *tanpa tau brand*, apa namanya ngeliat logo kita tapi dengan hasil karyanya itu udah tau itu hasil @popupcard, *gitu.*" (T/wwcr/JP/180416/8)

Keseriusan Tasya membuahkan hasil, usaha daring @popupcard ini memiliki *followers* sebanyak 48.100 dan banyak sekali pembelinya. Namun ia mengeluhkan komentar konsumennya karena menjadi ajang untuk menjatuhkan usahanya.

"Itu kita udah.. masuk kuping kanan keluar kuping kiri aja sih.. nah terkadang tuh orang suka memanfaatkan social media itu dia jadi untuk apa namanya mm.. tempat dia untuk complain.. Jadi terkadang tuh mereka akan ngejatohin, Ngejatohin.. He eh karena dia mau cepetnya dia bukannya ngegunain email atau ga langsung telfon kita dia maunya langsung lewat Instagram, nah disitu tuh yang menjadikan ko ini ada yang komen kaya gini, gue gajadi pesen ah, nah gitu Jadi kaya gitu sih.. masih banyak terkadang kalo ada yang complainkaya gitu mm.. aku pribadi suka turun tangan untuk langsung email sendiri dan aku minta untuk lebih baik kalomisalkan ada masukan saran dan kritik itu mendingan langsung ke email jadi jangan di Instagram.." (T/wwcr/C/180416/20)

Tasya menyebutkan bahwa setiap hari itu momen spesial selalu ada jadi pasti ada *aja* yang membeli produknya. *Pop up card* telah digunakan oleh banyak perusahaan besar seperti Orangtua, Unilever bahkan di Senayan City dan Riomotret juga pernah menggunakan jasa *pop up* ini. Untuk publik maupun *buzzer* juga sudah banyak sekali yang menggunakan jasa *pop up* ini.



Cara pemesanan *pop up card* ini tidak sulit karena mereka sudah menyiapkan format yang tinggal diisi melewati *email*. Memang via *email* karena harus mendetail. Untuk pegawai Tasya sudah punya 2 orang *designer* yang membantu ia *mendesign*, 3 orang produksi yang bantu eksekusi dan menempelkan kartu, 1 orang fotografer dan mini studio juga *admin* di media sosial itu sendiri yang akan melayani para pembeli. Beberapa waktu yang lalu *pop up card* juga membuat variasi penjualan baru di bidang percetakan undangan pernikahan, namun tanpa disangka peminatnya yang begitu banyak sehingga Tasya merasa media sosial yang digunakan harus dipisah agar tidak tercampur dan saat itu ia akhirnya membuat @wedding.id khusus untuk undangan dan souvenir pernikahan. Usaha *pop up card* yang sudah dari 2012 akhir sampai sekarang ini berharap dapat membangkitkan *awareness* masyarakat bahwa @popupcard bukan hanya jasa pembuatan kartu ucapan tetapi juga *3D pop up artist*, jadi pada saat masyarakat membutuhkan jasa membuat undangan, membutuhkan poster atau membutuhkan instalasi yang berhubungan dengan *pop up 3 dimensi*, bisa menggunakan jasa ini. Ia mengatakan,

“Jadi *tuh* sebenarnya, nantinya *tuh* kedepannya itu sekarang *sih* memang, dari dulu *tuh* memang udah menerapkan itu tapi kita sekarang lagi mengembangkan maksudnya untuk membangkitkan *awareness* orang-orang *gitu*, kita itu bukan cuma jasa pembuatan kartu ucapan.. tapi kita *tuh 3D pop up artist*, jadi pada saat kalian membutuhkan *invitation* membutuhkan *poster* atau membutuhkan instalasi yang berhubungan dengan *pop up 3 dimensi*, bisa panggil kita, *gitu.. si@popupcard ini..*”

(T/wwcr/MMSU/180416/27)

BAB 5

PEREMPUAN DAN USAHA DARING DALAM MASYARAKAT PATRIARKAL

Pada bab 4, profil kelima subjek penelitian berhasil digambarkan berdasarkan usia, status, pekerjaan, jenis produk, media sosial yang digunakan, latar belakang usaha daring, riwayat penggunaan media sosial, manfaat media sosial dalam usaha daring serta *followers* dan *comment*. Dua perempuan di antaranya adalah perempuan yang belum menikah dan tiga di antaranya adalah perempuan yang menikah. Beragam media sosial yang digunakan oleh perempuan di antaranya adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Path*, *Snapchat*, *BBM*, *LINE* bahkan *Tokopedia*. Beragam jenis produk yang dipamerkan dalam usaha daring yaitu jasa marias wajah, *cupcakes*, baju anak perempuan, sepatu, sandal, tas tangan, kartu *pop up* 3D. Dua perempuan yang memilih usaha daring sebagai kerja sampingan atau hanya coba-coba. Satu orang merasa usaha daring dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan penghasilan di rumah. Sementara, dari segi keuntungan ekonomi, dua perempuan memilih usaha daring karena gratis iklan, promosi dan memudahkan dalam menggugah foto. Semua subjek merasa banyak manfaat yang diperoleh dengan berusaha daring, yaitu untuk mendapatkan penghasilan, referensi, pencarian produk, sarana promosi, pemasaran, penjualan dan pembelian. *Followers* atau pengikut dalam usaha daring cukup banyak, dari 1000 hingga 48.000 orang.

Dalam bab ini, saya akan menyajikan tema tentang kebutuhan gender praktis dan strategis. Selain itu terdapat tema-tema lain yang muncul yaitu dilema penghasilan dan beban ganda: *antara visible dan invisible*.

5.1 Perempuan dan Kebutuhan Gender Praktis dan Strategis


Tabel 5.1 Perempuan dengan Kebutuhan Gender Praktis dan Strategis


S	KGP														KGS									
	Ph		PMS				Peng				FPD				DU			KU				KPUD		
	KaP	KPh	PMS	EN	EB	VP	UD	SMD	PH	TD	PT	PKP	PMD	Apm	Eks	BP	M	PSP	PCP	LTK	KMUD	PSPUD	ISO	KIUDA
FHA																								
DM																								
MA																								
EP																								
TL																								

Keterangan :

- KGP : Kebutuhan Gender Praktis
- S : Subjek
- Ph : Penghasilan
- KPh : Kenaikan Penghasilan
- KPh: Kontrol Penghasilan
- PMS: Pelebaran Media Sosial
- EN : Ekspansi Networking
- EB : Ekspansi Branch
- VP : Variasi Penjualan
- Peng: Pengetahuan
- PUD: Usaha Daring
- SMD: Sistem Manajemen Daring
- PH : Penentuan Harga
- TD : Training Daring
- FPD: Fungsi Peran Domestik
- PT : Posisi Tawar
- PKP : Pandangan Kerja Perempuan
- PMD: Pengaruh di Masyarakat dan di Daring
- KGS: Kebutuhan Gender Strategis
- DU: Dukungan Usaha
- APm: Aturan Pemerintah
- Eks: Ekspor
- BPm: Bantuan Pemerintah
- KU: Komponen Usaha
- M: Modal
- PSP: Perluasan Segmentasi Pasar
- PCP: Perluasan Cara Pengiriman
- LTK: Layanan Terbaik Konsumen
- KPUD: Kontrol Perempuan atas Usaha Daring
- KMUD: Keputusan Menjalankan Usaha Daring
- PSPUD: Pandangan Suami/ Pacar atas Usaha Daring
- ISO: Izin Suami atau Orangtua
- KIUDA: Kontrol Atas Informasi Terkait Usaha Daring dan Agama

Keterangan Warna :

 Belum Tercapai

 Sudah Tercapai

Tabel di atas adalah gambaran umum tentang kebutuhan perempuan yang telah terpenuhi mengikuti variabel pemberdayaan Moser terkait kebutuhan gender praktis dan strategis. Dari kelima subjek, tidak ada satupun yang memenuhi kedua kebutuhan gender praktis dan strategis secara keseluruhan. Dari kebutuhan gender praktis, hanya Tasya yang mampu memenuhi kebutuhan gender praktis.

Namun ketika memasuki kebutuhan gender strategis, ia kesulitan memenuhinya. Mari kita lihat warna merah pada kolom KGS dan Tasya. Kesulitan itu disebabkan oleh pemerintah yang belum mendukung kinerja perempuan dalam usaha daring. Negara lalai memandang kebutuhan perempuan dalam usaha daring.

Dalam sudut pandang kerja, kebanyakan perempuan memilih preferensi (ketertarikan) pada kerja domestik, dibandingkan kerja penghasilan (non domestik). Hal ini sebagaimana dalam Maya dan Ema (lihat kolom PKP warna biru dan hijau). Maya dan Ema memiliki kesamaan alasan untuk lebih memilih kerja domestik mengurus rumah tangga, karena mengurus rumah tangga adalah kewajiban istri atau perempuan. Di samping itu, ada ketergantungan perempuan terhadap suami sebagai penghasil utama di keluarga. ada kesan subordinasi di dalam preferensi pemilihan kerja domestik. Perempuan dalam rumah tangga itu berada dalam kondisi *powerless*, bergantung dari suami.

Sementara Fina dan Tasya lebih memilih kerja penghasilan (non domestik) karena tidak mau tergantung pada suami dan berfikir bahwa perempuan harus bisa mandiri. Sedangkan Dina yang masih lajang merasa berbakti pada orangtua dengan kerja penghasilan. Kemandirian Fina, Tasya dan Dina untuk tidak tergantung adalah modal keSatyaran bagi perempuan untuk menyadari perannya dalam keluarga.

5.1.1 Kebutuhan Gender Praktis

Ada beberapa elemen kebutuhan gender praktis yang menjadi kebutuhan perempuan dalam berusaha daring. Penghasilan (Ph) , Pelebaran Media Sosial (PMS), Pengetahuan (Peng) dan Fungsi Peran Domestik (FPD). Dalam hubungannya dengan usaha daring, beberapa elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut :


Tabel 5.2 Kebutuhan Gender Praktis

S	KGP												
	Ph		PMS				Peng				FPD		
	KaP	KPh	PMS	EN	EB	VP	UD	SMD	PH	TD	PT	PKP	PMD
FHA													
DM													
MA													
EP													
TL													

Keterangan :

- KGP : Kebutuhan Gender Praktis
- S : Subjek
- Ph : Penghasilan
- KPh : Kenaikan Penghasilan
- KPh : Kontrol Penghasilan
- PMS: Pelebaran Media Sosial
- EN : Ekspansi Networking
- EB : Ekspansi Branch
- VP : Variasi Penjualan
- Peng: Pengetahuan
- PUD: Usaha Daring
- SMD: Sistem Manajemen Daring
- PH : Penentuan Harga
- TD : Training Daring
- FPD: Fungsi Peran Domestik
- PT : Posisi Tawar
- PKP : Pandangan Kerja Perempuan
- PMD: Pengaruh di Masyarakat dan di Daring

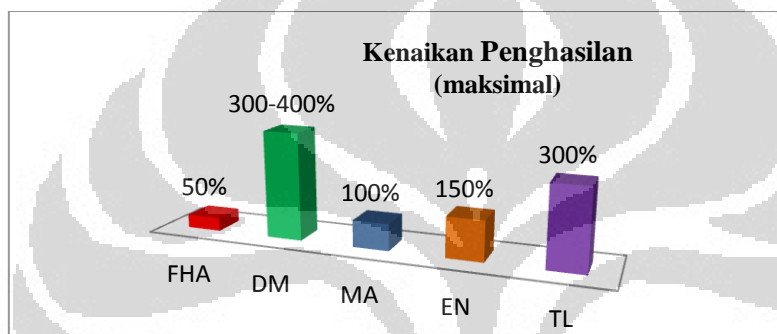
 Belum tercapai

 Sudah tercapai

5.1.1.1 Penghasilan (Ph)

Dalam sub bab ini didiskusikan kenaikan penghasilan yang diperoleh perempuan dari usaha daring dan alokasi penghasilan dalam kebutuhan gender praktisnya. Kenaikan penghasilan digambarkan dalam diagram untuk melihat perbandingan presentasi kenaikannya.

Usaha Daring mendapatkan penghasilan yang cukup besar dibandingkan dengan usaha *offline* (luar jaringan), usaha daring cukup menjanjikan. Berikut grafik kenaikan setiap subjek.



Fina merasa peningkatan penghasilannya cukup jauh dari sebelumnya. Sebagaimana yang dikatakannya, "*Jauh sih jauh banget.. beda banget.. Duh gue nya lima puluh persen lah.. peningkatannya..*" (F/wwcr/KPh/070416/6). Dengan peningkatan penghasilan sebesar 50 persen, Fina mengalokasikannya untuk kebutuhan anaknya. Dengan bangganya ia mengatakan, "*Keuntungannya gue jadi lebih sering kerja.. jadi buat yang lain mungkin menikmati hasilnya hehe.. Apalagi buat anak.. menikmati banget kan..*" (F/wwcr/APh/070416/7).

Sementara itu, Dina dari keuntungan usaha daringnya yaitu *cupcakes* dan menjadi fotografer makanan dirasakan sangat tinggi. Belum lagi dari kenaikan penghasilan usaha lainnya. Ia merinci kenaikan penghasilannya berikut ini,

"Untuk *cupcakes*, mungkin tiga ratus sampai empat ratus persen dari awal.. Buat foto makanan, sejuta satu kali foto, satu kali post.."
 "Kalaubuat onlineshop baru Mm.. paling lima puluh.. eh lima puluh ribu sampe seratus perfoto.." (D/wwcr/KPh/070416/8)

Sementara Dina, meskipun lajang, ia tidak mau egois dengan penghasilan yang didapat dari usaha daring. Meskipun ia juga punya kebutuhan pribadi seperti yang dikatakannya,

“Ya elektronik ya kebanyakan ya.. gue bisa beli handphone sendiri.. gue bisa beli ini..tapi yang paling puas sih beli mixer sendiri dibelakang..Karena itu mixernya yang buat.. home industri bukan yang kecil kan, He eh.. ngangkatnya juga mesti berberapa orang.. yang gitu.. Di.. iya sama, sama di toko bahan kue itu dia kan memang..He eh nyediain lengkap... dari mixer.. sampe apa.. spatula lah.. segala macem dia ada..Tapi.. sejauh ini masih home ya.. belum, belum ada workshop atau misalnya dapur sendiri khusus gitu.. He eh.. masih, masih.. Biasanya pertama buat beli.. alat-alat yang mungkin bisa jadi ngemudahin kita gitudikedepannya misalnya kaya mixer.. atau alat-alat yang buat ngehias itu kan ga murah, karena semua kan dari luar kan, Itu bisa yang cuman cetakan huruf harganya dua ratus lima puluh..Setiap huruf ada cetakannya dan itu macem-macem.. misalnya rolling pin itu harganya tiga ratus lima puluh pertama sih buat itu-itu dulu.. Terus ya.. buat jalan.. buat nambah-nambahin.. rumah... Nyicil.. Mobil.. Terus ya.. buat jalan.. buat nambah-nambahin.. rumah...”
(D/wwcr/KPh/070416/19-20)

Ia pun memikirkan orangtuanya yang sudah pensiun. Ia membagi penghasilannya untuk kebutuhan orangtua. Sang ayah juga sudah berumur, jadi ia harus membagi penghasilannya sebesar,

“Mungkin, mm... dua puluh lima persen sih.. karena kan.. bapak udah, dia wiraswasta, ga ada pensiunan..Udah tua juga kasian.. jadi yaudah bantu-bantu aja..” (D/wwcr/KPh/070416/19-20)

Berbeda dengan Dina yang meraih keuntungan yang sangat tinggi, Maya merasa cukup puas dengan kenaikan penghasilan yang diraihinya. Ia beruntung dengan kenaikan itu, sebagaimana dikatakannya sendiri, *“Kayaknya 100 % udah balik*

deh, Ada keuntungan tapi dipake lagi buat beli bahan yang lebih banyak lagi...”
(M/KPh//090416/3)

Dengan usaha daringnya, Ema lewat sistem konsinyasi¹, mendapatkan kenaikan penghasilan 150 persen. Rinciannya sebagaimana yang dikatakannya, ”*Mmm... sistemnya konsinyasi. Jadi mm..harga jual aku, tinggal dipotong 20 sampe 35% buat mereka.. kankita gausah, gaperlu foto lagi*”(E/wwcr/KPh/100416/9)

Senada dengan Dina, Ema yang statusnya lajang, ia punya kebutuhan untuk merawat mukanya, “*Kaya kebutuhan, kaya kebutuhan pribadi, kaya macem shampoo, apa, alat-alat make up apa segala macem udah gapernah minta, baju apa segala macem udah gapernah..*” (E/wwcr/APh/100416/22). Hanya yang membedakan Ema dari Dina adalah Ema masih setengah bergantung dari orangtuanya, sedangkan Dina justru sudah mandiri bahkan memberikan penghasilannya untuk orangtuanya.

