

MEMBANGUN SPIRIT ENTREPRENEURSHIP BAGI PENGUSAHA UKM PEREMPUAN DALAM WEBINAR PERINGATAN HARI IBU KEMENTERIAN PERDAGANGAN

Ratnaningsih Hidayati^{1*}, Srie Agustina²

¹Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

Jl. Abdul Wahab No. 38 Kedaung Sawangan Depok 16516

²Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

Jl. Abdul Wahab No. 38 Kedaung Sawangan Depok 16516.

*Email: ratna.hidayati@kemendag.go.id

Abstrak

Hari Ibu Nasional terinspirasi dari Kongres Perempuan Indonesia I di Yogyakarta tanggal 22-25 Desember 1928 yang merupakan titik penting kebangkitan perempuan Indonesia untuk berperan dalam pembangunan bangsa. Salah satu peranan penting perempuan adalah sebagai penopang bagi ekonomi keluarga. Adanya keterbatasan waktu untuk berkiprah di ranah publik secara penuh waktu menjadikan banyak perempuan Indonesia yang memutuskan untuk terjun sebagai pengusaha UKM. Di masa pandemi Covid 19 ini tentu banyak pengusaha UKM yang terpukul dan mengalami kemunduran bisnisnya dan bahkan tidak sedikit yang mengalami kerugian. Dalam rangka Peringatan Hari Ibu tahun 2020, Kementerian Perdagangan menyelenggarakan webinar dengan tema "Perempuan Penyemangat dan Garda Terdepan di Era New Normal." Salah satu sesi pada webinar tersebut ditujukan untuk membangkitkan motivasi berusaha bagi perempuan Indonesia terutama yang berprofesi sebagai pengusaha UKM. Narasumber dalam kegiatan tersebut yaitu Ibu Atalia Praratya Ridwan Kamil yang merupakan Ketua Dekranasda Jawa Barat dan Ibu Helianti Hilman, founder Javara Indonesia dan Sekolah Seniman Pangan. Dalam webinar dimaksud dijelaskan mengenai Peranan Pengusaha Perempuan di Masa Pandemi Covid 19, Kiat Berbisnis Ala Javara Indonesia di Masa Pandemi Covid 19, Pemberdayaan Perempuan Untuk Ketahanan Pangan Rumah Tangga dan Pemenuhan Standar Kualitas Kelas Dunia serta transformasi bisnis menuju Era Digital

Kata kunci: *Bisnis, COVID-19, Hari Ibu, Perempuan, UKM*

PENDAHULUAN

Peringatan hari Ibu di Indonesia dilaksanakan pada 22 Desember setiap tahunnya. Tanggal tersebut dipilih karena bertepatan dengan diselenggarakannya Kongres Perempuan I pada tanggal 22-25 Desember 1928. Kongres Perempuan ini dimulai dengan semangat kesamaan pandangan untuk mengubah nasib perempuan di Indonesia. Peringatan hari ibu seringkali disejajarkan dengan Mother's day yang diperingati pada setiap minggu kedua bulan Mei di Negara-negara barat seperti Amerika Serikat dan Kanada. Perayaan Mother's Day di negara-negara tersebut cenderung sebagai ungkapan terima kasih dari anak kepada ibunya. Mother's Day menjadi hari libur resmi Amerika Serikat pada tahun 1914 ketika Presiden Woodrow Wilson memproklamasikan hari Minggu kedua di bulan Mei sebagai hari "ekspresi publik atas cinta dan hormat kami kepada para ibu di negara kami."

Hari Ibu Nasional yang terinspirasi dari Kongres Perempuan Indonesia I di Yogyakarta tersebut dihadiri oleh ratusan perempuan yang mewakili berbagai perhimpunan wanita. Kongres diisi dengan orasi tentang kesetaraan dan emansipasi wanita. Agenda yang dibahas pada saat itu adalah peran perempuan untuk pendidikan, kemerdekaan, pembangunan bangsa, perbaikan gizi dan anak, serta kesejahteraan perempuan.

