



A PHENOMENOLOGICAL STUDY OF BEAUTYPRENEURS, THEIRS FINANCIAL COMPETENCE JOURNEY

Virza Utama Alamsyah¹ ✉, Poltak Sinaga², Gracia Shinta Setyadi Ugut³, Edison Hulu⁴

^{1,2,3,4}Doctor of Research in Management Program, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2021-03-23

Disetujui 2021-04-20

Dipublikasikan 2020-04-30

Keywords:

Beautypreneur;

Kompetensi

Keuangan; Pengetahuan

Keuangan.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan permasalahan kewirausahaan dan kompetensi finansial yang ada pada *Beautypreneurs*. Studi ini memilih pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi fenomenologi, yang melibatkan wawancara mendalam dengan enam *Beautypreneur* yang aktif membangun bisnis dan mengembangkan kompetensi keuangannya. Kajian fenomenologi ini dikembangkan berdasarkan empat kategori utama, yaitu 1. masalah sosial-ekonomi, 2. *work-life balance*, 3. pengetahuan finansial, 4. Perbaikan Diri. Studi ini menunjukkan bahwa, pertama, *Beautypreneur* memiliki pola pembelajaran yang diskursif dalam mengembangkan kompetensi keuangannya. Hal kedua, studi ini menemukan bahwa ketahanan bisnis yang mereka coba bangun berdasarkan proses pendalaman kognitif yang didapat dari masa krisis, sehingga para *Beautypreneur* ini membutuhkan pendampingan yang tinggi oleh mentor yang memahami pengetahuan manajemen keuangan. Ketiga, mereka melihat budaya inovasi sebagai cara yang paling baik untuk mengembangkan literasi keuangan mereka.

Abstract

This study aimed to explain the issues of entrepreneurship and financial competence that exist in Beautypreneurs. This research chooses the qualitative approach using a phenomenological study, which involves in-depth interviews with six Beautypreneurs who are active in building businesses and developing their financial competencies. This phenomenological study is developed based on four main categories, namely are 1. Socio-economic problems, 2. work-life balance, 3. financial knowledge, 4. self-improvement. This study suggests that, firstly, Beautypreneurs have a discursive learning pattern when developing their financial competencies. The second thing, this study found that the personal resilience they try to build based on the cognitive deepening process obtained from the crisis, so these Beautypreneurs needed high mentoring by the mentor who understood the Financial knowledge. Third, they see investment as the best way to develop their financial literacy.

✉Alamat korespondensi :
virzautama@outlook.com



PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah merubah banyak aspek *socio-economic*, menurut data yang dipublish oleh Indonesia Spotlight August 2020 menyatakan bahwa 86 persen dari pekerja lepas kehilangan penghasilan. Kondisi ini membuat banyak pekerja lepas harus menekan pengeluaran mereka. Permasalahan utamanya tidak berhenti pada aliran penghasilan saja, tetapi keadaan ini diperburuk dengan daya beli masyarakat yang mengalami penurunan yang begitu besar dikarenakan covid 19 ini (Pakpahan, 2020). Hal ini terjadi dan menghantam semua orang, tak pelak banyak sekali pekerja yang kebingungan karena arus penghasilan mereka tersendat atau bahkan hilang. Tertuang secara gambling pada studi yang dilakukan oleh Yamali & Putri (2020) bahwa Pandemi Covid-19 ini tak bisa diprediksi secara pasti kapan selesainya. Hal ini berujung kepada ketidakpastian para pekerja yang harus memenuhi kebutuhan mereka secara periodik. Kondisi ini dapat ditelaah karena para pekerja lepas ini memiliki resiko yang tinggi bahkan sebelum covid-19 datang, hal ini diperparah karena sebagian besar pemerintah daerah mengumumkan regulasi untuk membatasi kegiatan sosial-ekonomi. Akibatnya banyak sekali pelaku ekonomi khususnya ekonomi kreatif yang berlandaskan jasa menjadi hilang arah. Bayangkan saja resiko kehilangan pendapatan itu kini naik drastis akibat krisis ekonomi yang disebabkan oleh covid-19 ini.