Bagi Maya, hasil jerih payahnya ditujukan untuk sang buah hati, Miya. ia merasa terbebas dengan punya penghasilan sendiri. Ia mengatakan, “*Kebanyakan sih buat miya, buat sendiri juga pokonya sih gak repotin suami ya.*” (M/tel/APh/220516/08.00)

Tasya yang mendapatkan kenaikan penghasilan 300 persen menjelaskan dengan spesifik,

“Jadi dalam, kalo misalnya untuk, apa namanya modal utamanya itu kita sih udah balik modal dari bulan ke 3 kayaknya ya Iya udah balik modal, kalo misalnya untuk sekarang sih kita perbulannya itu omsetnya bisa mencapai.. 80 juta perbulan (14) Aku tuh biasanya ngedapetin itu aku juga freelancer graphic desainer Masih sampe sekarang.. he eh jadi udah gituwaktu dulu tuh sebelum aku mm... nikah dan sebelum aku nikah aku belum punya anak, aku tuh waktu dulu aktif di.. jadi suka jadi

¹ Konsinyasi merupakan suatu perjanjian dimana pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijualkan dengan memberikan komisi

model, jadi kadang-kadang suka jadi talent untuk iklan apa segala macem.. Jadi selain pop up card penghasilan aku tuh dari situ.. gitu”
(T/wwcr/KPh/180416/17)

Berbeda dari lainnya, Tasya menyalurkan penghasilannya untuk kebutuhan operasional pekerjaannya. Demikian, ia membagi penghasilannya,

“Biasanya kan memang untuk produksi ya.. kalo misalnya untuk produksi itu kan memang udah fix cost ya, Kalo untuk produksi tuh sebenarnya sekitar... cuma 20 persen sih. Antara 15-20 persen, ya sisanya untuk kita apa namanya kan kita ini tempat juga masih sewa.. Bayar listrik dan sebagainya, Untuk gaji pegawai”
(T/wwcr/APh/180416/15)

Selain itu, Tasya juga menyalurkan sebagian penghasilannya untuk tabungannya. Demikian ia menyatakan, *“Iya ada sih tetep ada, jadi kita benar-bener seenggaknya tuh seenggaknya sih minimal 10 sampai 15 persen tuh pasti ada untuk kasnya.”* (T/wwcr/APh/180416/15)

Para perempuan ini memiliki kontrol atas penghasilannya sendiri. Penghasilan yang diperoleh dari usaha daring dialokasikan subjek dengan beragam cara. Mereka yang sudah menikah berbeda cara mengalokasikan penghasilannya dibandingkan dengan mereka yang belum berkeluarga. Mereka yang menikah mengalokasikan penghasilannya untuk anak. Ada pula dari mereka yang merasa bebas mengatur penghasilannya. Sementara mereka yang belum menikah, ada yang mengalokasikan untuk orangtua dan diri sendiri.

5.1.1.2 Pelebaran Media Sosial (PMS)

Dalam sub bab pelebaran media sosial ini, saya mendiskusikan perluasan media sosial, ekspansi *networking*, ekspansi *branch* dan variasi penjualan. Perluasan media sosial meliputi pengembangan lebih dari satu media sosial, seperti

instagram, bukalapak ataupun tokopedia. Semua variabel pelebaran media sosial terkait dengan model perluasan media. Ekspansi *networking* meliputi pelebaran jejaring media sosial baik itu daring maupun luring. Ekspansi *branch* terkait dengan perluasan *branding* produk. Sementara itu, variasi penjualan meliputi strategi penjualan.

Kelima subjek dominan menggunakan media sosial *Instagram*. Fina memilih *Instagram* karena melalui *Instagram*, aplikasi ini memudahkan mengunggah fotonya di dunia daring. Demikian ia menegaskan,

“Hmm. Karena udah main dan ya karena kayaknya pas banget kalo make up kan kita butuhnya portfolio itu foto kan.. Yaudah.. Instagram itu tempat upload foto.. Dulu belum bisa video..He eh jadinya cuma bisa foto, jadi yang bisa upload foto dulu cumancocoknya Instagram kalo engga Facebook.. tapi gue ga ngerasa cocok di Facebook.. Pertamanya gue bikin justru fanpage di ini.. di Facebook, tapi karena gue males maintainnya, jadi karena lebih mudah Instagram, cuma tinggal uploadfoto trus pasang hastag gitu kan gue lebih ke Instagram, karena kalau di Facebook males maintainnya itu.Nguploadnya harus dari pc kan males. Soalnya kalau di Instagram, kalo gue kan make up, ya gue mengandalkan foto dong, cocok dong buat diupload foto.Yauda Instagram itu, nah kalau di Instagram enakny ada hastagnya itu. Iya jadi kaya gue aja belanja apa tinggal cari apa yang gue cari hastag udah langsung ketemu kan, gitu..”(F/wwcr/PMS/070416/2)

Sebelumnya Fina juga menggunakan *Facebook* seperti yang dilakukan Fina, namun sulit mengelolanya karena perlu menggunakan PC untuk mengunggah foto untuk berjualan daring. Fina juga pernah menggunakan *website*, namun sayang pengunjung sedikit. Ia terpaksa beralih ke *Instagram*, sebagaimana ia ungkapkan,

“Waktu itu pernah coba bikin website.. Tapi visitornya ga terlalu banyak, karena apa karena dia musti.. website itu kan kebanyakan kan

berat, walaupun versi mobilyenya kan ga, ga sebageus versi kalo kita liat di desktop.. Gitu-gitu kan berat.. Jadi orang memang lebih gampang oh gue bisa buka di Instagram.” (F/wwcr/PMS/070416/16)

Begitu pula Dina yang pernah menggunakan *Twitter*, namun berpaling ke *Instagram* karena *Twitter* tidak berkembang. Lewat *Instagram* kita bisa mencari dengan mengetikkan *hashtag*²(tanda pagar). Dina mengatakan,

“Pertama tuh dulu sempet pake Twitter.. Twitter itu Twitter pribadi, cuman kayaknya, kayaknya kurang yah kaya gitu karena juga di privat.. Jadinya paling temen-temen sendiri aja..terus juga kata-katanya sedikit, terbatas. Terus akhirnya muncul lah tuh Instagram, baru-baru nongol dicoba, ternyata emang penggunaanya juga banyak.. Pake hastag.. He eh.. paling membantu terus ada idenya, apa.. ada namanya gitu harus diisni yang kalo orang nge-search bisa langsung dicari misalnya dia nyari cupcakes Jakarta gitu kan Ternyata dia langsung nongol kan...Ya itulah akhirnya langsung ke Instagram.” (D/wwcr/PMS/070416/4)

Semua subjek jatuh hati pada *Instagram*. Media sosial *Instagram* memudahkan memasukkan gambar yang berupa foto dalam usaha daring. Selain itu, mudah mengaksesnya menggunakan ponsel pintar. Tasya menuturkan kelebihan *Instagram* untuk mendukung usaha daringnya di bawah ini,

“Instagram. Selain di Instagram waktu itu sempet berkembang ke Facebook. Tapi ternyata di Facebookitu ga terlalu banyak demandnya karena memang Instagram itu sekarang.. ibaratnya udah jadi kaya wadah online Wadah ini ya online shopping gitu, jadi orang tuh lebih banyak untuk demannya lewat Instagram dibanding Facebook, jadi

²Sebuah *hashtag* adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash (“#”). Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada microblogging dan jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Google+* atau *Instagram* dapat ditandai dengan menempatkan “#” di depan mereka. Hastag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam social media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada social media, hashtag berguna untuk mengelompokan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.

Facebook itu kita udah ga, udah ga.. Terus kalo *Instagram* langsung bisa masukin foto juga maksudnya lebih *simple* gitu lebih *praktis*.” (T/wwcr/PMS/180416/12)

Dari kelima subjek, Dua di antaranya yaitu Ema dan Tasya sudah mampu untuk melebarkan usahanya melalui ekspansi *networking*, *branch* maupun variasi penjualan. Ema mengembangkan promosi melalui *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Carousell* dan *@twelve.id*. Selain itu ia mampu menjalin kerja sama dengan 2 toko *offline* dan 2 toko *online*. Model penjualan pun sudah bervariasi yaitu melalui *bazaar* dan melakukan *endorse*. Bahkan di toko *offline* dan *e-Commerce*, konsumen yang mencari produk Ema. Demikian ia menjelaskan,

“Kalo *Tokopedia*, kalo *Tokopedia* terus *bukalapak*, sama *carousell* itu sebenarnya untuk ladang..mmm apa kaya *promo-promo* gitu kan, biar orang bisa lebih mengenal, tapi mm.. ga cuma lewat *Instagram*, cuma kalo yang toko-toko *offline* dan *e-Commerce*, mereka yang nyari aku *hehe*..” (E/wwcr/EN/100416/9)

Ema bahkan mendapat konsumen dari empat *e-Commerce*, namun karena ia belum bisa produksi produknya (sepatu), maka ia menunda jualan sepatu. Demikian ia menegaskan, “*He eh*, kaya ini aja sebenarnya masih ada 4 *e-Commerce* lagi yang *pending*, karena aku *blom* bisa produksi, tapi mereka udah *keburu minta barang duluan*..”(E/wwcr/EN/100416/9) Selain itu, Ema juga bergabung dengan toko daring *@twelve.id*. Ia mengatakan relasinya dengan *@twelve.id*, “Namanya *@twelve.id* tuh kaya aksesoris gitu jadi kita itungannya saling melengkapi..”(E/wwcr/EN/100416/28)

Begitu pula dengan Tasya sebagai *buzzer* produk bayi sudah menjalin kerja sama dengan perusahaan besar seperti *Orangtua*, *Unilever*, *Lacoste*, dan lain-lain. Model ekspansi *branch* nya melalui *@popupcard* dan model penjualannya melalui promosi-promosi. Demikian ia menjelaskan panjang lebar tentang ekspansi *networking*-nya,

“Jadi aku mm.. si apa namanya bisnis aku ini aku jadikan pekerjaan utama aku, dan untuk akhir-akhir ini kesibukannya adalah, karena aku sekarang udah mulai aktif mm... istilahnya menjadi *buzzergitu*, Jadi banyak *review-review tentang anak kecil, eh anak-anak bayi yang baru, gitu*, Jadi sekarang aku kesibukannya adalah yaitu *mereview-review mm.. barang-barang baru yang udah ada yang terupdate dan lain sebagainya, terus* ada salah satu lagi namanya, *kalo misalnya udah pernah denger sih, ibu-ibu hot itu, Jadi itu keunggulan, mm.. ada yang blogger, ada yang bukan blogger, tapi basically, mereka masing-masing punya mm... punya pengalamannya sendiri-sendiri itu bergerak di bidang kreatif juga, nah kita lagi bikin upcoming reality show..* (3) Dan kita di @popupcardsempet kerjasama sama perusahaan besar gitu kaya Orangtua, Orangtua, tapi itu sebenarnya kita bukan kerja sama *kalo misalnya kerjasamanya itu kalo misalnya orangtua itu mereka memang pesen ke kita.. Pesen nah jadi kalo misalnya untuk yang pesen-pesen itu perusahaan tertentu, unilever pernah, orangtua pernah, lacoste pernah, terus abis itu mmm... make over pernah, eh bukan make over, make up forever, make up forever pernah, terus abis itu, ah sudah lumayan banyak sih tapi kalo misalnya kerjasama waktu itu pernah ada senayan city juga pernah, senayan city kita bikin instalasi untuk christmas, Jadi di main atriumnya itu kita punya giant pop up card itu gede banget.”(T/wwcr/EN/180416/28)*

Tasya mengembangkan ekspansi *branch* melalui media sosial, *Instagram*. Demikian ia berujar, “Iya biasanya kita dalam 1 hari itu kita ada promo-promo Dan, dan udah kaya gitu kita juga memahami dengan, dengan apa namanya karena kita Bergeraknya di *social media* gitu dan di via *Instagram*.”(T/wwcr/EB/180416/14)

Subjek juga mengembangkan variasi penjualan dalam jaringan. Beberapa di antaranya adalah *reseller, endorse* maupun gabungan luring dan daring. Maya mengembangkan model penjualan *reseller*. Model *reseller* ini mendapat

keuntungan dari potongan harga yang dibelinya. Demikian ia menjelaskan *reseller*,

“Pernah ada yang mau nawarin dan udah pernah minta foto-fotonya dia pengen jualan tapi ga online, dia pengen jualan di tempatnya orang.. orang jambi kalo ga salah dan dia pernah berapa kali pernah beli, 2x atau 3xlah, Karena produknya juga udah abis, lagi abis, saya liat tinggal dikit...He eh, tapi ga, ga awalnya dia beli contoh buat dia sendiri buat anaknya terus dia bilang kayaknya saya pengen jualan deh mba dia bilang gitu.. tapi saya ga jual online...Mmm.. engga saya kasih potongan karena dia *reseller*.” (M/wwcr/VP/090416/16)

Beda dengan Maya, Ema mengembangkan model penjualan *offline* melalui bazaar. Awalnya memang melalui daring, kemudian baru *offline*. Bazaar baru dikembangkannya baru-baru ini saja. Demikian ia menjelaskan mengantisipasi konsumen yang mau melihat produknya langsung *offline*,

“Sama kalo, kadang kan orang tuh suka kaya agak susah ya kalo masih ada..mm.. segelintir orang yang susah beli kalo online..” (E/wwcr/VP/100416/16)

Selain model penjualan *offline* bazar, ia juga mengembangkan *endorse* di awal-awal usahanya. Demikian ia menjelaskan *endorse*, “Kalo buzzer engga, cuman kalo *endorse* pernah, awal-awal kita pake *endorse*, dan itu bener-bener efektif banget..” (E/wwcr/VP/100416/13). Beberapa artis telah di-*endorse* Ema karena model *endorse* pengikut Ema bertambah. Demikian ia menjelaskan,

“Ada 2 lagi karena mungkin mereka juga masih anak-anak kali yah juga nyari duit banget..jadinya, dan mereka itu *followersnya* tuh sampe, kaya 500000 bener-bener itu banget...Ada, zoya apa gatau, gitu deh...Tapi bener, abis dia ngepost aja tuh aku bisa nambah 200-300 *followers*..” (E/wwcr/VP/100416/13).

Selain, *endorsement*, model *reseller* juga dikembangkan Ema. Demikian ia menjelaskan kelebihan model *reseller*-nya,

“Mm..udah ada beberapa orang yang tertarik untuk reseller. Cuma... jadi waktu itu punya apa..kaya paket, kalo beli 7 itu gratis 1, nah biasanya mereka lebih ngejar kesitu...Karena kalo reseller aku punya ketentuan mm..mereka harus bayar mm... 80% dimuka, habis itu mereka jual sesuai harga yang di Instagramkan.. nah mereka mungkin untuk anak-anak yang kuliah kan agak keberatan kalo ngikutin.. ketentuan aku. Biasanya aku, harus.. 2 lusin gitu, minimal selusin..jadi mereka lebih ngejar ke beli 7 pieces, gratis 1, terus abis itu sama mereka dijual lagi..”
(E/wwcr/VP/100416/13).

Sementara itu, Tasya mengembangkan model kedekatan dengan konsumen untuk menarik pelanggan. Selain itu, ia mengembangkan 2 model iklan untuk produk-produk yang berbeda. Demikian ia mengatakan,

“Iya biasanya kita dalam 1 hari itu kita ada promo-promo Dan, dan udah kaya gitu kita juga memahami dengan, dengan apa namanya karena kita Bergeraknya di social media gitu dan di via Instagram, kita, kita tuh udah mempelajari kalo misalnya customer kita tuh ingin tau apa aja sih didalemnya@popupcard, ga cuman hanya ngejual produk, ngejual produk, Mangkanya kita sering banget mention pegawai kita, Suasana kantor kita..pegawai kita itu namanya siapa.. terus misalnya kita ada tema apa..jadi kita, jadi disitu tuh customer tuh lebih ngerasa deket sama kita ga cuman hanya sebagai wadah dia beli. Jadi kita seringbanget cerita tentang historinya kita gitu, jadi kalo misalnya untuk ketentuan, ketentuannya sih kadang memang kita punya kamera khusus dan terkadang juga pake handphone, tapi untuk ketentuan fotonya tuh biasanya kita ada backdrop sendiri yang memang khusus foto, jadi memang ada mm.. mini foto studionya gitu kita punya, jadi memang selalu Ga.. ga asal-asalanIya.. pasti ada konsep, karena itu dia, karena sekarang kan udah makin merambat banyak si pop up card itu, kalo misalnya kita fotonya caranya sama sama dia, dia ngeliatnya punya kita yang mana perbedaannya gitu, karena pada saat itu waktu itu pas di tahun keberapa yakaloga salah 1 tahun, tahun pertama, kita selalu, kamu

kalo misalnya ngeliat foto-foto yang awal-awal @popupcard itu kita selalu foto itu dengan background mm.. apa namanya tembok, terus pake tangan..jadi kita cuma gini, pake tangan abis itu kita foto, gitu.Kita gabisa, kita harus ganti, jadi pada saat kamu mm.. karena di awal apa namanya di awal orang-orang belum pake hastag, kita semua tuh udah pake hastag, Sangat berpengaruh banget.Apa perbedaannya orang gabakal bisa ngeliat bedanya apa ya sama si @popupcardgitu mangkanya kita harus selalu berinovasi terus dari cara foto, dari tema apa segala macem harus cepet banget kita inovasinya.
(T/wwcr/VP/180416/14)

Ia membedakan iklan untuk undangan pernikahan melalui iklan usaha daring @wedding.id. Ia mengatakan,

“Dan ada juga @wedding.id itu sebenarnya ada karena mm.. dari permintaan customer juga.. Customer itu minta mm... waktu itu sempat ada yang minta untuk bikin kartu undangan pernikahan dan aku juga waktu itu kan bikin undangan pernikahan kan, untuk sendiri ya..jadi kenapa aku bedain, karena aku ngebedainnya adalah kalo misalnya si @popupcard ini untuk daily product, daily product tuh ibaratnya untuk momen-momen yang setiap hari kita suka dapetin, kalo @wedding.id itu memang hanya khusus pernikahan, yang dimana momen itu dalam, dalam seumur hidup hanya sekali.. even itu pernikahan, ataupun, apa namanya mm... kaya perintilan pernikahan kaya souvenir, dan lain sebagainya jadi itu si marry me itu hanya khusus untuk pernikahan aja jadi pada saat kita ngedapetin customer itu mm.. untuk apa namanya untuk pernikahan, kita akan oper itu ke @wedding.id gitu..”
(T/wwcr/VP/180416/30)