Hal ini merupakan titik penting kebangkitan perempuan Indonesia untuk berperan dalam pembangunan bangsa. Presiden Soekarno kemudian menetapkan 22 Desember sebagai Hari Ibu melalui Dekrit Presiden RI No.316 Tahun 1959.

Kongres Perempuan I merupakan sebuah langkah yang sangat hebat untuk ukuran perempuan di masa kolonial. Berawal dari kongres itu muncul kesadaran bahwa perempuan memiliki banyak peranan penting dalam kehidupan untuk mengisi kemerdekaan yang pada saat itu

masih menjadi sebuah cita-cita. Peranan perempuan saat itu tentu merupakan panggilan dari fitrahnya sebagai makhluk ciptaan Tuhan.

Salah satu peranan penting perempuan adalah sebagai penopang bagi ekonomi keluarga. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perempuan harus memainkan peranannya di ranah public sebagai salah satu sumber nafkah bagi keluarga. Cukup banyak perempuan Indonesia yang memilih profesi sebagai pengusaha UMKM yang memiliki fleksibilitas tinggi dari sisi manajemen waktu untuk ranah publik dan domestic. Waktu rata-rata yang dihabiskan perempuan untuk pekerjaan mengurus rumah tangga adalah 13,5 jam per hari. Angka ini lebih besar dari rata-rata perempuan di wilayah Asia Pasifik yang mencapai 7,7 jam perhari (Faridyah 2020). Dengan adanya keterbatasan waktu untuk berkiprah di ranah publik secara penuh waktu inilah, banyak perempuan Indonesia yang memutuskan untuk terjun sebagai pengusaha UMKM.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2018, UMKM Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian yang kritis. Struktur perekonomian Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 99% profil usaha terdiri dari sektor UMKM. Sektor ini juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di sektor ekonomi. Apalagi, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 persen pada 2018. Kontribusi tersebut menegaskan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional Indonesia (Pakpahan 2020)

Di masa pandemic Covid 19 ini tentu banyak pengusaha UMKM yang terpukul dan mengalami kemunduran bisnisnya dan bahkan tidak sedikit yang mengalami kerugian. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar ditetapkan oleh pemerintah di berbagai daerah sebagai antisipasi penyebaran virus ini supaya tidak meluas area penularannya cukup erdampak bagi kelangsungan bisnis UMKM. Kebijakan ini tentu membatasi ruang gerak masyarakat sehingga banyak UKM yang terpaksa harus kehilangan pelanggan yang biasa berinteraksi secara langsung . UKM yang belum mampu menyesuaikan dengan kondisi saat ini terpaksa menutup usaha sementara waktu, atau melakukan strategi *pivot* yaitu beralih bidang usaha untuk menyediakan produk-produk Kesehatan yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat seperti *hand sanitizer*, masker dan APD bagi tenaga kesehatan.

(Rahman 2020) menerangkan bahwa selama pandemi Covid-19, menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia, sekitar 37.000 UMKM terkena dampak yang berat. Sekitar 56 persen mengalami masalah terkait dengan penurunan pendapatan, 22 persen akses keuangan, 15 persen distribusi produk, dan 4 persen akses bahan mentah.

Kondisi ini tentu berdampak pula bagi perempuan yang berprofesi sebagai pengusaha UKM. Oleh karena itu, dalam rangka Peringatan Hari Ibu tahun 2020, Kementerian Perdagangan menyelenggarakan webinar dengan tema “Perempuan Penyemangat dan Garda Terdepan di Era New Normal”. Salah satu sesi pada webinar tersebut ditujukan untuk membangkitkan motivasi berusaha bagi perempuan Indonesia terutama yang berprofesi sebagai pengusaha UKM. Sesi tersebut menghadirkan dua orang narasumber yaitu Ibu Atalia Praratya Ridwan Kamil yang merupakan Ketua Dekranasda Jawa Barat dan Ibu Helianti Hilman, founder Javara Indonesia dan Sekolah Seniman Pangan.

METODE

Kegiatan Webinar ini diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan yang difasilitasi oleh Direktorat Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri dan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan motivasi kepada para pelaku UMKM perempuan di Indonesia supaya tetap berusaha dalam kondisi pandemi dan era normal baru serta merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk perusahaannya dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional.

