

## Perempuan dan Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19: Pengalaman di Kota Bandung, Jawa Barat

Paelani Setia<sup>1\*</sup>, Eni Zulaiha<sup>2</sup> and Yeni Huriani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung; <sup>1</sup>setiapaelani66@gmail.com, <sup>2</sup>enizulaiha@uinsgd.ac.id,  
<sup>3</sup>yenihuriani@uinsgd.ac.id

\* Penulis Korespondensi

Artikel Dikirim : 29 Mei 2021

Artikel Diterima : 09 November 2021

Artikel Dipublikasikan : 16 Desember 2021

**Abstrak:** Tulisan ini akan mendiskusikan tentang perempuan dan bisnis online di masa pandemi Covid-19. Diketahui bahwa Pandemi Covid-19 menyebabkan krisis ekonomi yang menimpa berbagai kalangan. Hal ini juga turut dirasakan oleh para perempuan. Melalui metode kualitatif, penelitian ini diharapkan bisa mengupas apa, dan bagaimana perempuan mengorganisasi diri pada bisnis mereka disamping tetap bertanggung jawab pada ranah keluarga. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi online dan wawancara terhadap pelaku bisnis perempuan berbasis online di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini diperoleh temuan bahwa digitalisasi ekonomi terutama di masa pandemi Covid-19 berpengaruh pada kuasa perempuan terhadap teknologi sekaligus membantah argumen yang meragukan kemampuan perempuan atas teknologinya. Perempuan juga lebih bisa mengorganisir waktu bersama keluarga karena digitalisasi ekonomi memudahkan proses transaksi. Penelitian ini juga turut berargumen bahwa proses digitalisasi kehidupan menjadi lahan baru bagi perempuan dalam aktualisasi diri dan interaksi dengan dunia luar, selain upaya pemberdayaan ekonomi. Namun, hal tersebut tidak bernilai sama sekali ketika berhadapan dengan sistem patriarki yang masih diwariskan dari waktu ke waktu.

**Kata Kunci:** *Perempuan, Bisnis Online, Covid-19, Patriarki, Pemberdayaan Ekonomi.*

**Abstract:** This paper will discuss women and online businesses during the Covid-19 pandemic. It is known that the Covid-19 Pandemic caused an economic crisis that hit various groups. Women also feel this. This research is expected to reveal what and how women organize themselves in their businesses while remaining responsible for the family sphere through qualitative methods. The data collection process was carried out through online observations and interviews with online-based female business people in Bandung, West Java. This research found that the digitalization of the economy, especially during the Covid-19 pandemic, has affected women's power over technology and refutes arguments that doubt women's ability to technology. Women are also better able to organize family time together because the digitalization of the economy eases the transaction process. This research also argues that the process of digitizing life becomes a new ground for women in self-actualization and interaction with the outside world, in addition to economic empowerment efforts. However, this has no value when dealing with the patriarchal system that is still passed down from time to time.

**Keywords:** *Women, Online Business, Covid-19, Patriarchy, Economic Empowerment.*

## 1. Pendahuluan

Wabah pandemi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perjalanan peradaban. Dalam rentang sejarah, berakhirnya Abad Pertengahan merupakan akibat dari adanya wabah yang melanda masyarakat Eropa kala itu. Pandemi mengubah tatanan global; termasuk memiliki dampak yang signifikan terhadap sistem politik, ekonomi, dan budaya (Wohlforth et al., 2007). Pandemi Covid-19 menimbulkan masalah di berbagai lini sektor kehidupan, yakni pendidikan, agama, sosial dan ekonomi. Dampak ini juga menimpa semua manusia tanpa memandang konstruk gender. Bagi perempuan, pandemi menyebabkan lahirnya diskriminasi berupa beban kerja yakni, sekolah anak, suami, dan urusan kehamilan (Radhitya et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan Komnas Perempuan yang merilis data tahun 2020 bahwa perempuan mengalami peningkatan beban kerja dua kali lipat dalam pekerjaan rumah tangga dibandingkan laki-laki (Komnas Perempuan, 2021). Bahkan, banyak perempuan yang menjadi korban perceraian di masa pandemi yang salah satunya disebabkan karena faktor ekonomi (Tristanto, 2020).

Kajian mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi banyak dilakukan, khususnya karena sektor ekonomi merupakan sektor utama kebutuhan masyarakat. Beberapa kajian tentang dampak Pandemi Covid-19 secara spesifik terhadap ekonomi masyarakat telah dilakukan oleh Hadiwardoyo (2020), yang menyimpulkan bahwa adanya pembatasan aktivitas akibat pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional. Hadiwardoyo juga menyoroti kerugian ekonomi dalam bisnis sektoral seperti pariwisata, *mall*, pertunjukan, dan sektor ekonomi yang mengandalkan keramaian lainnya. Hal ini tentu disebabkan oleh adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menunjukkan selama pandemi Covid-19 terjadi kerugian ekonomi yang besar terhadap industri, perusahaan, dan gangguan nyata untuk semua lapisan kehidupan akibat pembatasan tersebut (Caraka et al., 2020; Gandasari & Dwidienawati, 2020).

Secara khusus, pandemi Covid-19 juga turut berdampak pada kondisi perempuan di Indonesia. Menurut Peterman et al., (2020), ditemukan banyak kasus kekerasan terhadap perempuan karena ketidakmampuan perempuan untuk sementara melarikan diri dari pasangan yang melakukan kekerasan. Data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) sejak pandemi berlangsung di Indonesia dari 29 Februari-27 November 2020, kekerasan terhadap perempuan mencapai 4.477 kasus dengan 4.520 korban. Mayoritas korban kekerasan terhadap perempuan atau 59,8 persen adalah korban kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) (KEMENPPPA, 2020). Selain itu, sebanyak 57 persen perempuan juga mengalami peningkatan stres dan kecemasan dibandingkan 48 persen laki-laki (Komnas Perempuan, 2021). Hal ini juga disebabkan karena ketidakmampuan faktor ekonomi dalam keluarga. Lebih jauh, dampak yang paling umum adalah soal nasib pekerja perempuan dalam

industri. Para pekerja perempuan mengalami penurunan pendapatan, di samping pengeluaran yang tidak bisa ditekan. Banyak pekerja perempuan yang terkena dampak, seperti bekerja dari rumah, hingga mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (Utami & Prafitri, 2021).

Meski demikian, pandemi Covid-19 juga membawa manusia kepada sebuah kebiasaan yang baru. Manusia tidak mungkin dapat kembali ke kehidupan normalnya yang dulu, melainkan harus dapat beradaptasi dengan cepat dengan kehidupan normal yang baru (Žižek, 2020). Termasuk, saat ini orang-orang terbiasa dengan perkembangan teknologi komunikasi sebagai sebuah *public sphere* baru (Situmorang, 2012).