Dina belum memikirkan strategi penjualan lain selain melalui media sosial. Rencananya ia mau berpartisipasi dalam bazar-bazar. Demikian ia menjelaskan,

“Sejauh ini mau.. paling masih sih tetep sosmed, terus mau ikut-ikutan bazar.. Untuk endorse belum pernah kepikiran, dulu pernah hubungi Keenan Pearce karena itu anak temennya bapak, Terus keenannya bilang, jangan kaya gitu.. itu ga terlalu efektif, mending ikut bazar aja.. gitu... He eh, cuman karena waktu itu waktunya mepet.. yaudahlah ga, ga, ga inilah ga kepegang... Gatau mungkin, mungkin, udahlah gausah kaya gitu mendingan langsung ikut bazar aja.. orang ngeliat barangnya langsung.” (D/wwcr/VP/0704161/4)

Sementara itu, ketiga subjek yaitu Dina, Maya dan Fina belum mampu melakukan ekspansi *networking* dan ekspansi *branch*. Semua subjek masih merencanakan model ekspansi *networking* dan *branch* dan variasi penjualan. Fina belum melakukan ekspansi *branch*. Ada rencana ia akan membuka *workshop* karena ia melihat *demand* dari konsumen sudah cukup besar, sebagaimana yang dijelaskannya,

“Iya untuk *wedding*, terus buka *workshop* sendiri.. Jadi ga.. kalo ada orang.. karena banyak juga sih klien aku yang bilang.. aku boleh ga *make up* dirumah, kamu aja.. oh boleh silahkan tapi seadanya ya kaya gini.. jadi kayaknya perlu, perlu buka *workshop* juga suatu saat..” (F/wwcr/EB/070416/26)

Begitu pula dengan Dina, ia belum melakukan ekspansi *branch*. Ia baru berencana untuk ikut bazar untuk meluaskan *branch*-nya itu. Demikian ia mengatakan,

“Pernah sih kepikiran nanti pasti bisnis kaya gini kan mau lah, pasti akan nanti gue punya.. toko-toko kecil.. (11)Sejauh ini mau.. paling masih sih tetep sosmed, terus mau ikut-ikutan bazar.. Mungkin kita sistemnya.. mungkin bakalan ngejual yang kaya *desert* kecil-kecil kaya *cupcakes*-*cupcakes cream*..” (D/wwcr/EB/070416/12)

Sama seperti Fina dan Dina, usaha daring Maya tergolong tidak besar. Rencananya ia akan mengembangkan usaha daring-nya lebih besar lagi. Dina

belum memikirkan secara serius bentuk ekspansi *networking*-nya (42). Sementara itu, Maya meskipun belum meluaskan ekspansinya, ia memikirkan bentuk meluaskan ekspansi *networking*-nya sebagaimana yang dikatakannya,

“He eh kalo online gratis, modalnya kan cuma buat bahan.. buat baju.. terus kalo bazar, pengen banget buat ikut bazar tapi belum kesampean.. karena belum nemu waktu yang pas...Agak ribet kan, nah ini karena bareng ama temen nih, ada temen yang barengan, sama-sama punya anak, jadinya kayaknya mungkin mau ni ikutan bazar di mulai kalo udah jadi barang yang.. next bacthnya ini.”(M/wwcr/EN/090416/7-8)

Fina belum memiliki ekspansi *branch*, ia merencanakan untuk buka *workshop* dan vendor untuk pernikahan. Dari jawaban-jawaban subjek belum memahami bagaimana melakukan ekspansi *networking* dan ekspansi *branch*. Fina bahkan mengatakan belum pernah menggunakan variasi penjualan melalui *endorse*, tapi dalam praktiknya ia sebenarnya sudah menggunakan model *endorsement* dengan cara mengupload foto artis yang pernah dirias-nya. Demikian ia mengatakan,

“Nah itu dia.. Aku tuh belum pernah.. endorse orang.. mangkanya sayang banget.. Iya aku juga.. aku juga.. baru mikir sekarang ini sih.. karena terus aku pernah make upin.. dari majalah.. make up in artis, gara-gara dia followers aku langsung wah.. banyak banget dan.. Ngaruh banget... kaya semua jadi fans-fansnya dia itu langsung nge ini in, langsung ngerepost.. insta foto itu.. jadi aku kaya eh.. ngaruh banget.. padahal aku pas make up in itu aku gatau kalo dia itu artis..”
(F/wwcr/VP/070416/15)

Media sosial membantu meningkatkan penjualan. Subjek menggemari media sosial *Instagram*, karena penggunaannya lebih mudah karena dapat digunakan di ponsel pintar dan bisa dibawa kemana-mana serta dapat mengunggah foto produk ke konsumen. Beberapa subjek yang belum meluaskan ekspansi *networking* dan *branch* ternyata terkait dengan pengetahuan perempuan dalam memenuhi kebutuhan praktisnya, terutama pengetahuan tentang media sosial dan pemasaran atau promosi.

5.1.1.3 Pengetahuan

Dalam sub bab ini didiskusikan tentang pengetahuan perempuan dalam usaha daring, manajemen usaha daring, penentuan harga dan training. Pengetahuan usaha daring perempuan diperoleh secara otodidak. Manajemen usaha daring meliputi model pengelolaan usaha daring yang dimulai dari order, transfer delivery, comment maupun pengelolaan sumber daya manusiannya (dukungan staf atau keluarga). Penentuan harga menggambarkan peran perempuan dalam menentukan harga dari produksi hingga *packaging* dan *delivery*. Training adalah bentuk keterampilan usaha daring yang dibutuhkan dan diperoleh perempuan.

Keempat subjek yaitu Fina, Dina, Maya dan Ema mampu menjalankan usaha daring tanpa perlu ikut *training* dan belajar secara otodidak. Sementara Tasya, dengan belajar usaha daring otodidak dari youtube. Demikian ia menegaskan,

“Kalo misalnya ngeliat cara buat, pertama kali jujur kita ngeliat dari youtube, karena di youtube tuh udah banyak, ibaratnya apapun kita udah bisa cari di youtube ya, cara buat, tergantung dari kitanya, kitanya, masing-masing, tergantung dari kitanya tuh ada punya kemauan atau engga, jadi pada saat itu kita nyari caranya itu dari youtube,”

(T/wwcr/PUD/180416/8)

Tasya juga sering ikut *workshop* usaha daring. *Training* atau *workshop* yang diikuti Tasya memiliki pengaruhnya pada sistem manajemen daring yang bisa kita lihat nanti pada penambahan jumlah *supporting* staf. Metode belajar subjek yang otodidak tentang usaha daring dilakukan secara beragam. Untuk mengunduh foto, subjek belajar dari pinterest seperti yang dilakukan Dina (7). Subjek yang lain belajar dengan cara mengamati toko usaha daring yang sudah terkenal dan belajar dari artikel tentang toko usaha daring sebagaimana yang dilakukan Maya dan Ema. Maya mengatakan, “Engga, ga ada belajar.. Pokoknya langsung terjun aja..” (M/wwcr/PUD/090416/8) Ema belajar dengan membaca artikel usaha daring sebagaimana yang dikatakannya,

“Mmm.. ga buku sih tapi aku pernah liat kaya *artikel gitu emang sengaja aku cari, kiat-kiat untuk online shop tuh kaya gimana, Sama aku suka meratiin, kaya online shop online shop lain yang bagus, gimana caranya bikin fotonya tuh* sebagai mereka, *gitu..*”(E/wwcr/PUD/100416/3)

Sementara Fina langsung bisa praktik usaha daring karena seringnya menggunakan media sosial seperti *Instagram*, “Iya langsung bisa, *gak perlu belajar dulu kok. Friendly user koInstagram*”. (F/wwcr/PUD/070416/5) Manajemen daring dikembangkan oleh subjek memiliki kesamaan sistem. Produk atau barang difoto dan dipublish di *Instagram* dengan *hashtag* (kata kunci). konsumen pesan dan dapat melihat produk melalui foto yang sudah dipublish. Produk dikemas oleh produsen. Pemesanan dilakukan dan dikirim melalui jasa pengiriman via langsung atau tidak langsung melalui kurir dan Gojek.

Dari 5 subjek, dua di antaranya yaitu Tasya dan Ema yang memiliki *supporting resources* dalam manajemen usaha daring. Tasya menggunakan staf profesional untuk manajemen usaha daringnya karena tuntutan produksi perlu dikelola lebih dari 1 orang. Demikian ia mengatakan,

“Jadi awalnya itu *kan* berdua, berdua itu adalah aku itu bagian desain, meisy itu bagian produksi, *Nah* walaupun meisy itu *backgroundnya* sama sama aku, *Memang mm..* aku memilih Meisy adalah karena kita berdua punya kelebihan dan kekurangan masing-masing yang saling melengkapi. Jadi aku berdua walaupun *backgroundnya* sama tapi meisy *gasuka desain, Iya, meisy justru sukanya art and craft*, dia malah di situ suka menggunting sedangkan aku suka tapi aku lebih *prefer kalo misalnya* dikasih kerjaan aku suka yang lewat *computer*, pekerjaan itu, *gitu... Nah kalo meisy tuh lebih sukanya* eksekusi, turun langsung... *Iya, nah kalo* aku lebih suka adalah *mendesain yang dibelakangnya, gitu, nah* pada saat itu kita berdua *ngerasa* walaupun kita bisa melakukan itu, tapi kita butuh 1 orang yang *expert* di bidangnya, Akhirnya untuk pertama kali kita *hire* orang produksi, Jadi, jadi kita punya *langganan 1 printer*,

tempat print. Dan kita hijack 1 orang dari situ, karena si orang itu tiba-tiba nanya mbak, mbak punya pekerjaan gak? Dan akhirnya kita ngambil orang itu, jadi kita ngambil orang yang emang bener-bener ahli di bidangnya gitu, Dia yang finishing apa segala macem, walaupun kita ajarin juga tapi seengaknya dia tuh bisa lebih rapi motongnya gimana Dia udah ada backgroundnya gitu he eh dari, dari orang produksi kita nambah 1 terus habis itu kalo gasalah mmm.. aku nambah orang desain, desainer, Dari desainer berkembang ke admin, dari admin nambah produksi lagi, tuh sebenarnya karena apa ya, penambahan mm.. si pegawai itu karena aku sama meisy ngerasa kaya kita berdua sama masing-masing punya kekurangan, Walaupun, walaupun kita sebenarnya bisa ngejalanin itu, kan terkadang kan orang menjalani bisnis ada juga yang kaya, semuanya mau gue lakuin sendiri. Aku pribadi dibandingkan meisy aku lebih idealis dan lebih perfeksionis dibandingin meisy, aku kalo misalnya mau ngejalanin semuanya aku bisa, gitu tapi ya itu lagi karena sekarang aku udah, udah apa namanya udah ngejalanin si @popupcard ini gacuman 1 tahun 2 tahun, jadi aku kaya learning by doing dan aku lebih menurunkan ego aku sih di bisnis ini jadi lo harus tau kekurangan lo apa, ketika lo udah tau kekurangan lo apa, jadi lo bisa tau sebeasnernya apa sih yang lo butuhin gitu, Akhirnya mangkanya aku hire desainer, diawal aku sama sekali ga percaya karena aku kan biasanya turun langsung, Staff aku ada 7, 7 berarti kurang dari aku sama meisy sekitar ada 9” (T/wwcr/SMD/180416/10)

Sedangkan Ema dibantu saudaranya mengelola usaha daring. Dalam variasi penjualan melalui bazaar, Ema baru mengembangkan *supporting* staf. Ema dalam hal memproduksi, produk di data dan difoto setelah itu di *publish* di usaha daring. Setelah ada komen dari konsumen, ia mengarahkan untuk mengontak di *WhatsApp* atau *LINE*. Demikian ia mengatakan,

“Sudah, sudah langganan, nanti sama si tukang jahitnya itu sekitar 3 sampe 4 minggu proses pembuatan, dikirim ke Jakarta mm..ada kodenya

juga dari aku, habis itu disitu kita data, kita foto, kita masukin *online shop*, gitu..*Kadang-kadang mm..kalo mereka nanya*, aku jawab tapi abis ituaku arahin untuk langsung, langsung *hubungin aku by WhatsApp atau LINE*, jadi biar lebih enak kan..Ada rencana utk pakai admin cuma belum terlaksana..*jadi bener-bener semuanya tuh masih aku mandiri gitu, berdua sama kakakku. He eh..yang megang admin aku”* (E/wwcr/SMD/100416/10)

Untuk mengelola penjualannya, Ema melakukan promosi melalui diskon, sebagaimana yang dikatakannya, “*Paling..promo diskon sihya.. itu pasti, kadang-kadang...*” (E/wwcr/SMD/100416/28). Sementara jika konsumen membeli banyak produk, Ema menawarkan pembelian diskon 7 produk. Demikian ia menjelaskan, “*Jadi mereka nyarinya ke Jakarta gitu..kaya lebih banyak.. kaya kadang aku kaya mm.. kalo misalnya dikiranya mereka mau beli 4 atau 5 sekalian aku tawarin langsung mau 7 ga kan gratis 1 cari aja temen bla-bla-bla segala macem...*” (E/wwcr/SMD/100416/28).

Sementara itu, 3 subjek yaitu Fina, Dina dan Maya (5) yang mengembangkan sendiri tanpa dukungan sumber daya manusia (SDM). Fina yang jenis produknya jasa merias wajah mengandalkan foto-foto untuk mengelola sendiri usaha daringnya. Demikian ia menegaskan,

“*Waktu pertama kali mulai.. Nah.. tapi menurut aku.. media online itu emang jauh impactnya banget sih.. Sama kerjaan aku ya.. karena aku banyak banget.. make up in majalah, tapi...yang kecantol tuh justru banyak yang di.. kalo ditanya taunya darimana...dari Instagram, Instagram, Instagram.. Malah ga ada yang cari.. walaupun ada dari majalah.. itu kaya.. oh dulu kamu pernah make upin.. temen aku di majalah... jadi aku dikasitau dia.. gitu.. Iya awalnya kan.. gimana caranya orang biar, biar orang kenal sama kita, liat kita, paling ngga awalnya kita promosi ke temen-temen dulu.. dari temen-temen.. yaudah.. aku upload dimana yang, aku upload foto segala macem.. kayaknya..*

kayaknya mm.. kaya gini lebih.. lebih banyak orang yang tau deh daripada kalo cuma temen-temen doang deh.. Akhirnya yaudah.. upload foto di istagram pasang hastag segala macem”
(F/wwcr/SMD/070416/12)

Dalam kasus Dina, ia mengelola produk makanan, mengelola produknya dari memasak hingga menghias secara mandiri. Setelah itu foto makanannya di-publish. Setelah itu dikirim bisa diambil langsung produknya atau diantar melalui gojek. Demikian menjelaskan panjang lebar manajemen usaha daringnya,

“He eh, jadi pertama masak.. ngehias.. Foto sendiri.. Abis itu langsung dipost di media sosial.. semua dikerjain sendiri.. semua account medsos itu punya milik pribadi. Iya.. masak sendiri.. ngehias sendiri.. sosmed sendiri.. foto sendiri.. Siasatinnya misalnya.. bikin kuenya dulu.. atau bikin hiasannya dulu.. kalo bikin kue kan.. Cepet, biasanya dia kita bikin hiasannya dulu, karena memang itu harus dikerasin kan.. bikin hiasannya, baru bikin kuenya.. H-1 baru abis itu nanti.. malemnya biasanya kita kerjainnya malem udah selesai semua baru ditempel-tempelin semua di hiasan, dipacking, besok pagi tinggal dikirim.. (3) He eh.. misalnya kalo pesen temanya ini kan harus penjelasannya mendetail biar pesenannya ga salah.. Mangkanya sekali ngelayanin costumer bisa sampe 5 menit, 10 menit..Iya ga asal-asalan jadi ini udah yakin nih ya, iya aku mau gini, gini.. oh yauda ni berarti kaya gini ya.. iya.. udah, selesai..Ada yang diambil langsung di sini..Kurirnya kan kurir khusus makanan.. jadi.. Boleh pake go-jek.. cuman orangnya.. harus ikut.. Karena mm... apa.. kalo go-jek kan bukan kurir khusus makanan.. Dia sendiri.. ga ada perlengkapan box..karena bawanya harus pake box.. jadi kalau Gojek berdua.. yang belakang megangin kue.. yang depan nyetir..He eh, pasti.. jadi kalo, walaupun ada yang maksa pake go-jek, semua resiko udah ditanggung yang pesen karena kita ga.. ga

ngerekomendasiin pake go-jek, grab atau segala sesuatu yang beresiko,ringkih soalnya..” (D/wwcr/SMD/070416/4)

Semua subjek menentukan harga produk dengan pertimbangan modal produksi dan desain. Dina dan Tasya menentukan harga sebuah produk dengan menilai tingkat kesulitan desain suatu produk. Demikian Dina mengatakan,

“He eh nentuin harga, gue.. gue harus ngasih rate berapa gitu, mm.. biasanya sih mereka jutaan.. gitu kan..Yaudah gini deh.. kalo dia minta tolong dari perusahaan gue kasih segini, tapi kalo untuk ol shop ol shop baru gue gatega.. karena Merintis kan... ya gue ngasih segini aja deh gimana, oh yauda... yauda sekarang berbayar.. Mmm.. kalo perusahaan bisa tujuh ratus sampe sejuta.. kalo ol shop baru 1 kali post Mm.. paling lima puluh.. eh lima puluh ribu sampe seratus perfoto unuk online shop yang baru. Iya abis.. apa, di sini, dihati, dihati tuh ga tega gitu loh, mereka tuh juga baru mulai.. ibaratnya baru ngumpul modal.. terus harus nge... endorse orang yang bayarnya sekian gitu..”(D/wwcr/PH/070416/15)