Webinar ini diselenggarakan bertepatan dengan peringatan hari ibu tanggal 22 Desember 2020 dan diikuti oleh sebanyak 188 peserta yang tidak hanya terdiri dari perempuan tetapi juga laki-laki dari seluruh Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Registrasi peserta webinar
2. Pelaksanaan webinar dengan narasumber Ketua Dekranasda Jawa Barat dan Founder Javara Indonesia
3. Evaluasi pelaksanaan webinar melalui kuesioner yang dilakukan secara daring

HASIL DAN PEMBAHASAN**Peranan Pengusaha Perempuan di Masa Pandemi Covid 19**

Gambar 1. Dokumentasi webinar Narasumber Ibu Atalya Praratya Ridwan Kamil

Menurut narasumber pertama Ibu Atalya Praratya Ridwan Kamil, data mengenai UKM di Jawa Barat menunjukkan bahwa proporsi pengusaha perempuan UKM adalah sebesar 58%, dan laki-laki sebesar 42%. Hal ini tentu menunjukkan peran strategis perempuan dalam menggerakkan roda perekonomian, tidak saja di dalam rumah tangga tetapi juga berkontribusi bagi pembangunan ekonomi di daerahnya.

Data juga menunjukkan bahwa kurang lebih sebanyak 28000 UKM terdampak oleh pandemic Covid 19 ditambah juga saat ini beban keluarga semakin berat ketika pencari nafkah utama dalam keluarga yaitu laki-laki juga terkena PHK yang angkanya mencapai sekitar 90000 untuk provinsi Jawa Barat. Dalam hal ini, perempuan harus mampu mengambil alih peran sebagai penopang ekonomi rumah tangga.

Sebagai seorang pengusaha, seorang perempuan harus bisa adaptif, kreatif, dan aktif menangkap peluang yang ada di masyarakat untuk membantu perekonomian keluarga. Salah satu kelebihan dari seorang pengusaha perempuan adalah kepekaannya dalam menangkap kebutuhan-kebutuhan di masyarakat, karena biasanya penentu kebijakan dalam pola konsumsi rumah tangga adalah ibu sebagai seorang perempuan sehingga dengan sendirinya kepekaan ini akan terasah.

Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Alma dalam (Bastaman and Juffiasari 2015) bahwa setidaknya perempuan memiliki tujuh karakter baik yang akan membantunya sebagai pengusaha yaitu toleran, fleksibel, realistis, kreatif, antusias, energik dan lebih mampu menyesuaikan diri di dalam masyarakat sehingga dapat secara jeli membaca kebutuhan akan barang dan jasa yang ada di tengah masyarakat.

Lebih lanjut (Faraz and Pd 2013) menyatakan bahwa Peran perempuan dalam aktivitas ekonomi tidak hanya berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan masyarakat namun juga: pertama Mengurangi efek fluktuatif ekonomi, kedua Berkontribusi dalam upaya penurunan angka kemiskinan dan, ketiga Menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Sebagai pelopor dalam pemulihan ekonomi baik secara regional ataupun nasional, perempuan harus aktif mencari peluang pasar tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga pasar internasional. Saat ini Sebagian pengusaha UKM perempuan dapat dengan mudah mencari informasi hanya dengan gawai yang dimilikinya. Menurut narasumber, untuk provinsi Jawa Barat produk-produk yang potensial dan memiliki permintaan tinggi di pasar internasional adalah ubi jalar, jahe merah dan produk kerajinan tangan yang memiliki peluang pasar cukup bagus.