Proses pengalihan semua aktivitas pada masa pandemi Covid-19 yang dikerjakan melalui interaksi tatap muka menuju digitalisasi kehidupan merupakan bentuk nyata adanya *public sphere* baru ini (Castells, 2008). Proses digitalisasi ini sebenarnya tidak hanya terjadi saat pandemi, beberapa dekade sebelumnya digitalisasi kehidupan telah merambah umat manusia di dunia ini. Revolusi industri 4.0 dipercaya sebagai awal mula proses digitalisasi kehidupan marak terjadi (Savitri, 2019). Hal ini ditandai dengan menjamurnya sistem komputasi pada proses produksi dan konsumsi masyarakat (Fonna, 2019). Sistem ini kemudian memunculkan media baru dan mengganti media konvensional (Dulkiah & Setia, 2020). Kemudian dorongan perkembangan internet melahirkan media berbasis digital, sebut saja media sosial dan pasar online (*marketplace*). Pasar online merupakan terobosan terkini kehidupan manusia yang memungkinkan transaksi bisa dilakukan tanpa bertemu langsung (Rohimah, 2019). Begitupun media sosial, selain berfungsi sebagai alat interaksi jarak jauh, media sosial juga berfungsi sebagai media transaksi ekonomi (Nasrullah, 2015). Melalui pasar online dan media sosial, kegiatan ekonomi semakin cepat, karena tidak hanya mengandalkan sistem ekonomi konvensional.

Menurut Schneier, kegiatan ekonomi di era digital memungkinkan siapa pun menjadi penjual dan pembeli karena keengganan untuk datang ke lokasi-lokasi transaksi diputus oleh adanya media-media transaksi baru (Schneier, 2015). Saat ini, setiap orang bisa dengan mudah membeli sesuatu atau barang tertentu tanpa harus datang ke *mall*, atau pasar tradisional. Cukup menggunakan ponsel pintar dan bertransaksi melalui uang elektronik proses jual beli dapat berlangsung, di mana pun dan kapan pun.

Sayangnya, terkhusus bagi perempuan, menjamurnya kegiatan ekonomi digital belum bisa membebaskan mereka dari upaya memulihkan status sosialnya di masyarakat (Yasa, 2018). Hal ini karena kuatnya stereotip negatif terhadap perempuan dalam berbagai lini kehidupan (Nurlatifah et al., 2020). Penelitian Wahid (2007) dan Setiawati & Nabiilah, (2020), menunjukkan bahwa peran perempuan dalam dunia digital khususnya penguatan ekonomi digital masih sangat lemah. Hal ini menjadi salah satu tantangan perempuan dalam penggunaan internet di Indonesia khususnya dalam membiasakan diri pada penggunaan

internet yang lebih mendukung keterampilan personalia. Wahid (2007) menambahkan, sejauh ini perempuan di Indonesia kebanyakan masih menggunakan internet pada aktivitas mengobrol dan studi, padahal menjelajah fungsi internet seperti layaknya yang dilakukan pria juga harus dilakukan wanita. Mengakses berita online, menguji dan mengunduh *software*, memperdalam layanan-layanan website, dan media sosial dan lainnya bisa berguna untuk keperluan bisnis.

Ditambah, berdasar fakta yang diungkap International Council for Small Business Indonesia (ICSBI), spirit entrepreneurship perempuan di Indonesia masih lemah. Bahkan, seiring kelahiran dunia digital sekalipun. Hal ini karena ketika perempuan menjadi pelaku usaha kesannya harus selalu dibantu (Nuraini, 2020). Karenanya, menurut International Monetary Fund (IMF) problem ketidakadilan gender masih menghiasi pembangunan ekonomi dunia. Hal ini semakin diperparah dengan otomatisasi pekerjaan. Sehingga teknologi mampu menimbulkan risiko besar terhadap jumlah pekerjaan yang diisi oleh perempuan (Azka, 2018). Menurut Nafesh-Clarke, dkk., (2020), masalah lemahnya perempuan dalam dunia digital disebabkan karena definisi dari *digital gap* sendiri tidak tepat. Seringkali *digital gap* diartikan sebagai kesenjangan akses seseorang terhadap komputer dan internet, padahal ada kesenjangan nyata antar laki-laki dan perempuan. Dari sini, timbulah kesimpulan bahwa era digital memandang perempuan baru sebatas konsumen (Yulistiyanti & Kasprabowo, 2020).

Namun di sisi lain, pandemi justru menjadi motivasi perempuan untuk berbisnis online (Saraswaty, 2021). Beberapa perempuan sukses memiliki bisnis baru di dunia digital dan menginspirasi banyak perempuan lainnya. Salah satunya Ristin Irin Jatnika, wanita berusia 28 tahun yang merupakan lulusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung ini sukses meraup banyak keuntungan dari hasil bisnis minyak bayi (*baby oil*) di media sosial dan pasar online (*marketplace*). Saat di wawancara, oleh Ni Luh Pusat dalam program Webinar Spesial Hari Ibu tahun 2020 di Kompas TV, Ristin mengutarakan bahwa pandemi Covid-19 sebenarnya memiliki hikmah besar ketika perempuan bisa memanfaatkannya dengan baik. Sadar akan hal itu, Ristin melihat peluang besar adanya kebutuhan yang tinggi bagi para orangtua untuk merawat bayinya secara maksimal, termasuk melihat peluang kebutuhan minyak bayi. Ristin menambahkan, beban pekerjaan yang berlipat setelah adanya pandemi yang dialami perempuan harus dijawab dengan inovasi-inovasi yang dilakukan para perempuan Indonesia (Kompas TV, 2020).

Selain Ristin, masih banyak perempuan lain yang menggeluti bisnis online dan mendulang kesuksesan, terutama di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini akan mengupas bagaimana upaya para perempuan dalam memperjuangkan hak perempuan di tengah budaya patriarki melalui bisnis online. Dengan mengambil studi kasus pada beberapa pebisnis online di Kota Bandung, Jawa Barat, penelitian ini diharapkan bisa membuka khazanah baru tentang

upaya perempuan dalam pemberdayaan ekonomi di masa pandemi Covid-19 serta interaksinya dengan sosial budaya masyarakat. Juga meski tidak berdampak besar bagi perbaikan ekonomi nasional, namun peran para pebisnis perempuan ini berdampak besar bagi ketahanan keluarga dan lingkungannya khususnya di masa pandemi (Yulianto, 2021).