Sementara itu, Tasya mengatakan,

“Untuk biaya produksinya 1 kartu itu sekitar berapa yamm... kalo gasalah aku 300 persen deh keuntungannya, Soalnya kan sebetulnya kanya itu bayar buat jasanya.. caranya ininya itunya.. apalagi kan sebenarnya kalo misalnya kaya tadi, jasa mm... ibaratnya kita menghargai diri kita sendiri tuh berapa sih kalo jasa kan soalnya kaya gitukan.. Bukan jadi, bukan sebenarnya tuh bukan ada patokan, gitu jadi ibaratnya kalo misalnya mendesain kamu menghargai desain kamu itu sebesar berapa, gitu nah selebih dari itu kita harus apa namanya menambahi dari ongkos-ongkos produksi lainnya yang, yang memang fix cost kaya seperti kertas tuh berapa, dobel tip itu sepanjang berapa centi kita pake, kaya gitu-gitu..”(T/wwcr/PH/180416/30)

Maya merinci biaya produksi seluruhnya, kemudian dibagi dengan harga satuan produk. Demikian ia mengatakan,

“Untuk awal-awalnya *pokoknya* semuanya modalnya berapa, di, di, dirinci modalnya total berapa... *Terus* dari semua itu dapet produk ada berapa banyak *nih*, *terus* kurang lebih kita bagi, *terus* sama biaya bensin itu dibagi kurang lebih *kan* keluar *tuh* total kurang lebih *mm*.. perbajunya modalnya berapa.. *nah terus* ditambah keuntungan, *gitu*.. Terus diskusi juga *sih* sama kakak waktu itu *kan*, waktu awal-awal *itu*..”(M/wwcr/PH/090416/14)

Sementara, Fina karena produk *make up* dia akan mempertimbangkan harga produk, jasa dan transportasi. Demikian ia mengatakan,

“Kan aku *ngitung* dari produknya dulu *sih*.. Misalnya *foundation* beli harganya sekarang rata-rata enam setengahan *ya*.. Terus *kaya* enam setengah ini aku abis berapa *sih*.. jadi aku *ngitungin*.. Untungnya aku punya *backgroundnya ya ini ya*.. menghitung *gitu ya*.. Jadi *kaya foundation* aku, jadi aku *ngitung*, apa aja *sih* yang habis buat *make up*.. *yauda kira-kira habis berapa sih*.. satu, satu produk ini.. habis buat berapa, *yauda* nanti aku ketemu deh *cogsnya*.. *Cost of good sold* jadi barang.. harga barang mentahnya *lah gitu*..Total harga yang berapa *sih*.. ininya.. bahan mentahnya itu totalnya *tuh* berapa kita perlunya..”(F/wwcr/PH/070416/17)

Sedangkan Ema menghitungnya secara sederhana dengan menghitung 2 kali keseluruhan biaya produksi. melalui perhitungan itu Ema merasa ia mendapatkan cukup keuntungan.

“Kalo perhitungan *simpelnya..mm*... *mungkin* karena kakak aku udah *terjun duluan* dibidang bisnis sepatu *kaya gitu*..jadi dia punya, punya patokan harga, harga apa, harga produksi itu dikali 2 sampe 2,5, itu *Insyallah* *itungannya* menguntungkan...*Cuma* kalo *dijabarin* satu-satu, harus *diitung*, harus *di itung-itung* untuk promosi, untuk produksi untuk

kebutuhan..*packaging*, untuk *mm*.. *itungannya* untuk gaji kita juga.”
(E/wwcr/PH/100416/13)

5.1.1.4 Fungsi Peran Domestik (FPD)

Dalam sub bab ini didiskusikan tentang peran domestik perempuan yang meliputi posisi tawar, pandangan tentang kerja perempuan dan pengaruh perempuan di masyarakat. Posisi tawar terkait dengan kemampuan perempuan bernegosiasi tentang pekerjaan di ranah domestik maupun publik. Pengaruh perempuan meliputi pengaruh perempuan di masyarakat.

Ketiga subjek yaitu Fina, Dina dan Tasya memiliki posisi tawar yang tinggi dengan bekerja mendapatkan penghasilan. Fina yang punya banyak keinginan, dengan bekerja dapat memenuhi kebutuhannya sendiri.

“Jadi tuh aku itu orangnya kan.. maunya banyak hehe.. banyak maunya jadi kadang-kadang.. suka aku mau ini dong.. mau itu dong.. gitu, terus kalo misalnya.. kalo kita minta terus sama orang pasti kan tiap orang ada tingkat jenuhnya ya, minta mulu sih. Rasanya karena aku bisa nyari uang sendiri.. yauda aku ga perlu minta aku bisa beli apa yang aku mau.. jadi.. jadi suami aku.. juga ga yang.. yaa.. ya kamu kan uda dikasi uang.. masa minta mulu.. ga yang kaya gitu.. he eh, jadi lebih apa ya.. lebih.. yang, yang kalo kaya gitu kan kita punya kerjaan kalo kaya gitu ih sedih banget ga sih digituin suami kaya ga ada harganya gitu kan... gitu sih..”

(F/wwcr/PT/070416/22)

Sementara Dina yang belum menikah, pekerjaannya menjadi tulang punggung keluarga.

“Biasanya bikin cemilan.. cemilan-cemilan, Minuman.. kaya gini-gini.. minta dibikinin, Nyuci baju juga, ngepel sih paling bersih dapur.. Hehe he eh kita yang berantakin.. Kalo bersih keseluruhan sih.. mm.. ibu biasanya, Cumanya sama-sama saling peduli ajasih..Misalnya ada yang berantakan dirapihin, didapur berantakan ya dirapihin.. kamar mandi kotor ya dibersihin.. ibaratnya kaya gitu-gitu..Iya.. soalnya nyokap gue

juga perfeksionis ntar *kalo* udah diberesin, *ga* sesuai, diberesin lagi hahaha.. *He eh*.. Karena udah pensiun.. jadi untuk mm... kepala rumah tangga dan maksudnya dalam segi *financial* ekonomi *gituya*.. untuk peran kepala keluarnya jadi sekarang bergeser ke aku, bagaimana sebetulnya.. Sebenarnya bapak masih *ngasilin*, cuma *ya* misalnya kaya jual tanah, atau ada kerjaan apa.. Baru ini.. tapi secara keseluruhan, mungkin yang kerja *ya*.. aku sama..Iya.. oh ternyata di umur segini *gue* udah bisa.. *ngidupin* keluarga..Buat *adek gue* juga.”
(D/wwcr/PT/070416/34)

Sementara itu Tasya, sebagai perempuan yang mandiri karena pola asuh sang ibu, memiliki determinasi yang tinggi. Melalui pekerjaannya, ia merasa bebas mengatur dirinya sendiri. Dengan bekerja, perempuan mengangkat dirinya ke ranah politik, tidak hanya di ranah domestik. Demikian Tasya mengatakan,

“Kalo sehari-hari dirumah itu *kan* karena aku sama suami aku itu *kan* memang pekerja kantor, setiap hari, setiap hari itu aku selalu ke kantor, jadi biasanya Satya itu aku bawa ke kantor *terus* malem-malem kita pulang sama-sama biasanya.. Atau *engga* aku jemput dia di mana.. itu biasanya setiap hari kaya *gitu*, dan biasanya setiap hari paling *cepat nyampe* rumah jam 9 malem.. pembantu untuk ngurus rumah, aku urus Satya... tetep mengerjakan pekerjaan aku sebagai seorang istri,... *nyiapin* makan Satya *tuh* tetep sama aku.. jadi 24 jam sama aku... setelah aku udah bersih-bersih dan lain-lain dan sebagainya, sudah siap semua, yang lain udah pada siap tidur, aku balik untuk bekerja.. Biasanya aku setiap malem *tuh* mm... paling cepet aku *tuh* jam 12 jadi *kalo* emang lagi ada kerjaan deadline aku bisa jam 3 baru tidur.. mangkannya aku *kalo, kalo* masuk di kantor, di sini di @popupcard biasanya aku memang siang,... pulangnyanya itu aku justru lebih malem dari pegawai... sebelum si Satya lahir *tuh* aku udah bilang, *kalo* kita *tuh* harus sama-sama kita komit... saat aku lagi ngerjain kerjaan, pada saat aku lagi membutuhkan dia *ya* dia harus yang handle Satya,... karena aku di sini *kan* pekerja,...

misalnya, *kalo* misalnya kita ada konflik atau misalnya kita sama-sama capek, *gitu*, terkadang aku suka membiarkan sendiri.. main sendiri *aja* di dalam boxnya dia, *terus* terkadang kita berdua misalnya si suami di bawah nonton, aku di kamar.. jadi, kita berdua harus ibaratnya jangan ketemu dulu deh beberapa saat,... *gitu* harus diomongin baik-baik,” (T/wwcr/PT/180416/10)

Usaha daring juga meningkatkan harga dirinya sebagaimana diakui Fina, Ema dan Tasya. Tasya mengatakan,

“Nah *kalo* misalnya untuk dampaknya *ya* yang aku sangat ngerasain adalah Karena *kan* si *pop up card* ini *kanbasicnya* itu aku sama *meisytuh* selalu mention *kalo* misalnya kita itu mau membantu, aku tadi lupa bilang mau mengembalikan istilahnya surat menyurat.. Nah apalagi yang tadi aku bilang *kan* karena kita Bergeraknya itu di *social media* dan *uda gitu* kita, kita itu sekarang tahun 2016 *which is* teknologi udah sangat amat sangat cepat banget *gitu*.. Jadi sangat dampaknya itu adalah mereka jadi mm... *gacuman* menyampaikan pesan itu lewat teknologi *aja*, teknologi *kan* kadang-kadang *kancuman* dibaca abis itu hapus, abis itu *ga* ada kenang-kenangannya *gitu*, jadi dampaknya itu adalah mereka jadi ada surat menyurat dan kenang-kenangannya itu kembali ada *sih* sebuah momen. Sebuah momen yang special *which is* sebenarnya *kan* momen special itu *kan* kadang kita *kangak*, *gak* temuin lagi *ya* di..Di apa namanya di mungkin hanya setahun sekali di hidup, atau lain-lainnya, kita *kan* gatau, *gitu* jadi dampaknya adalah secara *ga* langsung *tuh* mereka *tuh* lagi surat menyurat karena *tuh* banyak banget *sih* aku ngedapetin pesan customer yang kaya dia pesen ke kita itu *cuman* say hello bilang I love you *aja* sama istrinya Iya, jadi mereka *tuh* tanpa mereka Satyari mereka *tuh* udah me, udah apa namanya udah mulai melupakan si teknologi itu jadi mereka menyampaikan pesan itu melalui @popupcard itu sendiri.. *gitu*” (T/wwcr/PT/180416/29)

Fina menjadi bangga karena mampu mengubah konsumen-nya lebih percaya diri. Ungkapan kebanggaannya dinyatakan sendiri sebagaimana di bawah ini,

“Seneng *aja* bikin orang cantik, aku suka merasa mereka akhirnya jadi percaya diri *gitu* jadi lebih *pd* kalau mau kemana-mana *kalo* udah bisa *make up*, dan yang paling penting *sih* aku seneng bisa gabung di salah satu momen hidup special mereka.”(F/tel/PMD/230516/20.00)

Sementara itu, Dina lebih percaya diri dengan bergabung dengan kelompok perempuan pecinta fotografi (Upload Kompakan) di *Instagram*.

“Paling ada *sih* satu komunitas namanya *mmm... upload* kompakan.. Tapi setiap.. *mm..* mereka ngadain acara buat ketemu... selalu gabisa..di *Instagram*..Jadi itu semua dari sampe luar negeri, itu ada *mm..* dia ikut sama akun *Instagram* juga.. *mm..* namanya *upload* kompakan jadi setiap hari *tuh* ada temanya *gitu..* tema hari ini *ngupload* ini, hari ini *ngupload* ini, hari ini *ngupload* ini.. dan sering ikut.. pas *kaloga* ada kerjaan *gue* ikutan, *kaloga* ada kerjaan *gue* ikutan, *terus* dia setiap berapa bulan sekali atau sebulan sekali suka ngadain ketemuan.. Itu yang di Jakarta.. ada yang di Bandung.. dimana *gitu*.Iya sampe di Kuwait atau dimana *gitu* banyak.. Orang-orang Indonesia yang ikutan walaupun tinggalnya diluar negeri, ikut-ikutan..Kayaknya sekarang kebanyakan orang Indonesia deh.. karena bahasa yang digunain *kanupload* kompakan..”
(D/wwcr/PMD/070416/36)

Meskipun kelompok perempuan berkumpul sebagai sarana hobi perempuan yang mempunyai minat fotografi, namun tidak membedah persoalan perempuan sebagaimana yang dinyatakan dalam salah satu strategi perempuan menganalisis subordinasi perempuan dalam rumah tangga. (MacKinnon 519).

Ema bangga karena usianya yang masih muda bisa berbisnis, meskipun dari segi posisi tawar ia masih bergantung pada ibunya. Demikian ia mengatakan,

“Kayaknya *kalo* masalah masih sama keluarga, masih..gimana aku juga orangnya kurang paham *sih*, kurang bisa ngeliat kaya *gitu* Cuma kayaknya *kalo* untuk orang luar, Banyak kaya komen-komen *kalo* misalnya tau itu punya aku, oh ternyata ... *tuh* punya Ema? Punya Vila? *Gitu-gitu*, oh hebat ya..*gitu-gitu aja sih*..”(E/wwcr/PKP/100416/29)

Begitu pula dengan Tasya, dirinya merasa bermanfaat bagi sesamanya karena dapat mengembalikan ekspresi perasaan melalui surat-menyurat. Namun dibandingkan subjek yang lain, kasus Maya lebih lemah dalam posisi tawar perempuan di rumah tangga. Ia merasa perempuan di"kodratkan" di ranah domestik. Keluhannya itu sebagaimana dinyatakan Maya di bawah ini,

“*Bener-bener ngurus* anak tapi *kalo* dia *udah* pulang kebanyakan dibantu dia.. dibantu suami saya *gantian*, *he eh*.. Tapi *kalo* urusan rumah tangga sendiri semua tanggung jawabnya *mah udah* pasti saya yang..suami paling bantu, ini *doang* misalnya Mila mau mandi *kalo* dia baru pulang kantor mau mandi *ya* ama anaknya, atau mau ke toilet mau *pipis*, ya biar *ama abinya*, *gantian gitu*...”(M/wwcr/PT/090416/18)

Usaha daring hanya usaha sampingan, sehingga tidak dianggap produktif. Maya yang telah menikah bergantung pada suami yang bekerja. Ia tak berdaya, karena usaha daring hanyalah penghilang stres dari kerja domestik. Dirinya pun mengalami stagnasi karena tidak bisa keluar dari ranah domestiknya. Ia merasa tertindas dengan mengurus anak dan menjadi ibu rumah tangga. Tiada kebebasan, melainkan ia tersubordinasi.

5.1.2 Kebutuhan Gender Strategis

Tabel 5.3 Kebutuhan Gender Strategis

S	KGS										
	DU			KU				KPUD			
	Apm	Eks	BP	M	PSP	PCP	LTK	KMUD	PSPUD	ISO	KIUDA
FHA											
DM											
MA											
EP											
TL											

Keterangan :

- KGS: Kebutuhan Gender Strategis
- DU: Dukungan Usaha
- APm: Aturan Pemerintah
- Eks: Ekspor
- BPm: Bantuan Pemerintah
- KU: Komponen Usaha
- M: Modal
- PSP: Perluasan Segmentasi Pasar
- PCP: Perluasan Cara Pengiriman
- LTK: Layanan Terbaik Konsumen
- KPUD: Kontrol Perempuan atas Usaha Daring
- KMUD: Keputusan Menjalankan Usaha Daring
- PSPUD: Pandangan Suami/ Pacar atas Usaha Daring
- ISO: Izin Suami/ Orangtua
- KIUDA: Kontrol atas Informasi Terkait Usaha Daring dan Agama

- Belum tercapai
 Sudah tercapai

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua subjek mendapatkan “raport” merah, tidak ada yang “lulus” dari kebutuhan gender strategis. Hal ini terkait dari dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah. Peran pemerintah ternyata cukup penting untuk melanjutkan usaha daring secara berkesinambungan.

5.1.2.1 Dukungan Sistem Usaha (DU)

Dukungan sistem usaha diukur dengan indikator aturan pemerintah, ekspor dan bantuan pemerintah. Aturan pemerintah yang dimaksud adalah kebijakan tentang usaha daring yang dikeluarkan pemerintah. Di dalamnya akan

diidentifikasi apakah ada aturan yang membatasi usaha daring. Dalam hal ini, subjek penting memahami aturan pemerintah. Ekspor adalah bentuk penjualan ke luar negeri dengan pembatasan dan syarat-syarat tertentu pada jenis barang dan pengamanannya. Bantuan pemerintah adalah bentuk dukungan pemerintah terhadap usaha daring seperti *training*, *workshop*, dll.