Gambar 2. Infografis Perkembangan Ekspor dan Impor provinsi Jawa Barat bulan November 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Kiat Berbisnis Ala Javara Indonesia di Masa Pandemi Covid 19

Narasumber kedua Ibu Helianti Hilman merupakan pendiri dari Javara Indonesia dan Sekolah Seniman Pangan. Javara merupakan perusahaan yang dari awal berdirinya berfokus untuk mengangkat produk pangan nusantara yang terlupakan. Saat ini tren permintaan produk pangan global adalah produk-produk yang tidak hanya aman dari bahan berbahaya tetapi juga dapat menjaga Kesehatan misalnya seperti produk pangan yang rendah indeks glikemik, bebas gluten, rendah kolesterol dan lain-lain. Produk pangan seperti ini sebenarnya merupakan warisan nusantara yang dahulu sering kita konsumsi sehari-hari. Berangkat dari hal inilah Javara mencoba mengisi kekosongan pasar dengan produk-produk pangan nusantara tersebut.



Gambar 3. Dokumentasi webinar Narasumber Ibu Helianti Hilman

Dalam kondisi pandemi, semakin banyak masyarakat yang membutuhkan makanan sehat untuk menjaga imunitasnya dan juga makanan yang diolah di rumah. Hal ini tentu membuka peluang yang sangat besar untuk produk-produk makanan sehat. Javara sendiri mengalami peningkatan penjualan secara pesat sampai dengan 31 persen di saat banyak bisnis lain mengalami penurunan secara drastis.

Javara merupakan *value driven company*. Nilai yang diyakini dan dijadikan sebagai visi oleh Javara adalah mengembalikan kejayaan pangan nusantara yang terlupakan serta mengangkat harkat dan martabat petani asli Indonesia. Saat ini Javara memiliki sekitar 700 produk yang telah diekspor ke 26 negara di seluruh dunia. Visi dari sebuah perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kepemimpinan seorang CEO dalam memimpin organisasinya (Strese et al. 2018). Sebelumnya (Kantabutra and Avery 2003) juga menyatakan bahwa visi yang kuat dari seorang pemimpin perusahaan dapat membawa kinerja perusahaan tersebut ke arah yang lebih baik.

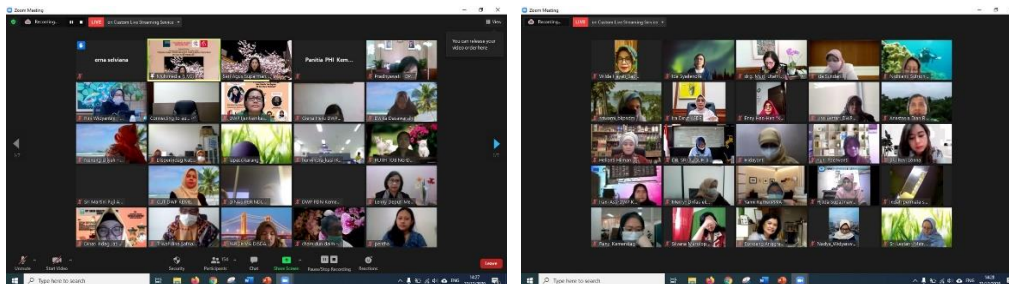
Pemberdayaan Perempuan Untuk Ketahanan Pangan Rumah Tangga dan Pemenuhan Standar Kualitas Kelas Dunia