Berkaca pada latar belakang masalah tersebut, penelitian ini akan membahas beberapa topik penting. Di awal, penulis akan mencoba menguraikan argumen utama tentang kuasa perempuan atas teknologi digital sebagai upaya problem kesetaraan. Argumen yang dibangun lebih memperhatikan pada konteks perspektif teori kuasa Michel Foucault. Kemudian, penulis akan menguraikan tentang strategi penjualan bisnis di era pandemi Covid-19. Sebuah situasi krisis yang dijawab oleh kreativitas perempuan dalam berbisnis di media digital.

### **1.1. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif-analitis (Sugiyono, 2018), dengan tujuan untuk melakukan analisa terhadap berbagai upaya perempuan dalam penguasaan teknologi digital untuk mendukung kesuksesan bisnis online dan sarana aktualisasi diri. Studi dilakukan kepada para pebisnis online perempuan di Kota Bandung, Jawa Barat. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer yakni melalui wawancara terhadap para pebisnis online perempuan di Kota Bandung, Jawa Barat. Mereka adalah para perempuan yang memiliki toko di *marketplace*, maupun yang membuka toko di media sosial seperti di Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Karena masih dalam nuansa pandemi, wawancara juga dilakukan secara online dengan memanfaatkan aplikasi *meeting* (Zoom), dan Video Call Whatsapp. Sebagai penunjang data wawancara, observasi juga tetap dilakukan, namun secara online. Artinya, proses peninjauan terhadap toko-toko para pebisnis online perempuan dilakukan dengan menelusuri keberadaannya di *marketplace* atau media sosial. Selanjutnya, untuk keperluan tulisan ini, analisis data difokuskan pada hasil wawancara dan observasi online (Hine, 2020). Proses pemaknaan (*Verstehen*) pada hasil wawancara merupakan kunci bagi para peneliti yang menggunakan metode kualitatif untuk memahami keadaan sesungguhnya terhadap apa dirasakan informan. Sementara, analisis lainnya difokuskan pada bagaimana kapasitas toko dan interaksi pebisnis online dan konsumen di media sosial. Proses observasi online ini dilakukan dari 25 Maret 2021-30 April 2021.

## **2. Pembahasan**

### **2.1. Kuasa Perempuan atas Teknologi Digital**

Selama ini pebisnis di era modern selalu identik dengan laki-laki, seorang direktur laki-laki, dan pengusaha sukses laki-laki (Ayu, 2017). Namun, saat ini argumen tersebut dibantah

dimana banyak perempuan hadir sebagai pebisnis sukses sama halnya seperti laki-laki. Apalagi perempuan dengan usia milenial yang terjun ke dunia bisnis. Mereka sangat identik dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Anggapan mengenai dominasi laki-laki dalam dunia pekerjaan dipengaruhi oleh faktor patriarki (Zulaiha, 2016). Hubungan pria dan wanita secara historis dipandang sebagai hubungan patriarkal. Patriarki berasal dari kata '*patriarch*'. Istilah ini mengacu pada superioritas laki-laki dalam hubungan keluarga. Namun pada perkembangannya, istilah patriarki dipahami "*to refer to male domination, to the power relationships by which men dominate women, and to characterise a system whereby women are kept subordinate in a number of ways*" (Bhasin, 2006). Menurut kaum feminis, dominasi laki-laki tidak hanya terjadi secara privat tetapi juga dalam hubungan publik laki-laki dan perempuan. Patriarki dijelaskan secara berbeda sesuai kepentingannya; diantaranya didefinisikan sebagai seperangkat sistem sosial dan fungsional di mana laki-laki mengatur perempuan (Walby, 1990).

Sepanjang perkembangannya, patriarki tidak hanya berarti dominasi laki-laki atas hubungan keluarga, tetapi juga atas institusi masyarakat pada umumnya (Sultana, 2010). Menurut Jagger dan Rosenberg dalam Sampe (2021), mekanisme patriarki dalam interaksi antara laki-laki dan perempuan dipahami sebagai himpunan hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan secara material maupun terstruktur dalam rangka membangun atau menegakkan kemandirian dan persatuan laki-laki dalam tatanannya dengan tujuan untuk mengontrol perempuan. Alhasil, deskripsi tersebut berpengaruh pada sistem pekerjaan yang selalu diidentikkan dengan laki-laki. Dominasi ini juga terasa dalam pekerjaan yang berbasis digital. Setidaknya ini dilandasi oleh alasan bahwa dunia teknologi memang identik dengan keterampilan laki-laki (Oldenziel, 1999 ; Puspitasari & Wijaya, 2020). Hal ini karena teknologi masih banyak dipahami sebagai bagian dari perangkat keras.

Patriarki selalu berkelindan dengan kuasa (Nurcahyo, 2016). Kuasa sering dipandang negatif sebagai hegemoni, tunggal, dan otoriter. Menurut Weber kuasa adalah, "*power is defines as the probability that one actor within a social relationship will be in a position to carry out his own will despite resistance, regardless of the basis on which this probably rests*" (Krott et al., 2014). Akibatnya, Weber mengasosiasikan kuasa dengan dominasi. Istilah "dominasi" diklasifikasikan menjadi dua jenis: dominasi tidak langsung, yang didefinisikan sebagai monopoli atas sumber daya ekonomi, dan dominasi langsung, yang didefinisikan sebagai dominasi atas orang lain (Sydie, 1998).

Namun, demikian penting untuk memaknai bahwa kuasa tidak bisa berdiri sendiri. Kuasa selalu dipengaruhi oleh aktor dan sistem sosial. Oleh karena itu, dalam memahami kuasa perlu mempertimbangkan korelasi dengan faktor yang melingkupinya. Teori yang bisa menjelaskan ini adalah teori kuasa dari Michel Foucault. Menurut Foucault, kuasa bukanlah

produk dari kesadaran; tetapi ini adalah produk aplikasinya (*exercising*). Selain itu, kuasa tidak dimiliki oleh satu subjek tetapi berada dalam tindakan yang mengekspresikannya. Foucault mengeksternalisasi kuasa melalui hubungan anonim sebagai hal yang biasa dan memandang kuasa sebagai produk yang dapat dipertukarkan. Foucault melanjutkan dengan menyatakan bahwa kuasa terjadi ketika individu dipekerjakan dalam serangkaian tindakan terhadap orang lain (Foucault, 1997). Menurut Foucault, kuasa meliputi semua hubungan karena itu adalah salah satu dimensinya. Di mana pun ada hubungan, di situ ada kuasa (Sawicki, 2020).