Beautypreneur adalah kata yang merujuk seorang wirausahawan yang bergerak di bidang kecantikan, biasanya ia juga merupakan seorang aktivis dan pegiat kecantikan di sosial media. Mereka biasanya akan bekerja sama dengan brand-brand kosmetik tertentu untuk memberikan review atas produk kosmetik dan mereka akan mendapat bayaran atas jasa telah mereview produk tersebut. *Beautypreneur* ini tak jarang juga berprofesi sebagai *makeup artist* atau yang kerap disebut MUA. Mereka inilah salah satu '*marketing channel*' para brand kosmetik ini. Pekerjaan mereka ini sarat dengan kegiatan sosial walaupun memang bersandar pada aktivitas di sosial media. Even-even sosial adalah sumber pendapatan mereka, dimana mereka diminta untuk dapat memberika edukasi tentang kecantikan tak jarang pula mereka berkolaborasi dengan brand kosmetik tertentu. Pada masa pandemi ini, seperti yang kita ketahui industri jasa khususnya pada industri even mengalami kontraksi yang luar biasa. Terhitung hampir tujuh bulan mereka tidak bisa berkegiatan. Hal ini berdampak pada penghasilan mereka yang mengalami minus dan berkurang drastis. Stereotype 'hidup boros' yang menempel pada *beautypreneur* yang juga berprofesi sebagai *influencer* ini juga memperkuat kesan bahwa mereka tidak pernah melibatkan *financial wisdom* dalam membelanjakan uang yang mereka miliki. Digambarkan dalam studi yang dilakukan Mardiyah & Nurwati (2020) bahwa pekerja yang mengandalkan upah yang berdasarkan proyek adalah golongan yang dihantam paling keras oleh Covid-19.

Mahdavi & Horton (2014) menyatakan dalam studinya pekerja profesional wanita walaupun memiliki bakat yang luar biasa hebatnya dihadapkan dengan keraguan dalam konteks pengambilan keputusan keuangan. Hal ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Bhuvanewari (2016), bahwa wirausahwan wanita menghadapi masalah finansial yang hebat dan kesulitan dalam menjawab tantangan ekonomi-finansial tersebut. Oleh kerananya dalam masa-masa kritis seperti ini, melihat bagaimana para wanita tersebut menjawab tantangan ekonomi-finansial menjadi penting untuk didalami secara seksama. Identifikasi masalah dalam studi ini adalah pengalaman para *beautypreneur* yang berupaya mengembangkan kemampuan mengelola keuangan mereka sebagai wujud respon atas efek kontraksi ekonomi akibat pandemi covid-19.

Studi ini dibuat untuk menjawab limitasi beberapa studi yang dibuat terdahulu, seperti riset yang ditulis oleh Kennedy *et al.* (2018), Mereka menulis bahwa perlu ada studi lanjut untuk menjelaskan *woman empowerment* yang mereka sebut sebagai pendekatan '*person-centered*' bagi perempuan. Dimana peran perempuan dapat dikembangkan melintasi batas batas profesi dan kelas ekonomi. Studi ini juga diperuntukan untuk dapat melengkapi riset yang ditulis oleh Khizindar & Darley (2017) dimana mereka mengatakan bahwa para wirausahawan wanita di negara berkembang



perlu dikaji lebih dalam lagi perihal pengetahuan finansial dan pengelolaan *financial capital*. Dengan dorongan dua hal diatas maka studi ini ditulis untuk menggambarkan makna para *beautypreneurs* dalam mengembangkan kemampuan mengelola keuangan. Pengalaman memaknai perubahan covid-19 ini dengan mengembangkan kemampuan mengelola keuangan akan memiliki dua manfaat. Manfaat yang pertama adalah kontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai rujukan tambahan terkait respon wirausahawan wanita untuk dapat memperluas khazanah berpikir perihal mengelola keuangan di tengah situasi yang disruptif. Yang kedua adalah manfaat praktis, terutama bagi para praktisi di bidang kecantikan terkait hal ‘*woman empowerment*’ dimana para *beautypreneur* perlu didorong untuk melatih diri mereka untuk memiliki kemampuan mengambil keputusan finansial yang penting dalam bisnis dan kehidupan pribadi mereka.