Aturan pemerintah tidak membatasi usaha daring yang dilakukan semua subjek perempuan. Namun dari Kelima subjek yang diwawancarai, hanya satu subjek Ema yang bersinggungan dengan aturan pemerintah tentang usaha daring. Menurut pengalamannya, Ema melihat usaha daring yang memiliki omset di bawah 2 Milyar tidak terkena pajak, sebagaimana yang dinyatakannya,

“*Mmm... aku belum pernah tau yang kaya gitu-gitu, cuma kalo yang diliat dari pengalaman..ketika aku punya, sebenarnya kalo pajak, mmm.. apa pajak penjualan itu pasti ada ya.. Di dalam concinancy kan juga ada..jadi selama ini mm.. yang agak ribet kalo misalnya yang udah harus bayar pajak.. kan untuk... pajak aku sama salah satu... tokok concinancy gitu.. karena dia pun juga kayaknya strict banget sama pajak. Kaya harus ngeluarin faktur pajak dulu..harus ini itu segala macam, Oh aku pernah, jadi waktu itu karena bermasalah sama salah satu bisnis apa e-commerce ini...Dia kan minta faktur pajak ini itu segala macam Aku akhirnya nanya-nanya ke orang pajaknya langsung, jadi sebenarnya kalo untuk bisnis online yang..mm.. setahunnya itu masih dibawah beberapa M, 2 apa 3 M gitu, sebenarnya kita bisa bebas pajak...Tapi kita bikin kaya surat..surat bebas pajak gitu..” (E/wwcr/APm/100416/25)*

Sementara itu, keempat subjek sama sekali tidak mengetahui dan tidak merasa dibatasi oleh aturan-aturan pemerintah tentang usaha daring.

Dalam hal ekspor, semua subjek belum melakukan penjualan secara internasional. Fina pernah menerima paket dari luar negeri. Demikian ia bercerita, “Kalo klien dari luar sih belum tapi kalo dapet kiriman paket make up

dari luar negeri udah *terus* aku bisa gunakan buat make up in client lagi krn produknya import dan mahal jd tarif make upny juga jadi mahal” (F/tel/Eks/300416/18.00)

Sementara Ema hampir mengirim ekspor tapi konsumen merasa kesulitan sehingga ekspor pun batal. Demikian ia mengatakan,

“Kalo ngirim barang ke luar negeri sendiri blom pernah, tapi hampir...Karena, *kemaren* itu *customernya* baru nanya-nanya, *kalo* misalnya kirim ke kanada itu biaya kirimnya gimana..prosesnya gimana.. dan mungkin dia ngerasa agak ribet kali *ya* buat dia, jadinya sama dia *ga* ada follow up lagi ke aku” (E/wwcr/Eks/100416/25)

Dalam hal bantuan pemerintah, pemerintah belum mendukung usaha daring.Semua subjek belum merasakan dukungan pemerintah. Menarik mendengar cerita Ema tentang tiadanya dukungan pemerintah terhadap usaha daring,

“*Mmm...* aku belum pernah tau yang kaya *gitu-gitu*, cuma *kalo* yang diliat dari pengalaman.. ketika aku punya, sebenarnya *kalo* pajak, *mmm..* apa pajak penjualan itu pasti ada *ya*.Di dalam concinancy *kan* juga ada.. jadi selama ini *mm..* yang agak ribet *kalo* misalnya yang udah harus bayar pajak.. *kan* untuk... pajak aku sama salah satu... tokok concinancy *gitu..* karena dia pun juga kayaknya strict banget sama pajak . Kaya harus ngeluarin faktur pajak dulu.. harus ini itu segala macam“ (E/wwcr/BPm/100416/17)

5.1.2.2 Komponen Usaha (KU)

Definisi www.businessdictionary.com, tentang bisnis atau usaha adalah sebuah kegiatan ekonomi dimana terjadi pertukaran barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Dalam menjalankan usaha, terdapat beberapa komponen penting yang harus dipenuhi. Melalui variabel komponen usaha, saya hanya ingin membatasi pada 4 variabel komponen usaha di dalamnya yaitu modal, perluasan

segmentasi pasar, sistem pengiriman dan bentuk layanan terbaik konsumen. Modal dalam pengertian KBBI meliputi uang, harta benda dan uang barang yang digunakan untuk menghasilkan kekayaan. Perluasan Segmentasi Pasar adalah bentuk pengembangan usaha pasar yang baru. Sistem Pengiriman barang/jasa adalah sistem pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Bentuk Keseimbangan Usaha terakhir adalah layanan terbaik ke konsumen, bentuk layanan terbaik ke konsumen adalah penyediaan suatu layanan yang berbeda kepada konsumen untuk meningkatkan nilai jual produk. Dalam hal ini, bentuk layanan masing-masing subjek berbeda dengan yang lainnya.

Usaha daring membutuhkan biaya yang cukup banyak. Dari kelima subjek, modal di atas 5 juta hanya dimiliki oleh Fina dan Tasya. Fina mencapai 32 juta untuk membuat produk jasa rias kosmetik. Demikian ia mengatakan,

“Kan aku ngitung dari produknya dulu *sih*.. Misalnya foundation beli harganya sekarang rata-rata enam setengah *ya*.. Terus kaya enam setengah ini aku abis berapa *sih*.. jadi aku ngitungin.. Untungnya aku punya backgroundnya *ya* ini *ya*.. menghitung *gitunya*.. Jadi kaya *foundation* aku, jadi aku ngitung, apa *ajasih* yang habis buat make up.. yauda kira-kira habis berapa *sih*.. satu, satu produk ini.. habis buat berapa, yauda nanti aku ketemu deh *cogsnya*.. *Cost of good sold* jadi barang.. harga barang mentahnya lah *gitu*.. Total harga yang berapa *sih*.. ininya.. bahan mentahnya itu totalnya *tuh* berapa kita perlunya Nanti baru nentuin harganya berapa.. Modal terbesar.. justru sekolahnya *sih*.. Karena sekolah make up sama sekolah akutansi kuliah ku ini justru mahal make up jauh.. karena enam bulan yang satu empat tahun tapi habisnya.. hamper sama.. *gitu*.. Make upnya *doangsih* tiga puluh dua waktu jaman aku *ya*.. itu sudah berapa tahun yang lalu buat enam bulan.. itu belum sama biaya kosmetiknya.. dan biaya model.. kita kaya.. kaya model prakteknya tiap hari itu *kan* kita bayar.. itu rangenya biasanya dari *kalo* jaman aku dulu *tuh* malahan lima puluh sampai seratus lima puluh..

Belum biaya *portfolio* kita bikin *photoshoot*.. kita.. bayar fotografer, bayar model.. gitunya.. “(F/wwcr/M/070416/16)

Sedangkan Tasya membutuhkan 10 juta untuk modal awal membuat usaha daring. Ia mengatakan,

“Saat itu, *nah* untuk modal, bermodalkan waktu itu hanya (diam sejenak, ada anaknya) iya jadi waktu itu pada saat, apa namanya *mm*.. bermodalkan sekitar hanya 10 juta, Iya, hahaha, jadi waktu itu modalnya itu *cuman*, printer, Printer A3, *terus* abis itu uang sewa untuk yang tempatnya itu, Karena sebenarnya si *popup* art ini kita *ga* ibaratnya modalnya itu hanya *mm*.... *dobel tip*, *terus solatip* yang kaya *gitu-gitu* bener-bener yang emang paling 1 juta ganyampe kali ya, *gitu*...”(T/wwcr/M/180416/6)

Maya dan Ema sama-sama menggunakan 5 juta untuk modal usahanya. Maya mengatakan, “Kayaknya 5 jutaan deh..” (5). Ema meminjam ibunya sebagai modal usaha daring. Demikian ia mengatakan, “Itu pinjem ibu aku, modalnya sekitar.. 5 jutaan...” (4). Sedangkan Dina hanya membutuhkan 500 ribu, sebagaimana yang dikatakannya, “Modal pertama kali itu *cuman* lima ratus ribu.. Omset bisa... hm... tiga puluh keatas..*He eh* satu bulan..”(D/wwcr/M/070416/7)

Dalam meluaskan segmentasi pasar, hanya Maya dan Ema yang belum mampu meluaskan segmentasi pasar. Dalam kasus Maya, ia belum berani menggeluti di luar bidang fashion anak perempuan. Ia mengatakan,

“*He eh* kayanya belum...*He eh*, ke laki-laki..Karena.. karena punya anak perempuan..Terus taunya model baju anak perempuan.. yah kayaknya lebih..Iya.. dan laki-laki *kan* bajunya kurang lebih.. itu-itu *ajaya*.. he eh..“(M/wwcr/PSP/090416/5)

Sementara itu, Ema belum memikirkan segmen selain remaja dan ibu-ibu muda. Ema mengataka, “Kalo diliat dari range umur, itu sekitar 19 sampe 35, jadi dari

anak muda sampe ibu-ibu muda.. Untuk perluasan segmen aku belom kepikiran *sih* mungkin akann suatu saat”(E/wwcr/PSP/180516/18:38)

Ketiga subjek lain, Fina, Dina dan Tasya sudah mengembangkan segmentasi pasar. Fina sudah mengembangkan *buzzer* sebagaimana yang dikatakan sendiri,

“Kalo mm... caranya... mungkin *buzzer* itu... yang utama *tuh* kayaknya.. *terus* kayaknya *kalo* misalnya.. *kan* teknologi *tuh* berkembang *ya*, kayaknya aku harus update, update, update.. Soal aplikasi banyak sekarang macem-macem yang kayaknya bakal lebih buming lagi dari *Instagram* buat segi jualnya kayaknya lebih gampang *gitu.. gitusih..* ngikutin ini lah.. Ngikutin perkembangan *gitu*” (F/wwcr/PSP/070416/24)

Sementara Dina meluaskan pasar tidak hanya *cupcakes*, tapi juga minuman makanan penutup (*dessert*) dan fotografer makanan.

“Minuman...Dan ada..Silky pudingnya..Biar.. *mm..* bosen.. apa.. bosen *aja* ini *gue* harus ngapain lagi.. *cupcakes* udah...*He eh* inovasi baru.. bikin usaha apa yaa. Akhirnya bikin...Terus sekarang juga lagi mulai mau.. foto-foto dulu.. gimana nanti baru di promosiin lagi di ig sendiri dulu.. hehehe..Ig sendiri dulu..” (D/wwcr/PSP/070416/15)

Tasya mengembangkan segmentasi pasar tidak hanya untuk kalangan 17 tahun, tapi meluas pada orangtua juga.Namun yang terpenting adalah Tasya meluaskan @popupcard sebagai kado itu sendiri, bukan lagi sebagai pendamping kado.

“Kalo misalnya untuk pasarnya itu yang dituju adalah umur 17 tahun, 17 sampai 25 tahun, Nah, tapi makin kesini karena si @popupcard ini kita buat dia *ga* cuma sekedar greeting card, dia itu bisa menjadi kado,Selain dari.. *kan* kadang-kadang *kan* fungsi, fungsi bukan kadang-kadang, fungsi greeting card itu *kan* sebenarnya *kan* pendamping dari kado *kan...*Cuma kartu *aja*, *nah* sekarang makin kesini @popupcard itu kita branding adalah dia itu *ga* cuma sebagai pendamping kado, tapi dia itu

adalah menjadi kado, jadi banyak banget orang yang ngasih bosnya dia, ngasih orangtuanya, mertuanya, ataupun ngasih farewell untuk giftnya itu si @popupcard, maksudnya framenya, jadi dia itu udah bukan sebagai pendamping lagi, dia itu adalah sebagai kadonya, *gitu*. Kadang *kan* soalnya kita suka bingung *kan* “(T/wwcr/PSP/180416/11)

Dalam sistem pengiriman, keempat subjek Dina, Maya, Ema, dan Tasya menggunakan jasa kiriman komersil *onlineseperti* Gojek, Grab dan paket kiriman JNE. Demikian Dina mengatakan,

“Kurirnya *kan* kurir khusus makanan.. jadi.. Boleh pake go-jek.. *cuman* orangnya.. harus ikut.. Karena mm... apa.. *kalo* go-jek *kan* bukan kurir khusus makanan..Dia sendiri.. *ga* ada perlengkapan box..karena bawanya harus pake box.. Khusus, berdua.. yang belakang megangin kue.. yang depan nyetir.. *He eh*, pasti.. jadi *kalo*, walaupun ada yang maksa pake go-jek, semua resikonya udah ditanggung yang pesen karena kita *ga.. ga* ngerekomendasiin pake go-jek, grab atau segala sesuatu yang.. *He eh..* ringkih soalnya.. “(D/wwcr/PCP/070416/6)

Sementara itu, Ema yang pernah mengirim ke luar kota dan keluar negeri mengatakan, “*Mmm... kalo* pribadi ngirimnya itu paling jauh ke papua...*Cuman, kalo* lewat temen, kita, jadi temen aku pesen abis itu dikirim ke inggris” (E/wwcr/PCP/100416/4). Maya menggunakan JNE dalam layanan pengirimannya, sebagaimana dikatakannya sendiri, “Pake JNE..Gojek pernah ada, Dia ngambil ke rumah.. he eh Gojeknya dateng ke rumah.”(6)(M/wwcr/PCP/090416/6).

Begitu pula Tasya, ia menggunakan layana kiriman JNE sebagaimana yang dinyatakannya, “Sejauh ini masih via JNE *ajasih*, belum pakai yang lain” (T/tel/PCP/220516/18.28)

Sedangkan Fina karena menggunakan jasa layanan make up, ia memiliki tempat *workshop* sendiri untuk memudahkan konsumen yang tidak memiliki tempat rias. Demikian Fina mengatakan,

“Iya untuk wedding, *terus* buka *workshop* sendiri.. Jadi *ga.. kalo* ada orang.. karena banyak juga *sih* klien aku yang bilang.. aku boleh *ga* make up dirumah, kamu *aja..* oh boleh silahkan tapi seadanya *ya* kaya gini.. jadi kayaknya perlu, perlu buka *workshop* juga suatu saat.. Beberapa, *ga* semuanya.. Biasanya karena acara dia dimana.. sedangkan rumahnya jauh.. *gitu..* aku lebih dekat jadi kayaknya.. numpang make up di tempat mbak deh.. *gitu* yaudah silahkan..”(F/wwcr/PCP/070416/26)

Dalam meningkatkan layanan kepada konsumen, subjek melakukan berbagai macam cara. Fina yang selalu stand by untuk mendandani rias konsumen. Fina mengatakan, “Untuk photoshoot *sih* aku selalu standby sampe selesai dan kalau touch up aku siap sedia untuk mereka jadi seneng bisa ada yg betulin make up mereka *kalo* kenapa-kenapa”.(F/wwcr/LTK/070416/7)

Dina yang telah dipercayai untuk mengerjakan hiasan mengatakan,

“Mungkin lebih.. *kalo* orang mungkin kebanyakan bikin cupcakes itu *cuman..* mau bentuk orang, yauda orang *aja..* mau tulisan oh yauda tulisan *aja..* mau ini yauda ini *aja..* tapi *kalo* kita *tuh* nyari *mm..* oh ini dia cuma mau orang, tapi kita apain lagi *ya* biar keliatannya lebih bagus.. yang kaya *gitu..* karena kebanyakan orang kayaknya *ya*, ni menurut yang diliat karena suka ngeliat punya orang juga.. cupcakes *gitu*, dia *cuman* bikin ini yaudah gini.. tapi *kalo* kita *kan* oh ini digini-giniin ah, digini-giniin, malah kadang *tuh* kostumer *tuh* udah deh terserah deh dibikin apa pokoknya yang cantik *yagitu..*”(D/wwcr/LTK/070416/21)

Maya yang memberikan sistem bonus Rp. 10.000 sebagaimana yang dikatakannya sendiri, “Oh iya..*nahkalo* kita di ruby baby clothing *tuh* kadang.. ngasih *kalo* uda ada posting *mm..* dia udah beli *terus* dia posting di Instagram dia.. nanti dapet potongan harga 10000..“(M/wwcr/LTK/090416/13)

Ema dengan menampilkan produk di daring sesuai dengan produk aslinya.

“Sebenarnya *kalo* packagingnya sendiri belum..belum, aku belum sampe packaging yang kaya special atau apa *gitu*, kaya make standar *gitu*, cuma *kalo* yang aku sekarang denger-denger jaga itu kualitas foto.. Walaupun sebenarnya fotonya bagus-bagus amat, tapi warnawarnanya...Kontrasnya, bentuknya itu harus sama persis. Bener-bener harus sama persis, barang sama gambar” (E/wwcr/LTK/100416/7)

Selain itu, meskipun consumer mengeluh, Ema tetap memberikan layanan terbaik kepada konsumen, sebagaimana yang dinyatakan,

“Dianya (*red: customer*) nunggu dan marah-marah..Terus aku..akhirnya aku bilang, alamatnya ini yang bener? Ah itu, itu salah tulis, dia bilang kaya *gitu*...Minta maaf tapi tetep *aja* barangnya setelah balik ke aku, aku langsung kirim ke dia pake yang sehari sampe”

(E/wwcr/LTK/100416/18)

Sementara itu, Tasya yang "bermain" dalam bentuk kualitas kemasan surat. dalam menjaga keseimbangan usaha daring, perempuan menggunakan "passion" dan hatinya. Hal ini dapat dilihat dalam sikap kehati-hatian Maya dan Ema untuk meluaskan segmen pasar. Karena *passion* Maya adalah dibidang *fashion* anak dan perempuan, maka ia akan mempertimbangkan meluaskan segmen pasar atau tidak, begitu pula dengan Ema. Sementara itu, dalam bentuk layanan, subjek juga bekerja dengan hati pada konsumen untuk meningkatkan layanannya.Karena tanpa hati, tidak mungkin konsumen percaya pada Dina misalnya untuk menciptakan riasan wajah atau Maya dengan usaha menampilkan produk daring sesuai produk aslinya.