Kuasa itu ada di mana-mana dan muncul dari relasi-relasi antara pelbagai kekuatan, terjadi secara mutlak dan tidak tergantung dari kesadaran manusia. Kekuasaan hanyalah sebuah strategi. Strategi ini berlangsung di mana-mana yang disana terdapat sistem, aturan, susunan dan regulasi (Foucault, 1997). Kekuasaan ini tidak datang dari luar, melainkan kekuasaan menentukan susunan, aturan dan hubungan-hubungan dari dalam dan memungkinkan semuanya terjadi (Danaher et al., 2000; Sawicki, 2020). Menurut Foucault, kekuasaan termasuk cara berpikir, berbicara, dan bertindak seseorang, sehingga seseorang yang memiliki kuasa mampu mengembangkan sudut pandangnya terhadap dunia dan dirinya sendiri. Seseorang yang diberkahi dengan kuasa, menurut Foucault juga dapat mendisiplinkan dirinya sendiri ke dalam subjek apa pun yang diinginkannya (Gordon et al., 1982). *In this way, individuals are 'disiplined' by 'disipline' then the disipline is self disipline and the control is self-control* (Duckworth & Seligman, 2006).

Konteks perempuan dalam penelitian ini memiliki kuasa atas teknologi melalui bisnis online dan dipandang sebagai kekuatan yang dapat digunakan perempuan untuk meningkatkan keberdayaan mereka dalam aspek ekonomi, sosial, dan psikologi. Hal ini diyakini mampu meningkatkan kepercayaan diri perempuan dan partisipasi perempuan dalam ranah dunia digital (McAdam et al., 2020). Upaya perempuan atas kuasa teknologi juga bisa menjadi jawaban atas minimnya peran perempuan di dunia dengan basis *big data* tersebut.

Kuasa perempuan atas teknologi dijabarkan oleh Nabilla, ketika ditanya tentang apakah mengalami kesulitan beradaptasi dengan dunia digital khususnya untuk berjualan online?, “Aku nggak sih ya, nggak sulit, karena kan kita platformnya udah ada ya, simpel banget, mau pake WA (*Whatsapp*) aja bisa banget, pake IG (*Instagram*) juga bisa, kalo urusan desain sekarang tuh banyak banget ya aplikasi buat desain produk kita jadi lebih bagus gitu tampilannya. Intinya sih nggak sulit sebenarnya, tinggal kitanya aja sih, apalagi kan kalo cewek itu suka banget *scroll-scroll* ya di IG, nah mending kata akumah da bikin olsop”, ujar Nabilla (Wawancara, 27 Maret 2021). Senada demikian, Siti juga mengungkapkan bahwa teknologi dan online shop menjadikan wanita punya lahan tersendiri untuk proses pemberdayaan.

“Olsop itu kan karena perkembangan teknologi ya, jadi memang luar biasalah ya, bisa bantu banget kehidupan wanita gitu. Bisa mempermudah kehidupan dan pemberdayaan juga. Apalagi kan teknologi itu bisa mudah digunakan ya nggak hanya buat pria gitu, perempuan pun bisa, menurut saya nggak ada kendala” (Wawancara, 27 Maret 2021).

Hal demikian sangat beralasan karena teknologi di buat dengan tujuan universalitas penggunaannya (Raman, 2005). Tanpa memandang laki-laki dan perempuan, warga kota dan desa, teknologi kekinian dirancang agar mempermudah semua manusia di muka bumi. Misalnya saja media sosial yang saat ini hampir dimiliki semua orang. Hal ini kemudian didukung oleh aktivitas yang tengah menjadi tren yakni jual beli online. Jenis situs belanja online yang digunakan masyarakat Indonesia adalah toko online dengan angka penjualan (50,3%), jejaring sosial (43,1%), forum jual beli (27%), website (11,6%), komunitas online (9,7%), mesenger (8,8%), dan *mailing list* (1,3%). Popularitas berbelanja di warung virtual telah mengakibatkan berdirinya toko online atau aplikasi jual beli di platform media sosial di Indonesia. Tempat jualan favorit masyarakat Indonesia adalah jejaring sosial (64,9%). Sementara, komoditas utama jual beli online di Indonesia adalah busana (72%), kosmetik (20%), perangkat komunikasi (17%), jasa travel perjalanan (9,7%), dan buku (9,7%). Jika diperhatikan maka terdapat dua item dengan sirkulasi jual beli tertinggi yaitu busana dan kosmetik, maka tidak heran jika perempuan menjadi pengguna dominan bisnis online. Selain itu, temuan survei menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung berbelanja online daripada pria, dengan 58% berbanding 42% (APJII, 2016).

Meski demikian, hambatan dan stigma negatif tetap dirasakan perempuan yang berbisnis online. Banyak yang mengira bahwa bisnis online bukan pekerjaan karena tidak pergi ke kantor atau ke tempat kerja. Misalnya, yang diungkap Imas, ketika ditanya apakah tertarik untuk bekerja di sektor formal?, “Tertarik banget ya, apalagi aduh kalo ortu udah rewel kenapa nggak kerja, padahal cape-cape kuliah, kalo cuman buka olsop doang, kan bisa sambil kerja, bla bla gitulah. Meski, kadang kan kalo sekarang-sekarang (masa pandemi) kan penghasilan olsop tuh gede loh ya, lumayanlah” (Wawancara, 28 Maret 2021). Pendapat ini menunjukkan bahwa bisnis online tidak dipandang sebagai pekerjaan. Harapan kerja menurut masyarakat adalah bekerja di sektor formal. Giddens (1973), berpendapat bahwa meskipun perempuan dibayar ketika memiliki pekerjaan, legitimasi langsung tetap tidak akan diperoleh dalam hierarki kelas. Karyawan perempuan juga dianggap sebagai kategori marjinal dalam sistem kelas; dengan kata lain, perempuan diklasifikasikan sebagai bagian dari “kelas bawah” sektor kerah putih.

## 2.2. Jualan di Masa Pandemi: Lebih Stereotipikal?

Bagi perempuan yang belum menikah, alasan mereka terjun di bisnis online yaitu untuk memperoleh penghasilan, terutama bagi yang masih kuliah. Seperti halnya Deti, yang mengungkapkan bahwa bisnis online merupakan tumpuan utamanya. Baginya dengan bisnis online ia menjadi mandiri dan tidak lagi mengandalkan uang dari orang tua.

“Alhamdulillah, awalnya saya ragu-ragu ya bisa atau nggak jualan di online gitu, saya juga awalnya kan nggak ngerti gimana caranya jualan itu, tapi sekarang alhamdulillah dengan jualan Hijab dan Kerudung di online ini, saya bisa mandiri, tidak minta ke orangtua, dan bisa bayar kuliah juga sendiri dari hasil nabung penghasilan jaluannya” (Wawancara, 28 Maret 2021).