Financial Competence

Fenton-O’Creevy & Furnham (2020) dalam studinya menyatakan bahwa dalam tekanan banyak orang akan bergerak untuk memperkaya khazanah berpikir mereka, seperti bagaimana tekanan finansial ini bisa terhindarkan dengan cepat. Tidak hanya itu *consciousness* atau kesadaran telah membuat mereka memiliki sifat yang berbeda dalam pengalihan biaya. Menariknya pada titik pivot ini secara empirik tergambar bahwa mereka cenderung menganalisis dan mengevaluasi keamanan finansial mereka dengan mengukur sejauh mana keahlian mereka dalam mengelola keuangan mereka secara proporsional.

Hasnita *et al.* (2019) menegaskan bahwa dalam skala besar dan terakumulasi kemampuan ekonomi organisasi itu dapat ditentukan dengan seberapa besar orang-orang di organisasi tersebut dapat menguasai *financial competence* atau kompetensi keuangan. Kompetensi keuangan ini akan menghadirkan komitmen dan patuh dalam prinsip-prinsip manajemen keuangan. Sehingga kompetensi keuangan menempati posisi krusial dan memiliki peran yang esensial untuk menghindarkan organisasi dari bencana ekonomi-keuangan.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Delgadillo & Law (2019) menjadi platform dasar mengapa studi ini ditulis, dimana Delgadillo dan Law memberikan gambaran dan struktur yang jelas untuk menjelaskan posisi *Financial Competence*. Literasi keuangan dan pengetahuan keuangan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari Kompetensi Keuangan. Dengan kata lain jika seseorang memutuskan untuk mengembangkan kompetensi keuangan maka ia akan memperdalam literasi dan mengkaji ulang pengetahuan keuangan mereka. Lebih lanjut lagi dalam studi tersebut kompetensi keuangan yang Tangguh akan memberikan mereka keunggulan dalam menentukan pilihan keuangan. Hal tersebut membuat mereka akhirnya memiliki kapabilitas keuangan yang benar-benar baik. Perjalanan ini akhirnya membuka tabir pertanyaan bahwa kapabilitas keuangan selalu dimulai dari keinginan untuk mempelajari literasi dan pengetahuan mengelola keuangan. Pada praktiknya seseorang yang telah menjalani perjalanan ini pada akhirnya dapat melakukan tugas-tugas yang sebelumnya tidak dapat mereka jalani. Digambarkan pada studi tersebut bahwa seseorang yang telah menjalani perjalanan pembelajaran keuangan ini dapat membuat laporan keuangan, memperhitungkan resiko, memproyeksikan pilihan investasi yang paling *beneficial* dan puncaknya dapat memahami *wealth management* dengan tepat.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan mengambil pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk menggali makna dari pengalaman yang dihadapi oleh para *beautypreneurs* dalam menyikapi perubahan yang disruptif karena Pandemi Covid-19 ini. Hal ini menarik dikaji secara mendalam karena mereka juga berprofesi sebagai ‘*influencer*’ yang memiliki banyak pengikut di sosial media.



Sehingga pengalaman mereka untuk dapat mengambil keputusan finansial yang sulit akan sangat dipengaruhi oleh latar belakang tersebut dimana mereka harus terlihat sebagai inspirator bagi para pengikut mereka di laman sosial media mereka.

Metoda yang dipakai dalam studi ini untuk mengumpulkan data adalah wawancara. Seperti yang diungkapkan oleh Usop (2019) bahwa studi fenomenologi kerap menggunakan wawancara mendalam sebagai alat untuk menggali kebermaknaan nilai yang mendorong seseorang untuk dapat melakukan sesuatu. Pengalaman tersebut dipandang sebagai sebuah objek yang perlu ditafsir guna mengungkap makna dari fenomena sosial yang diteliti. Studi fenomenologi menekankan pada dua konsep yaitu noesis dan noema, dimana noema diinterpretasi sebagai pernyataan realitas objektif dari perilaku noesis kesadaran atau refleksi subyektif dari realitas tersebut. Korelasi keduanya yang dituju dalam studi fenomenologi ini (Neubauer *et al.*, 2019). Studi ini disadari melekat pada konteks yang kental dimana obyek yang diteliti dan subyek yang diteliti tidak ditemukan korelasinya pada studi studi terdahulu. Studi ini ditujukan untuk memberi pendekatan positivistik sebuah warna lain untuk menggambarkan realitas antara obyek dan subyek tersebut. Merujuk pada studi yang ditulis oleh Qutoshi (2018) bahwa studi fenomenologi yang paling tepat untuk sampai pada level pemahaman pada pemaknaan nilai pengalaman, dan sebagai instrumen untuk menjawab *inquiry* level kesadaran.