Satu perempuan berhasil memenuhi gender praktis, sementara 4 orang di antaranya tidak berhasil memenuhi gender praktis. 4 perempuan tidak berhasil memenuhi kebutuhan gender praktis karena kuatnya nilai-nilai patriarkhi membentuk feminitas perempuan sebagaimana yang dinyatakan Alison Jaggar (318).Namun 5 perempuan tidak berhasil memenuhi kebutuhan strategis karena

pemerintah tidak berperan dalam menjamin keberlangsungan usaha daring. Hilangnya peran pemerintah dalam mendukung usaha daring menunjukkan bahwa pemerintah sesungguhnya mendomestifikasi perempuan. Dalam pembangunan negara seharusnya bertanggung jawab dalam urusan domestik perempuan (Moser 43). Tetapi kenyataan berkata tidak.

5.1.2.3 Kontrol Perempuan atas Usaha Daring

Dalam usaha daring, penentuan atas semua keputusan usaha daring adalah syarat bagi keberlangsungan usaha daring perempuan. Maka kontrol perempuan atas usaha daring menjadi strategis dalam keberlangsungan usaha daring perempuan. kontrol perempuan atas usaha daring meliputi keputusan perempuan bekerja, pandangan suami atau pasangan atas usaha daring, izin pasangan atas usaha, Kontrol atas informasi terkait usaha daring dan agama. Pandangan perempuan terhadap kerja.

Dalam berusaha daring, para subjek bervariasi dalam menjawab keputusan berusaha daring. Dari 5 subjek, hanya 3 (Fina, Ema dan Tasya) yang memiliki kontrol penuh atas keputusan berusaha daring. 2 subjek (Dina dan Maya) masih tergantung dengan pasangan atau orangtuanya.

Tentang keputusannya berusaha daring, Fina mengatakan,

“Semua keputusan *gue* sih sa, Cuma ya *bener* harus disetujui dimas soalnya *gue* ga mau *bikin* rumah tangga berantakan *kalo* akhirnya ambisi *gue* bisnis jadi *ngerusak* hubungan *gue* sama dimas *gitu*.. Ya *gue* tau posisi *gue* jadi *gue* ikut dia”

Begitu pula dengan Ema, namun ia merasa keputusannya perlu mempertimbangkan kaidah muslimah. Demikian ia mengatakan,

“Semua dari aku sendiri, mau contoh kakak ku awalnya soalnya *ko* dia bisa sukses dan hebat aja bisa cari uang sendiri Cuma ya aku tetep *ikutin* kaidah muslimah yang baik dalam berjualan di online maupun bazaar juga meminimalisir sama laki-lakinya. Jadi aku selalu ajak temen yang

perempuan biar lebih bebas soalnya kadang kalo *siapin* bazaar *sampe malem* ka jadi *kalo* laki *ga* mungkin boleh sama bapak ibu juga.”

Tasya yang penuh determinasi atas keputusan berusaha daring mengatakan,

“semua terserah aku *sih*, dia *ga* banyak *komen* paling malah *kalo udah* weekend aku yang ribut minta *family time gitu* soalnya *weekdays* kita berdua super *hectic* jadi *worthed*-lah *weekend* kita *have fun...*”

Sementara itu, Dina masih tergantung keputusannya pada orangtua. Sedangkan Maya masih belum jelas apakah suaminya mendukung keputusannya berusaha daring. Dina mengatakan ketergantungan keputusan usaha daring dari orangtuanya, “Pastinya hrus ijin orangtua dong kalo *ngga* durhaka hahaha tp ya mereka akhirnya setuju jadi aku nyaman ngejalaninnya juga hehe soalnya aku percaya kalo ada dukungan orangtua bakalan bisa membuahkan hasil yang maksimal.”

Maya merasa suaminya terkadang tidak jelas apakah suaminya mendukung. Maya mengatakan, “Dia *sih* selalu bilang oke, tapi ya *moody* tadi cuma aku *sih* yakin dia *sebenarnya* dukung soalnya kadang aku dipuji kalo penghasilannya banyak dan suka disuruh traktir...hahaha. tapi aku *sih* seneng-seneng *aja toh emang* semua buat Mia dan Sahri kan.”

Terkait pandangan suami/ pacar terkait usaha daring, perempuan kebanyakan didukung pasangan baik itu suami atau pacar. Dari 5 subjek, 3 subjek (Fina, Dina dan Tasya) yang didukung oleh pasangan (suami atau kekasih). Sementara 2 lagi tidak mendapat dukungan dari pasangan terkait usaha daringnya.

Fina mengatakan dukungan suaminya,

“Dia *helpful sih*, dia kan bantu *gue cariin* kamera buat usaha *gue* tapi kebanyakan dia kritik *gue* juga apalagi kalo hasil *make up* jelek jadi *bikin* foto jelek dan *alay*. Tapi dia ya *gitu ngebatasin banget* keluar rumahnya. Dulu *gue* sempet mau ajak Kiss ikut kerja *eh* malah *dimarahin* katanya eksploitasi anak.. hahaha ya *udah deh* terpaksa *nurut*, dan laki *gue* juga

beliin gue hp baru tuh sempet kemaren katanya biar makin canggih main instagramnya biar *narik* klien.”

Dina didukung pacarnya pada saat ia menjalankan usaha daringnya. Ia memiliki visi ke depan tentang usahanya itu,

“Herzi *sih seneng* ya aku bisa mandiri punya penghasilan *gini* dia malah bilang hasil yang aku *dapet* ya buat aku aja tapi *kalo* untuk keperluan rumah tangga biar dia yang *cover* soalnya dia laki-laki kan jadi kepala rumah tangga dan dia *ga* mau minta hasil bisnis ku, aku *sih udah* banyak *ngobrol* dan *samain* prinsip buat *kalo* nikah nanti mesti gimana.”

Sementara itu, Tasya memandang sang suami mendukungnya untuk berusaha daring. Demikian ia menyatakan,

“Dia lebih santai *sih* ya, soalnya kita *tuh* sibuk masing-masing jadi *ga* suka protes-protes *gitu*. Soalnya *kalo* dia protes aku juga pasti protes kenapa dia sibuk...hahaha Tapi aku selalu yang *ga enakan sih makanya* aku terus yang bawa Satya ke kantor bukan dia soalnya aku *tau* dia *ga* mungkin kan bawa anak ke kantor parah *banget* pasti *kasian* nanti temen-temennya pada *nyangka* aku istri durhaka *ga* mau *ngurus* anak hahaha. *Ga* becus amat, jadi ya *tetep* aku yang *handle* buat anak *mah* nomer satu.”

Berbeda dengan suami Maya yang merasa tidak suka dengannya ketika menjalankan usaha daring. Demikian Maya mengatakan,

“*Mood-mood-an gitu sih* aku suka *diceramahin* juga sama dia apalagi *kalo kelamaan* main *gadget*-nya dibilang jangan *keasikan* malah lupa *kerjain* yang lebih penting dirumah *gitu tapi* ya aku santai *aja sih* *nanggepinnya ga gimana gitu* paling aku bilang *aja* ke dia *kalo* ini ada yang lagi beli, tapi dulu pernah *tuh ga dibolehin* sama sekali *bales* pembeli *pas* liburan keluarga malahan dia buat peraturan kan berdua *ga* boleh pegang *gadget* sama sekali biar ada *quality time* *gitu*. Aku *sih*

paham dia gitu mungkin dia *jealous ga mau dicuekin* sama aku *kalo* lagi main HP.”

Sedangkan menurut Ema, ia senang untuk menundukkan dirinya, melayani suami dan keluarga. Berikut adalah ungkapannya,

“Aku agak *kepikiran* akhir-akhir ini buat kayaknya *sih* lebih berkah *nurut* suami nanti *kalo udah married* dan *ngurus* rumah tangga ya, itu *sih* yang *bikin* kita spesial beda sama laki-laki soalnya kita *tuh* dikasih kemampuan buat bisa hal-hal urus rumah tangga jadi aku *sih* mungkin *kalo* suami bilang *berenti aja* urus anak akan dengan senang hati *ngelakuinnya* kan pahala juga insyaallah di mata Allah.”

Dalam menjalankan usaha daring, semua subjek perlu mendapat restu dari pasangan ataupun orangtuanya. Setidaknya ada komunikasi antara perempuan yang sudah menikah dengan suaminya dan mereka yang belum menikah dengan orangtuanya atau kekasihnya. Mereka ada yang bertahan atau tunduk pada suami atau orangtua untuk terus menjalankan usahanya. Mereka yang mendapat izin memiliki posisi tawar terhadap kesinambungan usaha daring-nya. Dari 5 subjek, terdapat 3 subjek (Dina, Emma, Tasya) yang mendapat izin dan memiliki strategi melawan untuk terus menjalankan usaha daringnya. Sementara 2 subjek (Fina dan Maya) memiliki strategi bertahan untuk terus menjalankan usaha daringnya.

Demikian Dina memiliki posisi melawan dengan orangtuanya. Dina mengatakan,

“Aku dari awal *udah dikasi ijin* sama papa, awalnya papa *sempet ga* enak malah sama aku soalnya aku bilang aku mau jualan buat bantu papa *kan* papa *udah ga* kerja tapi ya akhirnya aku *ngotot* dan *dibolehin* juga, *kalo* mama *mah* malah *full support sampe bolehin* dapurnya jadi *pantry kan* terus juga *kalo pesenan* banyak mama yang *bantuin sampe* kadang *ga* tidur *bareng-bareng* pokoknya ya mama *all out banget* bantu aku-nya.”

Begitu pula Emma, dirinya mendapatkan posisi tawar dengan kakak maupun sama ibu-nya. Ia meyakinkan kakaknya dan ibunya untuk terus menjalankan usaha daringnya. Demikian Emma mengatakan,

“Harus *sih* kak, itu *nomer* satu restu *mah*. Cuma kakak aku *kan udah* bisnis *dulu* dan *dibolehin* jadi yang penting *mah* halal. Dulu ibu *sih kasi tau* yang penting jualannya jujur dan memenuhi syariat muslim yang *bener kaya* jualan baju *gitu-gitu ya* seharusnya yang muslim juga soalnya *kalo* kita jualan baju yang auratnya ke buka itu *kan sama aja* menyebarkan hal *ga* baik, nanti *kalo* baju yang kita jual *dipake* dan aurat itu orang kemana-mana pasti dosa *kan makanya* aku *mah* jualan tas *aja* sama sepatu yang sudah pasti aman.”

Sementara itu, Tasya yang penuh determinasi, tidak mau tunduk sama keputusan suaminya. Ia berkata, “*Udah* pasti *sih* sendiri ya *kan* waktu itu aku *udah* bilang suami aku *tuh ga* mau *tau* banyak soal ini dan intervensi jadi dia *cuek aja*, tapi dia *tetep* bantu dan mau megang Satya *aja* aku *udah makasih banget...hahaha...*”

Berbeda dengan subjek di atas, Fina dan Maya justru bertahan dalam menghadapi tekanana suaminya. Demikian Fina mengatakan,

“Kalau *gue* *sih* ikut suami *aja* ya soalnya *kan* dia yang *ijinin* *gue* ke luar rumah apa *ngga* sekarang apalagi *udah* ada Kis, jadi ya *ngaruh banget tuh*, sekarang kerja ke klien cuma sabtu minggu. Jadi hari biasa ya jadi *full time mom* buat Kis, *gue* *sih* *nurut aja* kata suami daripada *ga* *bolehin* kerja lagi, cuma paling hari biasa *pas ga* keluar *gue* *pake* buat *upload* foto, cari-cari *make up* baru yang bisa buat *nambahin pas* *make up-in* nanti *gitu-gitu deh* pokonya.”

Sama seperti Fina, Maya merasa perlu bertahan ataupun tunduk terhadap suaminya agar bisa terus menjalankan usaha daring-nya. Demikian Maya mengatakan,

“Aku *tuh* orangnya *nurut aja*, apalagi *kalo* suami yang bilang, bahkan kadang *ga* setuju pun akhirnya *ngalah*, ya *kaya pas* awal aku harus *ngalah* keluar dari kantor dan ikut dia keluar kota *kan* tapi demi dia sama Mila aku *jalanin* yang penting semua senang dan *ga nimbulin* problem *aja sih*.”

Dalam perjumpaan dengan daring, tak terelakan adalah perumpaan konsumen informasi-informasi yang tanpa daya kritis, informasinya mengandung bias gender. Dunia daring memang membawa isu gender dan patriarkhi lebih terbuka dan kelihatan sebagaimana yang dinyatakan Castells. Tak dapat dipungkiri, mereka yang bersentuhan dengan dunia daring menemui informasi-informasi terkait dengan pengaturan tubuh perempuan, ataupun seksualitasnya. Hal ini dialami oleh Fina, Dina, Maya dan Ema. Fina pada awalnya tak menggubris ceramah taushiyah, tetapi kemudian ia termakan informasi yang seksis dari *WhatsApp*. Demikian ia mengatakan,

“*Gue sih rada sensi* sama *taushiyah gitu-gitu abis kaya bikin parno aja* jadi *gue* selalu *skip kalo* ada, cuma *gue* pernah baca di grup *Whatsapp* yang ada gambar katanya *cewe* ya mesti tugas nya *nurut* suami dan jaga anak, buat *gue* itu ada *benarnya* sih secara itu emang tugas kita *kan* dari *ngelahirin sampe* rawat dia, kalo soal *nurut* suami *sih* pasti soalnya *kalo* dari awal *gue ga nurut gue ga bakal* nikah *sih* sama dia...hahaha.”

Sementara itu, Dina yang dipengaruhi isu dominasi patriarkhi karena pandangannya seolah membenarkan dominasi patriarkhi yang melarang perempuan menampilkan aurat dalam berpakaian. Demikian Dina mengatakan,

“Ha ha ha *emang masi* jaman ya *ginian* bukannya ada di *esia* hidayah doang? Yang jelas aku *sih* sering *dapet* di *BBM broadcast* jaman dulu sama di *facebook* *tuh* banyak tapi sekarang seringnya aku *skip sih* walopun aku baca, tapi menurut aku ya *kalo* soal Islam *bolehin* *cewe* kerja boleh *deh* tapi ya harus *nutup* aurat *kan* katanya dan aku *belum*, jadi

aku masih *ngerasa* aku *ga bener* dan emang *belum siap sih lagian nyokap juga belum* katanya *jilbabin* hati dulu baru kepala *malah gitu...*”

Maya yang dipengaruhi suaminya diatur segi "feminitas" nya. Sifat-sifat feminin ini dipersepsikan oleh keluarganya yang patriarkhi. Maya mengatakan,

“Banyak, suami ku *sih* yang suka *liatin gitu-gitu* dia bilang *nih ya kamu tuh* harus mencontohkan yang baik ke anak jangan kebanyakan *ber-gadget-ria* nanti anak *nyontoh ga* baik *mending ajarin ngaji* sholat atau apa *kek gitu* jangan main HP *mulu* tapi dasar aku-nya *aja* yang suka *bandel* juga curi-curi waktu *liat* soalnya *kan sepi* dulu *ga* ada temen jadi *kalo* mainan *path* atau jualan lumayan terhibur *banget.*”

Pada kasus Ema, dirinya mengaku bahwa ia berlangganan taushiyah "Daily Luqman Wisdom" sebuah aplikasi berbayar. Selain tersosialisasi oleh “Daily Luqman Wisdom,” pandangannya juga terpengaruh oleh ajaran-ajaran keyakinan agama sang ayah yang bernada seksis. Demikian Emma mengatakan,

“Aku langganan *lho* kak ha...ha...ha... Tapi bukan yang *sms gitu* yang bentuknya aplikasi di HP namanya *Daily Luqman Wisdom*, itu berbayar *loh* kak. Cuma aku *emang* sengaja *download* soalnya manfaatnya banyak *banget*, kita *dapet* ceramah *online* dan itu-kan ilmu. *Kalo* kata bapak kita *tuh* jangan *ngejar* ilmu di kampus *aja* tapi agama terpenting soalnya *ntar pas udah* meninggal yang ditanya *kan* gimana tanggung jawab kamu sama keluarga mu bukan sukses apa karier mu. Jadi aku *sih* merasa penting baca ceramah setiap hari dan kasih aku hal-hal positif juga.”

Sementara itu, Tasya justru membuang pengaruh informasi yang bernada seksis dan patriarkhi itu. Ia tidak mau terpengaruh informasi daring yang bias gender. Sehingga ia memiliki determinasi dalam mengatur usaha daring dan posisi tawar di rumah tangga. Demikian Tasya mengatakan, “*Ga* pernah *ngeh sih* soalnya selalu *ga* dibaca *abis kaya nakut-nakutin* kadang jadi *ilfil* (“hilang feeling”, *red*) *duluan.*”

Dari 5 subjek, 4 subjek di antaranya mengalami internalisasi atas pandangan dominasi patriarkhi. Mereka yang terinternalisasi dalam pandangan Alison Jagger adalah mereka yang tersubordinasi dalam kelas nya "pekerja" sebagai perempuan. Model subjek seperti Tasya adalah model perempuan yang dalam Jagger adalah perempuan yang berhasil keluar total dari persepsi "feminitas" bentukan patriarkhi (318).

Cara perempuan melawan dan bertahan untuk keberlangsungan usaha daringnya merupakan salah satu strategi perempuan melawan dominasi patriarkhi. Sebab untuk menyeimbangkan ketimpangan gender yang disebabkan nilai-nilai patriarkhi yang menurut Alison Jagger solusinya ditemukan melalui terjun dalam ranah produktif, terutama bekerja di luar rumah (326). Meskipun perempuan yang secara khusus tidak bekerja di luar rumah sebagaimana solusi yang ditawarkan Alison Jagger, namun secara umum, ia tetap bekerja produktif berpenghasilan.