Senada dengan Deti, Wati mengungkapkan tentang keuntungan berjualan online. Menurutnya, bisnis online yang sudah digarap semenjak bangku kuliah dulu sudah bisa membantu perekonomian keluarganya. Selain itu, Wati juga mengungkap bahwa manfaat jualan online bisa dikerjakan kapan pun alias bisa dikerjakan dengan pekerjaan lainnya. “Yang paling aku suka sih, waktunya fleksibel, ngejalanannya bisa sambil ngerjain yang lain. Aku kan juga udah punya anak ya masih kecil, jadi sambil ngurusin anak, tapi juga ngurusin olshop aku. Walau sekarang-sekarang butuh waktu khusus sih, karena omzetku udah lumayan juga” (Wawancara, 28 Maret 2021). Keunggulan lain ketika bisnis online adalah mereka dapat mengerjakan bisnis ini dimanapun mereka bisa. “Enak kalo jualan online, gak repot-repot harus dandan, bangun tidur aja langsung bisa jualan,” ungkap Wati (Wawancara, 28 Maret 2021).

Kemudian ketika ditanya tentang apakah penghasilan bisnis online di masa pandemi meningkat dan membantu keluarga?, mayoritas informan menjawab ya. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Seperti diungkapkan oleh Nabilla bahwa faktor komoditas yang diperjualbelikan menjadi kuncinya meraup untung saat bisnis online, “Mungkin karena produk yang saya jual adalah makanan kali ya, jadi konsumen tidak ragu membeli produknya, apalagi di tengah pandemi, yang pastinya beda banget dengan kebutuhan sekunder. Dan jelas banget bantu kehidupan ekonomi keluarga sih, jadinya semua keluarga turun tangan juga ikut bantu (di online shop)” (Wawancara, 27 Maret 2021). Alasan lainnya seperti, “Alhamdulillah bantu banget keuangan di masa pandemi ini”, ujar Imas (Wawancara, 28 Maret 2021). Termasuk jawaban lainnya, “Sepakat banget membantu, Alhamdulillah pokoknya bisa bantu hidupi keluarga, ujar Siti (Wawancara, 27 Maret 2021). Serta alasan sebagai tumpuan ekonomi keluarga baru setelah suaminya di PHK. “Iya, meski pandemi ini buat sang suami dirumahkan, tapi hikmahnya besar juga, alhamdulillah kehidupan keluarga bisa terpenuhi dengan jualan olsop ini, suami juga akhirnya bantu sambil cari-cari kerja lain”, ujar RD (inisial) (Wawancara, 27 Maret 2021).

Menurut Parsons, sebuah struktur masyarakat akan berdiri ketika setiap unsur bisa berjalan dan saling menyeimbangkan (*equilibrium*) (Parsons, 1985). Dalam konteks pandemi, keluarga merupakan unsur masyarakat terkecil yang terkena dampak ekonomi. Oleh karena itu, perlu ada dorongan unsur lain yang bisa menyeimbangkan struktur keluarga agar tidak terjadi *colaps*, diantaranya melalui sistem ekonomi yang memfasilitasi keseimbangan tersebut. Adanya digitalisasi ekonomi menyebabkan keluarga masih bisa berbuat banyak ditengah krisis akibat pandemi Covid-19.

Selanjutnya, tantangan kuasa perempuan atas teknologi melalui bisnis online mulai kentara ketika mereka dihadapkan dengan strategi apa yang harus dilakukan ketika berjualan online. Apalagi mayoritas perempuan yang menjadi informan bukan merupakan lulusan jurusan bisnis atau manajemen.

Solusi yang banyak dilakukan adalah mengikuti pelatihan bisnis (kursus) secara online. Hal ini diungkapkan oleh Siti, "Aku ikut kursus sih, waktu itu kan ada tawaran jasa peningkatan omzet untuk bisnis online, makanya aku ikut lah, ya beberapa bulan ikut, hasilnya alhamdulillah lumayan juga" (Wawancara, 27 Maret 2021). Alasan yang sama dikemukakan oleh Ai, "Kebetulan pernah ikut peningkatan performa jualan di internet waktu itu, jadi ada peningkatan (hasilnya)" (Wawancara, 28 Maret 2021). Meski demikian, kedua informan tersebut sudah menikah, jadi alasannya adalah untuk menghemat waktu sambil mengurus keluarga tetapi memiliki kemampuan baik dalam bisnis online adalah mengikuti kursus. "Iya, karena biar nggak buang-buang waktu sih, makanya mending ikut kursus aja, toh murah dan online juga", ujar Ai (Wawancara, 28 Maret 2021). Siti juga mengungkapkan demikian, "Kalo belajar atau sekedar liat-liat dari orang mungkin kan tiap orang beda ya, kalo aku sih nggak suka terlalu paham kalo sendiri, makanya ya mending bayar aja ikutan pelatihan gitu" (Wawancara, 27 Maret 2021).

Di sisi lain, ada juga yang belajar secara manual alias tidak mengikuti kursus sama sekali. Hal ini dilakukan Deti, baginya bisnis online bisa dilakukan oleh siapa saja karena menurutnya prinsipnya sangat mudah. "Aku nggak sih nggak ikut kursus gitu, kalo akumah memandangnya ya bisnis online itu ya kita kayak main sosmed aja, sama harus ada persuasinya gitu. Jadi, Akumah ya jalanain aja, tapi alhamdulillah juga sih udah punya toko sendiri di olsop (di *Shopee*), ujar Deti (Wawancara, 28 Maret 2021).

Sejalan dengan penjelasan wawancara tersebut, teknologi telah menunjang hadirnya *virtual reality* (Burdea & Coiffet, 2003). Artinya, teknologi bisa diakses untuk hal-hal yang terlihat riil, nyata, atau sesuai aslinya. Dalam dunia pendidikan, tren guru mengajar di platform tertentu saat ini digemari murid, termasuk tutorial-tutorial yang banyak dilakukan di media sosial *Youtube*. Hal ini pula berimplikasi pada pembelajaran bisnis online yang banyak disajikan dan dibagikan di media sosial. Banyak bisnismen sukses yang membagi

pengalamannya baik secara teoritis maupun praktis di media sosial *Youtube*. Akhirnya hal ini berdampak pada kemudahan akses proses belajar bisnis digital. Tujuannya agar siapa pun bisa belajar di era teknologi termasuk berbisnis di dunia digital.

Khusus di masa pandemi Covid-19, strategi penjualan juga penting dan dijadikan peluang tersendiri. Adanya aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan digitalisasi menimbulkan konsumen berbelanja di pasar online. Hal ini juga disebabkan oleh adanya pembatasan sosial di masa pandemi (Kasnelly, 2020). Peluang ini dimanfaatkan oleh para pebisnis online perempuan untuk meraup keuntungan lebih.