Sebagai mana digambarkan dalam sebuah studi yang ditulis oleh Hasbiansyah (2008) bahwa perlu dilakukan reduksi yang bertujuan untuk menepikan unsur subyektif dari peneliti, kemudian reduksi tersebut juga berfungsi untuk menyingkirkan pengetahuan pengetahuan awal, agar hasil dari studi fenomenologi ini menjadi natural atau alami. Jika studi ini bersifat alami maka hasilnya pun akan memberikan kontribusi baru bagi kajian teori tentang topik yang diteliti. Maka dalam studi ini mengikuti apa yang disarankan oleh Hasbiansyah yakni melakukan perekaman video dan audio, karena interview dilangsungkan melalui aplikasi panggilan video.

Informan informan kunci akan sangat esensial, karena lewat pengalaman mereka lah studi ini dapat mengungkap nilai makna yang tersirat tentang apa yang menjadi dasar pengambilan keputusan finansial para *beautypreneurs* ini. Maka pemilihan informan sangat selektif dan purposif. Studi ini dilangsungkan secara enam tahap yaitu,

Tahap 1 : Menetapkan ruang lingkup dari fenomena yang diteliti

Tahap 2 : Menyusun daftar pertanyaan

Tahap 3 : Pengumpulan data melalui wawancara mendalam

Tahap 4 : Mendeskripsikan fenomena dengan menetapkan kluster makna

Tahap 5 : Mendeskripsikan esensi dari setiap kluster makna yang dibuat sebelumnya

Tahap 6 : Memberikan simpulan sebagai laporan hasil riset fenomenologi ini.

Data yang terkumpul melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi dijelaskan secara kontekstual agar memperoleh hasil yang tajam dan mampu memenuhi tujuan studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi ini disajikan naratif dan ditulis dalam kutipan langsung dari sebagai ekspresi jawaban dari informan informan kunci. Data yang terkumpul dianalisis dan mengalami proses encoding secara mendalam guna mengungkap temuan kunci .



Tabel 1. Data Informan

No	Inisial Nama Responden	Usia	Domisili
1	C	23	Bandung
2	Evo	44	Garut
3	FY	30	Bandung
4	R	27	Bandung
5	SN	23	Bandung
6	ZV	29	Bandung

Sumber: informan penelitian, 2021

Beautypreneurs jelas melihat karir sebagai influencer tersebut sebagai jalan pemenuhan kebutuhan finansial, ditambah dengan statusnya sebagai publik figur dalam skala mikro membuat mereka perlu menampilkan sisi kehidupan mereka yang glamour, sebagai penanda bahwa mereka adalah para wanita sukses. Sebagai contoh mereka kerap membeli gawai terbaru dan mahal, kemudian mereka unggah untuk mempertegas gaya hidup mereka. Pekerjaan mereka juga menuntut mereka untuk tampil menawan, hadir dalam setiap even yang diselenggarakan brand-brand ternama dan juga bepergian ke *venue luxurius* menjadi keharusan bagi para *beautypreneur* ini. Namun pandemi covid-19 ini membuat kebiasaan mereka berubah total. Dengan vakumnya beberapa brand menyelenggarakan even, dana endorsement pun menjadi hilang. Belum lagi tambahan penghasilan lewat jasa make-up pun turun drastis. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk memenuhi gaya hidup mereka yang tinggi biaya. Berikut adalah ungkapan naratif dari beberapa informan untuk menggambarkan apa yang mereka hadapi.

“Berdampak banget, dulu kerja di hotel pas pandemi di cut, event ga ada proyek berkurang, tabungan berkurang karena cuma pengeluaran aja, walaupun ada pemasukan lebih kecil dari pengeluaran, mau bisnis modal terbatas. Sekarang mau lebih memotivasi diri sendiri untuk survive dan coba ini itu untuk tambahan.”

Terlihat bahwa pandemi ini telah menciptakan sebuah dilema bagi para *beautypreneurs* ini, bahkan pada sampai tingkatan mereka menyadari tabungan mereka kini menjadi satu-satunya jalan untuk tetap bertahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama pandemi. Hal ini diperkuat oleh salah satu narasi yang dikemukakan oleh salah satu informan kunci lainnya.