5.2 Dilema Penghasilan & Beban Ganda: *Antara Visible dan Invisible*

Adanya kenaikan penghasilan dari hasil usaha daring pada subjek perempuan yang menikah ternyata tidak membebaskan perempuan. Pada kasus Maya yang memiliki kenaikan penghasilan 100 persen, ternyata dalam peran domestiknya kurang memiliki posisi tawar dalam rumah tangganya. Demikian Maya mengatakan tentang kenaikan penghasilannya, “*Kayaknya 100 % udah balik deh, Ada keuntungan tapi dipake lagi buat beli bahan yang lebih banyak lagi...*” (M/KPh//090416/3). Tentang posisi tawarnya, Maya mengatakan,

“*Bener-bener ngurus anak tapi kalo dia udah pulang kebanyakan dibantu dia.. dibantu suami saya gantian, he eh.. Tapi kalo urusan rumah tangga sendiri semua tanggung jawabnya mah udah pasti saya yang..suami paling bantu, ini doang misalnya Mila mau mandi kalo dia baru pulang kantor mau mandi ya ama anaknya, atau mau ke toilet mau pipis, ya biar ama abinya, gantian gitu...*” (M/wwcr/PT/090416/18)

Setelah mengurus usaha daring, Maya tetap juga mengurus anaknya sendiri. Di dunia maya, dirinya *visible* dan aktif berhubungan dengan konsumen tetapi ketika masuk di dunia real dirinya seolah-olah *invisible*, tidak kelihatan dalam ranah domestik. Selain itu, pada perempuan yang belum menikah dalam kasus Ema, kenaikan penghasilan sebesar 150 persen tidaklah juga membuat dirinya independen (lihat 5.1.1.1 tentang Kenaikan Penghasilan). Ia justru masih tergantung dari orangtua. Ema dibentuk dari pengaruh keluarga patriarkhi. Orangtuanya merasa bertanggung jawab pada anaknya yang belum menikah meskipun Ema sudah berpenghasilan. Demikian Ema mengatakan, “Mmm..kalo minta dari orang tua engga, soalnya kalo misalnya semacam apa ya kaya makan malem, atau makan yang bergantung sama mama aku masih minta, gitu.. cuma ada yang barang-barang pribadi itu bener-bener dari gaji aja...”(E/wwcr/PT/090416/22). Lagi-lagi perempuan di dunia daring *visible* karena berhubungan aktif dengan konsumennya, namun di rumah, ranah domestik ia *invisible*, tidak kelihatan.

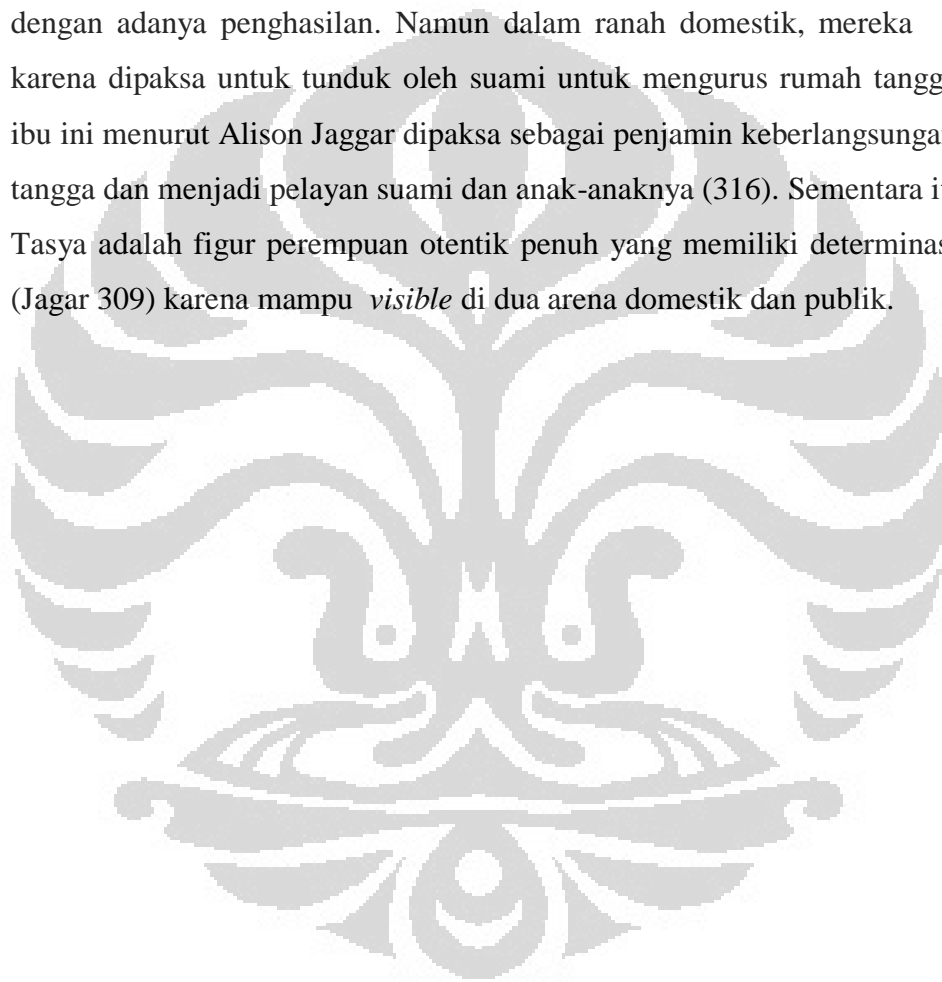
Kasus Maya pada perempuan yang menikah terlihat kontras dengan Fina. Mereka berdua memiliki sama-sama kenaikan penghasilan. Namun kenaikan penghasilan Fina yang kecil hanya 50 persen justru tidak bergantung pada suami. Sebagaimana yang dikatakannya, ”*Jauh sih jauh banget.. beda banget..Duh gue nya lima puluh persen lah.. peningkatannya..*” (F/wwcr/KPh/070416/6). Dengan peningkatan penghasilan sebesar 50 persen, Fina mengalokasikannya untuk kebutuhan anaknya. Dengan bangganya ia mengatakan, “Keuntungannya *gue* jadi lebih sering kerja.. jadi buat yang lain mungkin menikmati hasilnya *hehe.. Apalagi buat anak.. menikmati banget kan..*” (F/wwcr/APh/070416/7). Namun pada saat menikah ia dikontrol untuk menentukan pekerjaan-pekerjaan. Ia pun tersubordinasi oleh suaminya karena sudah menjadi ibu, sebuah konsep ibuisme yang dibentuk oleh nilai-nilai patriarkhi. Di ranah domestik, ia *invisible*, tetapi menjadi *visible* karena berhubungan dengan konsumennya terlebih dengan adanya penghasilan.

Sementara itu, pada kasus Tasya, dengan adanya penghasilan, ia memiliki determinasi penuh atas usaha-nya termasuk dengan posisi tawar di rumah tangganya. Demikian Tasya mengatakan,

“Kalo sehari-hari dirumah itu *kan* karena aku sama suami aku itu *kan* memang pekerja kantor, setiap hari, setiap hari itu aku selalu ke kantor, jadi biasanya Satya itu aku bawa ke kantor *terus* malem-malem kita pulang sama-sama biasanya.. Atau *engga* aku jemput dia di mana.. itu biasanya setiap hari kaya *gitu*, dan biasanya setiap hari paling *cepat nyampe* rumah jam 9 malem.. pembantu untuk ngurus rumah, aku urus Satya... tetep mengerjakan pekerjaan aku sebagai seorang istri,... *nyiapin* makan Satya *tuh* tetep sama aku.. jadi 24 jam sama aku... setelah aku udah bersih-bersih dan lain-lain dan sebagainya, sudah siap semua, yang lain udah pada siap tidur, aku balik untuk bekerja.. Biasanya aku setiap malem *tuh* mm... paling cepat aku *tuh* jam 12 jadi *kalo* emang lagi ada kerjaan deadline aku bisa jam 3 baru tidur.. mangkanya aku *kalo, kalo* masuk di kantor, di sini di @popupcard biasanya aku memang siang,... pulangnyanya itu aku justru lebih malem dari pegawai... sebelum si Satya lahir *tuh* aku udah bilang, *kalo* kita *tuh* harus sama-sama kita komit... saat aku lagi ngerjain kerjaan, pada saat aku lagi membutuhkan dia *ya* dia harus yang menghandle Satya,... karena aku di sini *kan* pekerja,... misalnya, *kalo* misalnya kita ada konflik atau misalnya kita sama-sama capek, *gitu*, terkadang aku suka membiarkan sendiri.. main sendiri *aja* di dalam boxnya dia, *terus* terkadang kita berdua misalnya si suami di bawah nonton, aku di kamar.. jadi, kita berdua harus ibaratnya jangan ketemu dulu deh beberapa saat,... *gitu* harus diomongin baik-baik,”
(T/wwcr/PT/180416/10)

Ia termasuk perempuan yang *visible* di rumah maupun di usaha daring, karena ia termasuk orang yang sulit diatur menurut pengakuannya, sehingga setiap keputusan dalam usaha daring dan pembagian kerja dilakukannya sendiri.

Cerita perempuan-perempuan itu mewakili kisah dilematis perempuan dalam ranah domestik dan ranah produksi. Ini membuktikan bahwa usaha daring pada satu sisi bisa memberdayakan ekonomi perempuan tapi pada sisi yang lain justru mensubordinasi perempuan dari keputusan-keputusan untuk memilih dan mengembangkan usaha daring. Pilihan untuk berusaha daring berdampak pada beban ganda perempuan. Mereka *visible* dalam hubungannya dengan konsumen, dengan adanya penghasilan. Namun dalam ranah domestik, mereka *invisible* karena dipaksa untuk tunduk oleh suami untuk mengurus rumah tangga. Figur ibu ini menurut Alison Jaggar dipaksa sebagai penjamin keberlangsungan rumah tangga dan menjadi pelayan suami dan anak-anaknya (316). Sementara itu, kisah Tasya adalah figur perempuan otentik penuh yang memiliki determinasi penuh (Jagar 309) karena mampu *visible* di dua arena domestik dan publik.



BAB 6

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Perempuan pengusaha daring datang dari Generasi Y (generasi yang lahir pada rentang tahun 1982-2004) yang mempunyai keberanian untuk mengambil risiko dalam mengembangkan usaha ekonomi. Mereka melakukan usaha dengan menggunakan media sosial di internet sebagai mentornya.

Usaha daring mendatangkan keuntungan yang tidak kecil. Penghasilan perempuan yang berusaha daring meningkat. Kebanyakan perempuan yang belum purna waktu dalam mengelola usaha daring mengalokasikan penghasilannya untuk kepentingan keluarga. Mereka yang sudah menikah (Fina, Maya) mengalokasikan penghasilannya untuk anak sedangkan mereka yang belum menikah, ada yang mengalokasikan untuk orangtua (Dina). Sementara itu, Tasya yang menggeluti usaha daring secara purna waktu berbeda dalam mengelola pembagian penghasilannya yang ditujukan untuk kebutuhan operasional dan tabungannya. perempuan yang terjun dalam usaha daring secara purna waktu mementingkan keberlangsungan usaha itu sendiri.

Dalam melebarkan media sosial, semua perempuan mengaku lebih efektif menggunakan media sosial instagram, karena dari posisi produsen, kelebihan instagram adalah produk lebih mudah di-*upload*. Sedangkan dari posisi konsumen, konsumen bisa mencari produk dengan menggunakan hastag di instagram. Selain itu, Maya mengembangkan ekspansi *branch* nya melalui tokopedia, bukalapak, karaosale karena ada promosi diskon produk di dalam media sosial itu. Beberapa subjek (Dina, Maya, Fina) yang belum meluaskan ekspansi *networking* dan *branch* ternyata terkait dengan pengetahuan perempuan dalam memenuhi kebutuhan praktisnya, terutama pengetahuan tentang media sosial dan pemasaran. Bentuk variasi yang dikembangkan perempuan (Ema) lebih menyukai model *endorse*, karena konsumen langsung menyukai publik

figur. Selain itu, ada pula yang menggunakan reseller (potongan harga dari pembelian produk) yang dialami oleh Ema dan Maya.

Perempuan yang berusaha daring belajar secara otodidak dalam mengembangkan usaha daring. Sebagaimana yang dialami Fina, Dina, Maya dan Ema tanpa perlu ikut *training* Hanya Tasya yang ikut workshop tentang usaha daring. *Training* atau *workshop* yang diikuti Tasya memiliki pengaruhnya pada sistem manajemen daring yang berkembang dengan dukungan SDM atau supporting staf. Manajemen usaha daring yang dikelola perlu didukung oleh manajemen sumber daya manusia.

Usaha daring meningkatkan harga diri perempuan sebagaimana yang diakui Fina, Ema dan Tasya. Sementara itu, Dina lebih percaya diri dengan bergabung dengan kelompok perempuan pecinta fotografi (Upload Kompakan) di Instagram. Namun tingkat kepercayaan diri ini hanyalah masuk pada level lahiriah semata, tidak mengubah posisi tawar perempuan yang fundamental.

Perempuan yang berusaha daring secara penuh waktu dan profesional memiliki posisi tawar yang tinggi dalam ranah domestik. Hal ini yang dialami Tasya. Sementara itu, perempuan yang kurang determinasi dalam mengambil keputusan untuk terjun dalam usaha daring lemah dalam posisi tawarnya dalam ranah domestik, sebagaimana yang dialami oleh Maya. Maya menjalankan usaha daring sebagai usaha sampingan, sehingga tidak produktif. Perempuan yang tidak berani mengambil keputusan dalam menentukan pengembangan usaha daring-nya tidak bisa keluar dari ranah domestiknya.

Usaha daring yang dilakukan perempuan tidak membutuhkan modal relatif besar. Dengan 500 ribu, usaha daring bisa dilakukan. Namun untuk mengembangkan usaha daring ada juga perempuan yang membutuhkan modal besar sebagaimana yang dialami Fina dalam usaha Make up Artist sebesar 32 juta ataupun Tasya (invitation) sebesar 10 juta.

Pemerintah belum mendukung usaha daring yang dilakukan perempuan terkait fasilitasi pelatihan-pelatihan usaha daring. Semua subjek tidak merasakan dukungan pelatihan usaha daring dari pemerintah. Hingga saat ini pemerintah memang tidak membatasi usaha daring perempuan dalam aturan-aturan yang dibuat. Namun dengan tidak adanya aturan berdampak pada tidak adanya penghargaan yang diberikan pada usaha daring dan penghasilan perempuan.

Perempuan yang memiliki penghasilan dari hasil usaha daring pada subjek perempuan yang menikah ternyata juga tidak membebaskan perempuan (kasus Maya). Meskipun perempuan berusaha daring, namun perempuan masih dibebankan dengan fungsi domestiknya. Kerja perempuan diatur dari sudut pandang seksualitasnya. Ini adalah hasil konstruksi masyarakat yang berideologi patriarkal. Begitu pula pada kasus perempuan yang belum menikah (kasus Ema), adanya kenaikan penghasilan sebesar 150% tidak membuat dirinya independen. Ia masih tergantung dari orangtua.

Perempuan tidak bisa memenuhi kebutuhan gender praktis dan strategisnya tanpa dukungan dari keluarga, masyarakat dan pemerintah. Hal ini terlihat dari kondisi usaha daring perempuan yang tidak didukung pemerintah. Hal ini dialami oleh Tasya yang mampu memenuhi semua kebutuhan gender praktisnya, tetapi mengalami kendala ketika hendak memenuhi kebutuhan gender strategisnya (“warna merah” dalam ekspor dan bantuan pemerintah). Dalam ranah domestik, suaminya membebaskan Tasya untuk menjalankan usaha daring.

Perempuan pengusaha daring yang menikah memiliki strategi melawan dan bertahan untuk bekerja di rumah demi karya dan penghasilan. Strategi tersebut mampu memberikan kelangsungan usahanya tetap berjalan. Strategi melawan ditunjukkan oleh Tasya, sedangkan strategi bertahan ditunjukkan oleh Fina dan Maya.

Daring mempengaruhi perempuan generasi Y dalam pendefinisian tubuh, seksualitas dan peranan gender-nya di rumah. Informasi dalam jaringan dipandang sebagai mentor perempuan generasi Y dipengaruhi nilai-nilai patriarkis yang menganggap laki-laki lebih superior dari perempuan, secara khusus dalam relasi suami-istri.

Perempuan generasi Y yang telah menikah mengalami tekanan dominasi patriarkhi yang hebat oleh keluarganya sendiri dan masyarakat daring yang didominasi oleh semangat patriarkhi.

6.2 Rekomendasi

Perempuan yang menikah dapat memiliki posisi tawar yang kuat di rumah tangganya jika ia berani terjun secara penuh waktu untuk memikirkan kebutuhan gender praktis dan strategisnya dalam mengembangkan usaha darinya. Dengan bekerja penuh waktu mengembangkan usaha daring secara profesional, perempuan memiliki pengaruh di rumah tangganya.

Untuk meningkatkan kesadaran feminis bagi perempuan yang berusaha daring, perempuan perlu terlibat aktif dalam perkumpulan organisasi perempuan dengan perspektif perempuan.