Umumnya, strategi penjualan di masa pandemi sama saja dengan kondisi normal. Selain promosi, strategi juga dilakukan pada proses komunikasi dengan konsumen. Tujuan komunikasi adalah menjaga kepuasan dengan para pelanggan. “Komunikasi yang baik penting banget untuk dijalin dengan konsumen kita, tujuannya ya agar konsumen nyaman dan konsumennya tidak kapok belanja di toko kita, dan syukur-syukur nantinya jadi pelanggan tetep”, ujar Deti (Wawancara, 28 Maret 2021). Strategi ini juga erat kaitan dengan konstruksi gender dimana perempuan yang selalu diidentikkan dengan lemah lembut terikat dalam proses komunikasinya (Astuti, 2020).

“Kalo dikatakan kita harus jalin komunikasi yang baik dengan konsumen aku setuju banget, dan iya juga sih ya, perempuan yang suka dibilang lemah lembut, itutuh emang bener sih, terus baik pada konsumen, terus juga konsumen seperti raja, nanyain gimana kepuasan barangnya, itu tuh aku banget ya. Tapi, emang harusnya kan kita sebagai penjual gitu ke konsumen sih, nggak mandang dia itu perempuan atau laki-laki” (Siti, Wawancara, 27 Maret 2021).

Alasan lain dalam strategi bisnis online berkaitan dengan kesabaran sebagai penjual, seperti halnya Deti yang mengaku selalu menganggap konsumen adalah raja. “Terkadang akan ada rasa kesal terhadap konsumen yang sedikit ribet, tetapi jangan tunjukkan kekesalan itu sih dan pokoknya berpikir bahwa konsumen ialah raja, sebisa mungkin berikan pelayanan yang terbaik, pokoknya konsumen nomor satu” (Wawancara, 28 Maret 2021).

Faktor komunikasi dan kesabaran sebagai wujud psikologis seringkali identik dengan perempuan. Hal ini sudah erat dikonstruksi dalam masyarakat. Padahal, komunikasi dan kesabaran adalah kunci semua orang yang berbisnis online. Sehingga semakin jelas terlihat ketika kesuksesan bisnis online juga sering di cap karena unsur psikologis perempuan. Seperti yang dirasakan Siti yang sering dianggap sukses karena sifat dari perempuan sendiri yang dianggap ‘erotis’ dalam berjualan. “Apalagi aku kan jualan *fashion* ya, padahal kan itu bagian dari bisnis aja, bukan karena faktor perempuan jago merayu, erotis, apalah gitu” (Wawancara, 27 Maret 2021). Ketika ditanya, apakah perilaku stereotip saat jualan online juga dirasakan di masa pandemi? Jawabannya ya. “Yang aku rasakan selama pandemik ini

saat jualan online pada sikap yang suka meremehkan sih, kayak 'lumayanlah ya buat nambah-nambah uang suami'. Nah, yang kayak gitu tuh menyinggung banget, padahal pernah ya satu waktu hasil jualan online akutuh lebih besar dari gaji suami (Siti, Wawancara, 27 Maret 2021)".

Lain halnya, dengan Ai, ia sering menerima komentar dari tetangganya bahwa keputusannya berjualan online sangat identik dengan keperempuanan, apalagi ketika jualan onlinenya sedikit pembeli. "Banyak yang bilang ke aku, kenapa harus jualan jilbab, kan yang mau belinya juga perempuan yang Islami aja, kenapa nggak jualan jilbab yang kekinian, siapa juga yang mau beli jilbab di masa Pandemi, ih gerah, kenapa nggak jualan pakaian perempuan yang umum aja? gitulah pokoknya" (Wawancara, 28 Maret 2021).

Lantas, ketika ditanya tentang bagaimana respons menghadapi stereotip tersebut? Mereka menganggapnya dengan biasa dan sebagai tantangan bisnis. "Akumah B (biasa) ajalah, itumah sudah basi sih bagi aku", ujar Siti (Wawancara, 27 Maret 2021). Sama halnya dengan Ai, "Ganggu banget ya kalo kita di cap begitu, itu emang udah klasik banget bahwa perempuan itu dilihat karena keindahannya lah, tapi bagi aku itu anggap angin lalu aja. Aku mau jualan jilbab karena bukan hanya aku perempuan yang biasa pake jilbab, tapi yak karena ini ikhtiar aja" (Wawancara, 27 Maret 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, jelas terlihat bahwa budaya patriarki ternyata tidak hanya membebani perempuan dalam hal tanggung jawab rumah tangga dan kebutuhan aktualisasi diri. Jauh dari itu, hukum patriarki juga berlaku dalam dunia pekerjaan yang berkembang di era modern, yakni bisnis online. Misalnya, nilai tersirat bahwa seorang suami atau laki-laki harus bekerja penopang utama finansial dan seorang istri harus mengurus rumah tangga masih sangat kuat dan berdampak pada cara pandang perempuan terhadap pekerjaan. Bagi perempuan, bisnis online hanyalah sarana membantu suami. Penggunaan istilah "menambah penghasilan" menunjukkan bahwa upaya ekonomi yang mereka lakukan tidak signifikan bagi sistem atau kelangsungan hidupnya, baik dalam batas-batas keluarga maupun masyarakat yang lebih luas.

Masalah patriarki semakin keruh ketika narasi-narasi stereotip juga bergumul dalam kehidupan di masyarakat (Kinanti et al., 2021). Misalnya anggapan bahwa perempuan jago merayu dan lemah lembut masih menjadi pengetahuan umum yang generalisasi hingga kini. Padahal, pemahaman konteks penggunaan karakteristik tersebut harus tepat sesuai dengan proporsinya. Menggunakan narasi-narasi melemahkan sifat perempuan untuk kepentingan bisnis jelaslah tidak elok, meskipun dalam konteks yang lain menggunakan perempuan melalui kelebihanannya adalah inisiatif yang bagus.

### 2.3. Manfaat Bisnis Online bagi Perempuan

Selanjutnya, meskipun hambatan terhadap jalannya bisnis online perempuan besar, tetapi terdapat nilai-nilai positif yang diperoleh perempuan ketika berbisnis online. Hal ini tercermin pada interaksi perempuan terhadap keluarga dan jejaring sosialnya. Nanda mengungkapkan, "Sejak olsopku jalan, suamiku jadi lebih peduli, kalau aku bilang capek dan ngajak gentian suami ngurus anak dia mau bantu juga. Walau kalau dia capek di kerjanya ya aku pontang-panting sendiri, setidaknya terus support juga" (Wawancara, 29 Maret 2021). Sama halnya dengan jawaban Siti yang mengungkapkan bahwa hidupnya bisa menjadi lebih mandiri tanpa harus selalu menggantungkan pengeluaran pada suaminya. "Dulu semuanya serba ke suami, kalo ngasih sumbangan minta, mau ngasih ke orang tua juga minta, rasanya gimana gitu ya. Sekarang suamiku malah ngedukung juga, kemaren aja dibeliin laptop sama langganan Wifi, katanya biar lancar aksesnya" (Wawancara, 27 Maret 2021). Inilah yang merupakan dampak bagi terciptanya harmonisasi keluarga. Apalagi, keuangan seringkali menjadi sumber konflik keluarga bagi perempuan Indonesia (Badriyah Khaleed, 2018). Melalui bisnis online, perempuan mendapatkan penghasilan tambahan selain penghasilan suami yang mereka terima untuk keperluan rumah tangganya.