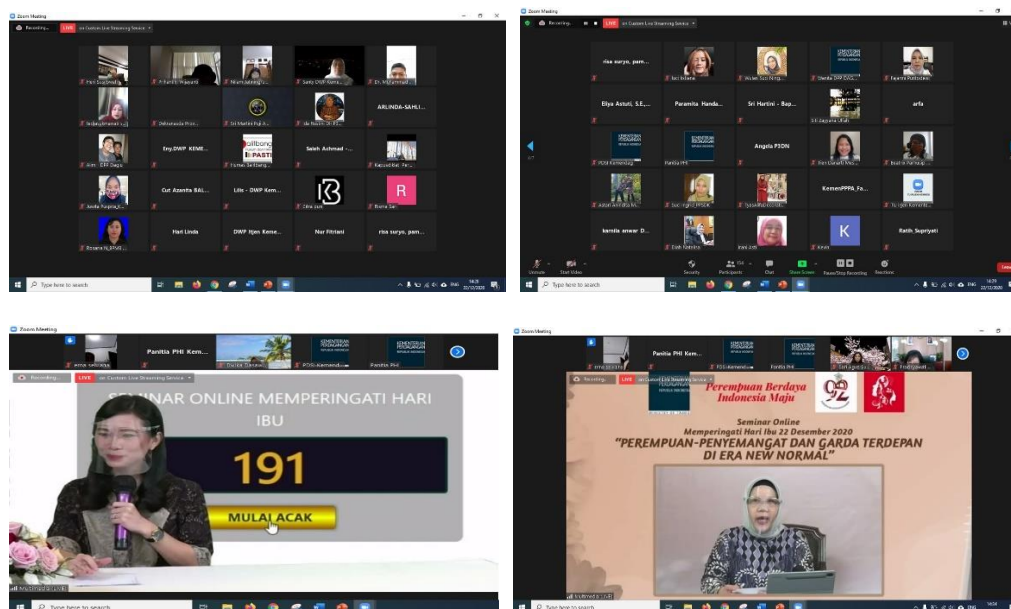
Tuhan telah memberikan karunia bagi alam Indonesia. Hampir semua tanaman yang memiliki nilai gizi tinggi seperti krokot, pegagan dan daun kelor dapat dibudidayakan sendiri di rumah. Gerakan *Urban farming* merupakan kegiatan yang mendorong rumah tangga untuk memproduksi dan mengkonsumsi sendiri bahan pangan yang diperlukan. Dalam hal ini Helianti dan Sekolah Seniman Pangan sangat mendukung kegiatan *urban farming* ini dengan pendekatan nutrisi, yaitu tidak hanya sekedar menanam sendiri sayur mayur atau bahan pangan di rumah tetapi juga memberikan edukasi tentang kandungan nutrisi dari tanaman pangan tersebut. Dengan memproduksi sendiri sebagian bahan makanan di rumah diharapkan pengeluaran rumah tangga juga dapat ditekan selain juga sehat karena tidak menggunakan insektisida.

Sekolah Seniman Pangan juga melakukan *capacity building* bagi para petani yang menjadi mitranya untuk memenuhi (*comply*) pada standar-standar kualitas yang berlaku secara internasional. Hal ini dilakukan melalui pembekalan-pembekalan tentang cara produksi pangan sehat tanpa pengawet, pewarna ataupun bahan tambahan pangan lainnya. Kemampuan produksi ini dapat dilakukan oleh industri rumahan yang dikelola oleh ibu rumah tangga tetapi dengan standar kualitas global sehingga diharapkan produk yang dihasilkan akan memiliki nilai tambah yang tinggi sesuai dengan permintaan pasar produk makanan sehat ini.

Untuk beradaptasi di masa pandemi maupun tuntutan perubahan zaman, digitalisasi merupakan salah satu kunci sukses yang tidak dapat dihindari. Seorang perempuan harus pula melek teknologi dan mampu memanfaatkan teknologi tersebut untuk menggerakkan ekonomi rumah tangganya. (Hobbs 2010) dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat lima kompetensi literasi digital yaitu: (1) Akses yaitu kemampuan untuk memilih, menemukan dan menggunakan media dan teknologi secara baik serta mampu berbagi informasi yang relevan; (2) Kemampuan analisis dan evaluasi yaitu kemampuan untuk memahami pesan menganalisis kualitas pesan, kebenaran, kredibilitas, dan sudut pandang secara kritis, serta mengukur potensi efek atau konsekuensi pesan; (3) Membuat yaitu kreatif dalam memproduksi konten percaya diri dalam berekspresi, dengan kesadaran akan tujuan, audiens, dan teknik komposisi yang estetis; (4) Memiliki tanggung jawab sosial dan prinsip-prinsip etika serta perilaku komunikasi yang baik; (5) Bertindak, yaitu mampu bekerja baik secara individual maupun berkolaborasi dengan yang lain untuk berbagi ilmu dan menemukan pemecahan/jalan keluar dari suatu masalah serta berpartisipasi aktif sebagai anggota komunitas di tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional.