Pemerintah perlu mendukung usaha daring perempuan melalui pelatihan-pelatihan usaha daring secara gratis. Pelatihan-pelatihan ini perlu disosialisasikan secara daring maupun luring (*offline*). Aturan-aturan pemerintah terkait pembatasan usaha daring memang tidak ada, namun aturan terkait usaha daring pun tidak tersosialisasikan dengan baik kepada perempuan.

Media sosial sekarang ini cukup mudah diakses perempuan untuk membuka peluang dalam usaha daring. Namun usaha daring ini perlu disikapi dengan kehati-hatian supaya perempuan tidak terjebak pada selubung ideologi patriarkhi yang menyusup juga dalam dunia daring dalam masyarakat kita. Perempuan

perlu membebaskan dirinya dari jebakan teknologi informalisme ini supaya tidak terkungkung pada beban ganda. Usaha daring yang bisa dilakukan dari rumah membuka potensi ketidakadilan gender ketika perempuan tidak memiliki posisi tawar yang kuat dengan suami atau keluarganya.

Perempuan perlu memiliki sensitivitas gender pada masa informasionalisme ini lewat akses media sosial. Perempuan perlu mengetahui situasi ketidakadilan gender dalam dunia sehari-hari di masyarakat kita melalui kejadian kekerasan seksual, beban ganda, stereotip dan subordinasi perempuan. Dengan kesadaran itu, ia diperlengkapi dengan nilai-nilai etis, metafisis sehingga dapat kritis membaca pengaruh ideologi patriarkal pada masa sekarang.

Perempuan pengusaha daring yang lahir dari generasi Y mengalami alienasi juga dalam kehidupan rumah tangganya. Mereka yang memiliki usaha daring menghabiskan waktu lebih lama di rumah, karena keyakinan terhadap peran istri-ibu. Mereka mengalami beban ganda dan alienasi. Untuk menghilangkan penindasan dan subordinasi di rumah tangganya, mereka perlu mengangkat yang personal ke publik, *personal is political* melalui kerja di luar rumah. Artinya, perempuan perlu membuat usaha daring secara profesional, jika perlu bekerja di luar rumah.

Daftar Pustaka

Buku

- Burdge, Chris. *Developing Your Social Media Strategy. An Introduction to Social Media for Small Business*. Ed. Mike Wicks. Victoria : Blue Beetle Books, 2012. Digital
- Castells, Manuel. *Networks of Outrage and Hope Social Movements in The Internet Age*. North Chelmsford, MA : Courier Digital Solutions, 2015. Digital
- Castells, Manuel. *The Power of Identity : The Information Age :Economy, Society,and Culture Volume II, Edisi Kedua*. Ed. Wiley Blackwell North Chelmsford, MA : Courier Digital Solutions, 2015. Digital
- Chair, Wallis Annenberg. *The Network Society*. Ed. Manuel Castels. Northampton. MA : Edward. 2010. Digital
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches*. California : Sage Publications, Inc. 2007. Digital
- Jaggar, Allison M. *Feminist Politics and Human Nature*. New Jersey : Rowman and Hallanheld. 1983. Digital
- Mandiberg, Michael, ed. *The Social Media Reader*. New York and London : New York University Pres, 2012. Digital
- MacKinnon, Catharine A. *Feminism, Marxism, Method, and the State : An Agenda for Theory Author*. Chicago : The University of Chicago Press. 2008. Digital
- Moser, Caroline, O.N. *Gender Planning and Development*, London : Routledge. 2003. Digital
- March, Candida. Ines Smyth, eds.. *A Guide to Gender-Analysis Framework*, Witney : Oxfam. 2002. Digital

- Nasirudin, dan Munin Widardjo. *Blueprint Bisnis Online: Ekspansi ke Bisnis Online dengan Murah dan Aman*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012. Cetak
- Poerwandari, E. Kristi. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendekatan Psikologi, 2011. Cetak
- Qualman, Erik. *Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. 1972. Digital
- Reinharz, Shulamit. *Feminist Methods in Social Research*. New York : Oxford University Press, 1992. Digital
- Ritzer, George, and Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. Trans. Alimandan Jakarta : Kencana, 2010. Cetak
- Saptari, Ratna. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Sebuah Pegantar Studi Perempuan*. Jakarta : Kalyanamitra. 1997. Cetak
- Simon, Phil. *The Age Of The Platform*. Tranlasi Sartika Kurniali dan Lanny Natalia. Jakarta : PT Elex MEDIA Komputindo, 2015. Cetak
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. *Basics of Qualitative Research*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998. Digital

Artikel Jurnal

- Rahayu, Angger Wiji. “Perempuan dan Belenggu Peran Kultural”. *Jurnal Perempuan*. 2015. Daring. 29 Januari 2015
- Rahayu, Fitriana. “Penggunaan Media Online Untuk Bisnis oleh Perempuan”. 2011. Daring. 19 Maret 2016
- Trisilowaty, Dessy. “Perempuan dan Media Sosial sebagai Pilihan Komunikasi Terkini”. 2012. Daring. 23 Maret 2016

Laporan Penelitian

Adianto, Andreas Priyo. *Jejaring Media Sosial sebagai Media Partipasi Politik*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Indonesia. 2012. Digital

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta : APJII, 2015. Digital Banks, Marcus. *Visual Methods in Social Research*. Britain Raya : SAGE Publication. Cetak

International Labour Organizations. *Tren Ketenagakerjaan dan Sosial di Indonesia*. By Emma Allen. 2014. 20 Mei 2016 (http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_381565.pdf)

Melasari, Ika. *Pengalaman Ibu Mendapatkan Informasi Menyusui Melalui Media Sosial*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Indonesia. 2014. Digital

Putri, Martina Shalaty. *Wirausaha dalam Social Media Twitter*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Indonesia. 2012. Digital

Laman Situs Daring

April, Daniel Tumiwa Jabat CEO OLX Indonesia. Daring 6 Juni 2016
<http://tekno.kompas.com/read/2015/02/27/13562357/April.Daniel.Tumiwa.Jabat.CEO.OLX.Indonesia>

Buruh Harus Dapat Upah Layak. Daring 21 Maret 2016
<http://www.bantuanhukum.or.id/web/buruh-harus-dapat-upah-layak/>

e-Commerce Indonesia terus berkembang Pesat. Daring 15 April 2016
<http://www.pajak.go.id/content/e-commerce-indonesia-terus-berkembang-pesat>

Gender Development Index. Daring 21 Maret 2016
<http://hdr.undp.org/en/composite/GDI>

Hidup Layak di Jakarta Butuh 7,5 Juta Sebulan. Daring 15 April 2016
<http://www.intisari-online.com/read/hidup-layak-di-jakarta-butuh-rp75-juta-sebulan>

Kisah Sukses Dijeng Lestari, Pendiri Toko Online Hij.Up. Daring 11 April 2016
<http://www.onlenpedia.com/2015/10/kisah-sukses-diajeng-lestari-pendiri.html>

Kisah Sukses Aulia Halimatussadiyah pendiri Nulisbuku.com. Daring 11 April 2016

<http://www.finansialku.com/kisah-sukses-aulia-halimatussadiyah-pendiri-nulisbuku-com/>

Konservatif kah orang Indonesia?. Daring 17 Mei 2016

www.rahima.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1258:konservatif-kah-orang-indonesia&catid=1:berita&Itemid=18

Online Business. Daring 8 Juni 2016

<https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/online-business>

Otoritas Ulama di Era Digital. Daring 22 Mei 2016

<http://islamlib.com/aksara/media/otoritas-ulama-di-era-digital/>

Perempuan bekerja boleh saja asal. Daring. 28 Oktober 2016

<https://muslimah.or.id/4498-perempuan-bekerja-boleh-saja-asal.html>

The User of the Erotic. Daring. 20 Maret 2016

<http://www.metahistory.org/guidelines/EroticUses.php>

Upah Minimum di Jakarta Idealnya Rp 7 Juta per Bulan. 15 April 2016

<http://bisnis.liputan6.com/read/2251445/upah-minimum-di-jakarta-idealnya-rp-7-juta-per-bulan>

Will Tweet for Talent : A User Guide to Talent Recruitment through Sosial Media.

<http://www.careerbuildercommunications.com/pdf/socialmedia.pdf>

“Smartphone” Beri Peluang Pemberdayaan Bagi Perempuan. Daring. 24 Maret 2016

<http://kalbar.antaranews.com/berita/338075/smartphone-beri-peluang-pemberdayaan-bagi-perempuan>

Panduan Wawancara

Penelitian : Pemberdayaan Ekonomi Perempuan dalam Usaha Daring melalui Media Sosial

Waktu wawancara :

Tanggal/tempat :

Nama partisipan (samaran) :

Pewawancara :

Pertanyaan :

- **Data Demografi**

1. Nama :
2. Kode Partisipan :
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir :
5. Status perkawinan :
6. Pekerjaan suami :
7. Jumlah anak :
8. Pendidikan :
9. Pekerjaan :
10. Tempat tinggal :
11. Media Sosial yang digunakan :
12. Intensitas menggunakan media sosial :
13. Lama menggunakan media :

- **Biografi Bisnis Daring**

1. Apakah kesibukan anda akhir-akhir ini ?
2. Usaha daring apa yang sedang anda minati dan jalani?
3. Mengapa anda menjalankan usaha daring?
4. Berapa banyak penghasilan bersih dan kotor yang dihasilkan dalam sebulan terkait usaha daring anda?
5. Bagaimana proses produksi didalam usaha daring anda?
6. Bagaimana manajemen transfer barang untuk usaha daring anda ?
7. Berapa banyak staff/pekerja yang anda miliki ?
8. Bagaimana pangsa pasar usaha daring anda? Apakah di dalam negeri/luar negeri?
9. Berapakah modal anda pertama kali mendirikan usaha daring?

- **Kondisi Pemenuhan Kebutuhan Gender Praktis**

C.1 Pengetahuan

1. Bagaimana anda mengetahui usaha daring di media sosial? Darimana anda mengetahui informasinya?
2. Mengapa anda tertarik menggunakan media sosial untuk berusaha daring?
3. Apakah anda pernah mengikuti training mengenai usaha daring dan bagaimana cara menggunakan media sosialnya?
4. Sejauhmana anda mengikuti perkembangan bisnis training online?
5. Bagaimana bentuk trainingnya dan apa manfaatnya terhadap usaha daring yang anda sudah jalani?
6. Apakah usaha daring anda memberikan keuntungan bagi perempuan lain? Bagaimana caranya dan seperti apa keuntungan yang mereka rasakan?

C.2 Penghasilan

- Bagaimana kenaikan penghasilan dari bisnis offline menjadi usaha daring (omzet)?
- Apakah anda bisa menyebutkan jenis-jenis keuntungan dari usaha daring? Selain anda siapa saja yang menikmati keuntungan dari bisnis anda (Apakah anda bisa menyebutkan contohnya?)
- Bagaimana dan sejauhmana mengubah usaha daring mengubah hidup anda (dan keluarga)?
- Bagaimana sikap keluarga terhadap usaha daring yang anda jalani? (Keluarga terdiri dari : suami, anak-anak, orangtua, saudara kandung, keluarga besar dan teman-teman)?

C.3 Pelebaran Usaha

1. Sudah berapa lama anda memulai usaha daring?
2. Bagaimana proses pengalaman anda sampai akhirnya anda mengambil keputusan berusaha daring?
3. Bagaimana cara anda mempromosikan usaha anda secara daring? Jika menggunakan media sosial mana yang paling efektif menurut anda?
4. Berapa banyak *followers*, *page viewer*, *like*, *notification* di dalam akun media sosial anda ?
5. *Comment* apa saja yang anda dapatkan selama berusaha daring di media sosial?
6. Apakah anda menggunakan KOL (Key Opinion Leader) maupun *buzzer* dalam berusaha daring?
7. Apakah anda menggunakan sistem *endorse* kepada publik figur dalam melakukan strategi bisnis?
8. Bagaimana anda membentuk sistem manajemen online dan harga di dalam sosial media?

9. Bagaimana cara anda melakukan pelebaran usaha daring terkait penggunaan media sosial?
10. Apa saja kemudahan dan kesulitan berusaha daring ketika menggunakan *platform* tertentu?
11. Apakah jika terdapat kesulitan dalam berusaha diaring suami dan keluarga membantu?
12. Apakah usaha daring yang ada lakukan sudah memiliki cabang di tempat lain? Apakah sudah ada *reseller* dan *dropship*, dimana wilayah mereka?
13. Bagaimana perkembangan usaha anda, apakah anda melakukan variasi penjualan? Mengapa?

C.4 Fungsi Peran Domestik

1. Apakah yang anda lakukan di dalam pekerjaan domestik ?
2. Siapa yang bertanggung jawab dalam urusan pekerjaan domestik sehari – hari?
3. Apa peran suami anda dalam rumah tangga ?
4. Perubahan apa saja yang terjadi di keluarga ketika anda berusaha daring? Bagaimana relasi anda dengan (suami dan anak/ orang tua dan saudara)? Apa saja kesulitan yang timbul dari bisnis ini terhadap posisi anda di rumah?
5. Jika anda sudah menikah, apakah posisi tersebut berdampak terhadap pembagian peran domestik di dalam keluarga?

- **Kondisi Pemenuhan Kebutuhan Gender Strategis**

D.1 Dukungan Sistem Usaha

- Apakah anda memiliki pekerja? Berapa banyak dan siapa saja yang anda pilih untuk bekerja?
- Apakah bisnis anda juga membentuk jejaring lintas komunitas, bisa sebutkan jenis komunitas yang tertarik dengan bisnis ini dan biasanya mereka menggunakan produk anda untuk kebutuhan apa?
- Adakah jejaring dan konsumen luar kota dan luar negeri dan bagaimana cara anda membangun jejaring atau konsumen dari luar kota dan luar negeri?
- Apakah ada keterlibatan dinas perindustrian dan biro pemberdayaan perempuan dalam mendukung usaha daring anda? Jika ada, seperti apa? Apakah anda merasa terbantu?
- Apakah ada dukungan dari pemerintah daerah untuk mempermudah aktifitas bisnis anda, Seperti apa?

D.2 Kestinambungan Usaha

1. Bagaimana cara anda mempertahankan bisnis anda dan bagaimana membuatnya tetap eksis/ tidak bangkrut?
2. Apakah dalam usaha daring ada waktu “ramai” dan “sepi” pengunjung atau konsumen? Apa strategi anda dalam membuat bisnis terus “ramai” (menarik)? Bagaimana anda mengantisipasinya?
3. Apakah anda melakukan kerja sama dengan pengusaha yang lain untuk memperbesar usaha daring anda, Bagaimana bentuknya dan seperti apa?
4. Bagaimana peran anda di masyarakat? (Misalkan masyarakat sekitar, komunitas yang diikuti dsb?)
5. Bagaimanakah anda melihat atau memahami masyarakat/komunitas/ lingkungan disekitar kamu?

Format Catatan Lapangan

Nama Partisipan :	Kode Partisipan :
Tempat Wawancara :	Waktu Wawancara :
Suasana tempat saat dilakukan wawancara :	
Gestur partisipan saat dilakukan wawancara :	
a. Posisi :	c. Ekspresi Wajah :
b. Gerak Tubuh :	d. Tatapan Mata :
Respon partisipan saat Interaksi :	
Kehadiran orang lain selain partisipan ditempat wawancara :	

Penjelasan Penelitian

Judul Penelitian : Pemberdayaan Ekonomi Perempuan dalam Usaha Daring melalui Media Sosial

Peneliti : Issantia Retno Sulistiawati

NPM : 1206338983

Pada kesempatan kali ini saya, mahasiswa program Kajian Gender Universitas Indonesia, bermaksud mengadakan penelitian mengenai pemberdayaan ekonomi perempuan dalam usaha daring melalui media sosial.

Adapun kegiatan yang akan dilakukan selama penelitian ini adalah :

1. Saya akan melakukan wawancara selama 60-90 menit, waktu wawancara sesuai dengan kesepakatan.
2. Selama wawancara saya akan merekam pembicaraan melalui alat perekam.
3. Saya menjamin penelitian ini tidak membahayakan terhadap ibu.
4. Setelah itu rekaman akan saya buat transkrip. Transkrip dan rekaman ini tidak akan diperdengarkan kepada orang lain selain pembimbing dan peneliti.
5. Bila ada rekaman yang perlu klarifikasi saya akan menemui ibu lagi sesuai dengan kesepakatan.
6. Diakhir penelitian akan dibuat laporan dan contoh wawancara akan ditampilkan dalam bentuk kutipan dan tetap dijaga kerahasiannya.
7. Peneliti akan menghapus dan memusnakan rekaman apabila penelitian telah tuntas.

Melalui penjelasan ini, Saya mengharapkan partisipasi ibu dalam penelitian ini. Atas kesediaan ibu berpartisipasi dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Lembar Persetujuan Penelitian

Judul Penelitian : Pemberdayaan Ekonomi Perempuan dalam Usaha Daring melalui Media Sosial

Nama Peneliti : Issantia Retno Sulistiawati

Posisi Peneliti : Mahasiswa Kajian Gender Universitas Indonesia

Tujuan Penelitian : Untuk memaknai pengalaman perempuan dalam menggunakan media sosial untuk berusaha daring untuk upaya pemberdayaan.

Peneliti menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya dalam penelitian ini sangat bermanfaat untuk kontribusi pengalaman perempuan dalam berusaha daring melalui media sosial untuk upaya pemberdayaan.

Ini menunjukkan bahwa saya :

bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Saya memahami bahwa saya sewaktu waktu dapat menarik diri atau membatalkan keikutsertaan dan nama saya tidak dikenal dalam laporan penelitian.

Tanda tangan partisipan :

Tanda tangan peneliti :

Tanggal :