Selain itu, perempuan juga merasakan kuasa atas teknologi tidak hanya bermanfaat secara finansial, mereka juga merasakan kebebasan untuk mengejar kemampuan sendiri. Mereka menggunakan internet untuk mendukung proses aktualisasi dirinya. "Gak hanya uang ya, secara keuntungannya. Aku juga jadi punya rekan bisnis yang itu ketemu di IG, jadinya sepakat juga buat jadi reseller", ujar Siti (Wawancara, 27 Maret 2021). Sama halnya dengan Eka, "Kalo aku malah jadi punya temen rumpi ya, itu ketemu di IG juga, karena kebetulan kita jualan kuliner juga di sosmed, yang awalnya ngobrolin jualan, eh jadi merembet ke obrolan anak, keluarga, gitulah, jadinya asik aja nggak boring ya, dari jualan online itu" (Wawancara, 29 Maret 2021).

Hal di atas menunjukkan bahwa ruang sosial yang semakin luas di dunia maya sangat terlihat bagi perempuan yang tidak bekerja di sektor formal. Perempuan yang tidak bekerja di sektor formal memiliki sedikit waktu untuk bersosialisasi di dunia nyata karena kesibukannya dengan masalah rumah tangga. Melalui media sosial, ekspresi untuk bersosialisasi bisa terpenuhi. Pada titik ini kuasa dapat diamati dalam sebuah tindakan. Perempuan adalah subjek dominan dalam hubungan antara dirinya dengan internet. Perempuan bebas menggunakan teknologi untuk memajukan minat dan tujuannya sendiri. Melalui media digital, perempuan yang menjalankan bisnis online memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan, mengaktualisasikan diri, dan terlibat dengan dunia sosial. Sayangnya, dalam konteks yang

lebih luas, perempuan masih harus dihadapkan pada perjuangan memperoleh persepsi negatif tatkala mereka memiliki pekerjaan dalam bisnis online. Perempuan tetap mengalami kesulitan ketika dihadapkan pada struktur sosial budaya masyarakatnya. Hukum patriarki beroperasi sedemikian lugas sehingga membentuk persepsi perempuan tentang status dan perkembangan jati diri mereka. Akibatnya, kontrol yang mereka peroleh melalui interaksi dan konstruksi teknologi menjadi tidak efektif. Perempuan yang belum menikah harus mematuhi standar keluarga dan masyarakat untuk bekerja di sektor formal, sementara bagi yang sudah menikah mereka dihadapkan pada persepsi bahwa pekerjaan istri hanya pekerjaan dengan tujuan membantu suami. Perspektif ini sering kali terkait erat dengan konsepsi kerja menurut pemerintah. Artinya, menurut struktur sosial masyarakat, bisnis online bukanlah sebuah pekerjaan. Pekerjaan menurut struktur sosial selain dimaknai harus berorientasi materi, juga harus terikat oleh institusi yang formal.

### **3. Kesimpulan**

Upaya perempuan melalui bisnis online di masa pandemi Covid-19 merupakan kuasa perempuan atas penggunaan teknologi internet. Melalui praktik bisnis online, perempuan mendapatkan manfaat yang tidak hanya berupa materi tetapi juga non-materi. Selain uang untuk memenuhi kebutuhan keluarga, mereka juga berhasil membuka jejaring sosial sesama perempuan sebagai bentuk aktualisasi diri. Hal ini merupakan keberhasilan perempuan menanggapi isu seputar ketidakmampuan perempuan memaksimalkan potensi teknologi digital, khususnya di masa pandemi Covid-19. Namun, perempuan menjadi tidak berdaya secara strategis dalam hubungannya dengan struktur dan sistem sosial budaya yang lebih luas, karena kontrol yang mereka miliki atas teknologi dipaksa untuk beradaptasi dengan kepentingan yang bertentangan dengan keinginan mereka. Sasaran struktur patriarki dan sistem sosial budaya masyarakat memiliki kekuatan untuk memaksa perempuan untuk bertindak sesuai dengan kemauan pemilik kuasa. Dengan demikian, dalam interaksi antara teknologi, perempuan, sistem patriarki, dan sistem sosial budaya yang lebih luas, perempuan memiliki kekuatan tetapi juga ada dalam penguasaan sistem patriarki. Istilah "kekuasaan" mengacu pada hubungan antara subjek dan objek, dengan perempuan sebagai subjek dalam menguasai teknologi. Namun, perempuan tidak bisa memaksakan kehendaknya pada sistem patriarki karena terdapat penguasaan oleh kekuatan lebih besar. Jika demikian, prinsip-prinsip patriarki akan tetap berlanjut dari generasi ke generasi di dalam masyarakat.

### **4. Referensi**

APJII, D. S. (2016). *Survei Internet APJII 2016*. APJII.

- Astuti, T. (2020). Dunia Perempuan dalam Kumpulan Cerita Pendek “Jeramba-Jeramba Malam” Karya Mimi La Rose, Dkk. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran)*, 3(2), 335–350.
- Ayu, R. K. (2017). Perempuan Pebisnis Startup di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 116–130.
- Azka, R. M. (2018). IMF Soroti Perlindungan Perempuan dari Risiko Disrupsi Digital. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181009/9/847342/imf-soroti-perlindungan-perempuan-dari-risiko-disrupsi-digital>.
- Badriyah Khaleed, S. H. (2018). *Penyelesaian Hukum KDRT: Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga dan Upaya Pemulihannya*. Media Pressindo.
- Bhasin, K. (2006). What is patriarchy? Women unlimited. *New Delhi*.
- Burdea, G., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. MIT Press.
- Caraka, R. E., Lee, Y., Kurniawan, R., Herliansyah, R., Kaban, P. A., Nasution, B. I., Gio, P. U., Chen, R. C., Toharudin, T., & Pardamean, B. (2020). Impact of COVID-19 large scale restriction on environment and economy in Indonesia. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 6(Special Issue (Covid-19)), 65–84.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93.
- Danaher, G., Schirato, T., & Webb, J. (2000). *Understanding foucault*. Sage.
- Duckworth, A. L., & Seligman, M. E. P. (2006). Self-discipline gives girls the edge: Gender in self-discipline, grades, and achievement test scores. *Journal of Educational Psychology*, 98(1), 198.
- Dulkiah, M., & Setia, P. (2020). Pola Penyebaran Hoaks pada Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Bandung Jawa Barat. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 6(2), 245–259.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Foucault, M. (1997). *The politics of truth*. Semiotext.
- Gandasari, D., & Dwidienawati, D. (2020). Content analysis of social and economic issues in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05599.
- Giddens, A., & Giddens, A. (1973). *The class structure of the advanced societies*. Hutchinson London.
- Gordon, D. M., Edwards, R., & Reich, M. (1982). *Segmented work, divided workers* (Vol. 19820). Cambridge University Press Cambridge.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.

- Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.
- Kasnelly, F. A. J. S. (2020). Meningkatnya Angka Pengangguran Ditengah Pandemi (Covid-19). *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 45–60.
- KEMENPPPA. (2020). Siaran Pers, PANDUAN PERLINDUNGAN PEREMPUAN DARI KEKERASAN BERBASIS GENDER SELAMA PANDEMI DILUNCURKAN. *Kemenpppa.go.id*. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2992/panduan-perlindungan-perempuan-dari-kekerasan-berbasis-gender-selama-pandemi-diluncurkan>
- Kinanti, N. A., Syaebani, M. I., & Primadini, D. V. (2021). Stereotip Pekerjaan Berbasis Gender Dalam Konteks Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 44(1).
- Kompas TV, Badan Pembinaan Ideologi Pancasila, K. P. P. dan P. A. (2020). Webinar Spesial Hari Ibu 2020, Perempuan Menggerakkan Ekonomi Keluarga. *KOMPAS TV*. <https://www.youtube.com/watch?v=KfYuSA-OfBc>.
- Krott, M., Bader, A., Schusser, C., Devkota, R., Maryudi, A., Giessen, L., & Aurenhammer, H. (2014). Actor-centred power: The driving force in decentralised community based forest governance. *Forest Policy and Economics*, 49, 34–42.
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: Cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 55(2), 349–362.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nefesh-Clarke, L., Orser, B., & Thomas, M. (2020). *COVID-19 Response Strategies, Addressing Digital Gender Divides*.
- Nuraini, D. (2020). Entrepreneurship Perempuan Harus Berani, Susi: Jangan Takut! *Bisnis.com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200607/265/1249573/entrepreneurship-perempuan-harus-berani-susi-jangan-takut>.
- Nurchahyo, A. (2016). Relevansi Budaya Patriarki Dengan Partisipasi Politik Dan Keterwakilan Perempuan Di Parlemen. *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 6(01), 25–34.
- Nurlatifah, D. A., Sumpena, D., & Hilman, F. A. (2020). Proses Pemberdayaan Perempuan pada Program Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta). *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 1(1), 35–45.
- Oldenziel, R. (1999). *Making technology masculine: men, women and modern machines in America, 1870-1945*. Amsterdam University Press.
- Parsons, T. (1985). *Talcott Parsons on institutions and social evolution: selected writings*. University of Chicago Press.

- Perempuan, K. (2021). Siaran Pers, Perempuan dalam Himpitan Pandemi: Lonjakan Kekerasan Seksual, Kekerasan Siber, Perkawinan Anak, dan Keterbatasan Penanganan di Tengah Covid-19. *Komnas Perempuan*. <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/catahu-2020-komnas-perempuan-lembar-fakta-dan-poin-kunci-5-maret-2021>
- Peterman, A., Potts, A., O'Donnell, M., Thompson, K., Shah, N., Oertelt-Prigione, S., & Van Gelder, N. (2020). *Pandemics and violence against women and children* (Vol. 528). Center for Global Development Washington, DC.
- Puspitasari, R., & Wijaya, A. K. (2020). Labor Informalization and Social Problems in Indonesia in Gender Equality Study (Case Study of Layoffs as the Effect of Digitalization in Cirebon City in 2019). *Sunan Kalijaga: International Journal of Islamic Civilization*, 3(1), 58–82.
- Radhitya, T. V., Nurwati, N., & Irfan, M. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Kekerasan dalam Rumah Tangga. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2(2), 111–119.
- Raman, V. V. (2005). Universality of Science and Technology. *Social Imperatives*, 79.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100.
- Sampe, M. D. (2021). *REJECTION AGAINST THE PATRIARCHAL SOCIETY IN STEPHEN CHBOSKY AND EVAN SPILIOTOPOULOS BEAUTY AND THE BEAST: A LIBERAL FEMINISM STUDY*. UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA.
- Saraswati, I. D. (2021). Kisah Sukses Perempuan Tambah Cuan dengan Bisnis Online Kala Pandemi. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532542244/kisah-sukses-perempuan-tambah-cuan-dengan-bisnis-online-kala-pandemi>.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Sawicki, J. (2020). *Disciplining Foucault: Feminism, power, and the body*. Routledge.
- Schneier, B. (2015). *Secrets and lies: digital security in a networked world*. John Wiley & Sons.
- Setiawati, C. I., & Nabilah, Z. P. (2020). Determining business constraints among Indonesian woman entrepreneurs: Study from Local MSME community. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 454–465.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sultana, A. (2010). Patriarchy and women s subordination: a theoretical analysis. *Arts Faculty Journal*, 1–18.
- Sydie, R. (1998). Sex and the sociological fathers. *Early Modern Social Theory: Selected Interpretative Readings*, 294.

- Tristanto, A. (2020). PERCERAIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ILMU SOSIAL. *Sosio Informa*, 6(3), 292–304.
- Utami, W. K., & Prafitri, N. (2021). The Economic Impact of Covid-19 Pandemic on Female Workers in Serang City, Banten. *Journal of Local Government Issues (LOGOS)*, 4(1), 13–29.
- Wahid, F. (2007). Using the technology adoption model to analyze internet adoption and use among men and women in Indonesia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 32(1), 1–8.
- Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy* (Vol. 138). Basil Blackwell Oxford.
- Wohlforth, W. C., Little, R., Kaufman, S. J., Kang, D., Jones, C. A., Tin-Bor Hui, V., Eckstein, A., Deudney, D., & Brenner, W. L. (2007). Testing balance-of-power theory in world history. *European Journal of International Relations*, 13(2), 155–185.
- Yulianto, A. (2021). Peran Penting Perempuan di Masa Pandemi Covid-19. *Republika.co.id*. <https://www.republika.co.id/berita/qz69r4396/peran-penting-perempuan-di-masa-pandemi-covid19>
- Yulistiyanti, Y., & Kasprabowo, T. (2020). The Portrayal of Indonesian Women in Advertisements. *JELLE: Journal Of English Literature, Linguistics, and Education*, 1(2).
- Žižek, S. (2020). *Pandemic!: COVID-19 shakes the world*. John Wiley & Sons.
- Zulaiha, E. (2016). Tafsir Feminis: Sejarah, Paradigma dan Standar Validitas Tafsir Feminis. *Al-Bayan: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 1(1), 17–26.