Hasil penelitian (Hapsari and Nurhajjah 2020) menyimpulkan bahwa pengusaha perempuan masih kurang dalam beberapa kompetensi literasi media digital. Platform digital yang digunakan belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis mereka. Selain itu, mereka juga cenderung berkuat pada modal dan menarik pelanggan secara luring yang merupakan metode konvensional. Hal ini patut disayangkan karena di masa pandemi ini interaksi fisik sangat dibatasi dan hamper seluruh bisnis bertransformasi menuju digitalisasi. Untuk mengembangkan usaha bagi Pengusaha perempuan, (Hapsari & Nurhajjah, 2020) merekomendasikan untuk terlibat dalam suatu komunitas. Tujuannya untuk mendapatkan akses informasi tentang adanya pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah atau instansi terkait tentang peningkatan kapasitas literasi digital.





Gambar 3. Dokumentasi peserta webinar Peringatan Hari Ibu Kementerian Perdagangan 2020

KESIMPULAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian bagi Indonesia. Perempuan yang memilih profesi sebagai pengusaha UMKM memiliki peranan strategis bagi pemulihan ekonomi nasional di masa *new normal*. Data menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengusaha UMKM di provinsi Jawa Barat adalah perempuan. Sebagai seorang pengusaha, seorang perempuan harus bisa adaptif, kreatif, dan aktif menangkap peluang yang ada di masyarakat untuk membantu perekonomian keluarga. Perempuan juga berperan sebagai manajer keuangan rumah tangga yang merupakan posisi kunci dalam kegiatan produksi dan konsumsi pada level rumah tangga.

Berkaca dari pengalaman Javara Indonesia, sebuah kiat bisnis yang mutlak dimiliki oleh pengusaha sukses adalah dengan memiliki visi yang jelas. Visi itulah yang akan mendorong gerak laju perusahaan saat harus menghadapi masa-masa sulit seperti ini. Selain itu, dalam memproduksi barang dan jasa, seorang pengusaha harus memiliki pengetahuan terkait dengan standar-standar kualitas terutama yang berlaku secara internasional sehingga produk yang dihasilkan dapat dengan mudah memasuki pasar.

Digitalisasi adalah kunci keberhasilan di masa pandemi. Seorang pengusaha perempuan wajib untuk memiliki kompetensi literasi digital yaitu akses, analisis dan evaluasi, membuat/memproduksi konten, memiliki tanggung jawab sosial dan bertindak. Seyogyanya seorang perempuan harus terus mengembangkan dirinya dengan menambah ilmu yang saat ini dapat dilakukan secara fleksibel kapan saja dan dimana saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastaman, Aam, and Riffa Juffiasari. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Wanita Untuk Berwirausaha." In . Prosiding Seminar Nasional UNS SME's Summit & Awards.
- Faraz, Nahiyah Jaidi, and M Pd. 2013. "Peran Serta Perempuan Dalam UMKM." *Makalah Online*.
- Faridyah, Deasy Nurmalasari. 2020. "ANALISIS KARAKTERISTIK DAN PERAN PENGUSAHA PEREMPUAN PADA ANGGOTA WWW. UMKMINONESIA. ID." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 7 (1): 111–25.
- Hapsari, Nurul Retno, and Sitta Nurhajjah. 2020. "APAKAH WIRAUUSAHA WANITA SIAP DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL?" *Jurnal EBI* 2 (2).

- Hobbs, Renee. 2010. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. ERIC.
- Kantabutra, Sooksan, and Gayle C Avery. 2003. "Enhancing SME Performance through Vision-Based Leadership: An Empirical Study." In *Presentation at the 16 Th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia & New Zealand, Victoria, Australia*. Retrieved August, 8:2008. Citeseer.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. "COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- Rahman, Riska. 2020. "37,000 SMEs Hit by COVID-19 Crisis as Government Prepares Aid." *April*, 2020. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.
- Strese, Steffen, Michael Keller, Tessa Christina Flatten, and Malte Brettel. 2018. "CEOs' Passion for Inventing and Radical Innovations in SMEs: The Moderating Effect of Shared Vision." *Journal of Small Business Management* 56 (3): 435–52.