“Diawal-awal terasa sekali sulit manage keuangan saya. Karena pekerjaan sangat terkena dampak buruk dan pekerjaan berkurang banyak. Bisa dikatakan, biaya hidup 90%nya diambil dari tabungan. Lama-kelamaan pekerjaan mulai normal lagi, dan perencanaan keuangan sudah mulai bisa sedikit-sedikit terpenuhi. Semoga taun ini bisa nabung sampe ga ketampung ya Lord. Amin.”

Kontraksi ekonomi melanda kondisi *cashflow* mereka, ini dapat didefinisikan sebagai *business problem* atau masalah bisnis yang mereka hadapi. Mereka sampai pada titik bahwa ternyata selalu ada resiko pada bisnis yang mereka jalani. Apalagi bagi mereka yang sudah memiliki anak, tambahan resiko ini membuat pikiran mereka *grounded*, bahwa apa yang mereka kerjakan selama ini tak cukup aman dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pengalaman Pengalaman ini menggiring mereka pada sebuah pola pikir baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan untuk dijalani. Berikut adalah kutipan narasi dari seorang Informan kunci

“Selain itu, saya juga sadar akan gaya hidup minimalis yang ternyata manfaatnya banyak sekali bagi kehidupan saya.”

Gaya hidup mereka yang sebelumnya memiliki *“spending spree”* yang tidak terkontrol kini telah berubah, mereka masuk pada pola pikir minimalis dimana mereka secara nyata sadar bahwa yang urgensi terpenting datang dari pengeluaran yang bersifat



esensial semisal pengeluaran untuk rumah tangga, Pendidikan, dan biaya hidup yang terutama. Kondisi yang menghimpit ini juga memaksa mereka untuk berpikir dengan cara lain sebagaimana disiratkan oleh salah satu informan. Hal ini juga dipertegas oleh studi yang ditulis oleh Maulana *et al.* (2020) yang menyatakan gaya hidup yang mementingkan prestis seringkali mengantar pelaku gaya hidup berakhir pada kesulitan finansial.

“Selama pandemi cara manage uang untuk aku pribadi dengan mengurangi belanja. Selain itu uangnya di putar untuk membuat bisnis kecil kecilan sebagai pekerjaan sampingan.”

Hal ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Indrayani (2020) pengelolaan keuangan berawal dari peningkatan literasi keuangan. Studi yang ditulis Indrayani dengan jelas menyatakan bahwa perempuan yang telah sadar bahwa pengelolaan keuangan akan memikirkan keberlangsungan bisnisnya dalam jangka Panjang. *Beautypreneurs* dalam studi fenomenologi ini menyiratkan beberapa kekhawatiran akan gaya hidup mereka sebelum pandemi, dan kondisi ekonomi yang berubah secara cepat ini membuat mereka belajar untuk memprioritaskan agenda pengeluaran mereka untuk sesuatu yang sifatnya mendesak dan penting. Pandemi ini juga telah menggeser paradigma mereka tentang *self-improvement* dimana mereka kini menyadari mereka perlu memacu diri mereka belajar hal-hal yang akan menolong mereka suatu hari nanti. Seperti yang dinyatakan oleh seorang informan sebagai berikut.

“Ya, saya telah mengikuti beberapa webinar terkait perencanaan keuangan khususnya dimasa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini”

Di kondisi ini mereka perlu belajar bagaimana mereka mewujudkan *work-life balance*, selama ini mereka bekerja tanpa tujuan dan prioritas yang jelas. Sehingga keseimbangan antara bekerja dan memaknai hidup menjadi tidak berimbang. Mereka menjadikan kebahagiaan keluarga sebagai standar yang terpenting dibandingkan gaya hidup mereka. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan informan berikut.

“Selama pandemi jadi lebih kreatif dalam menghasilkan uang, misalnya memikirkan usaha yang menghasilkan dan bisa menambah pemasukan untuk keluarga”

Bagian penting lainnya dari pengalaman informan adalah mengambil keputusan finansial, pada bagian ini para informan menceritakan bagaimana keputusan mereka berbalik dan memaksa diri mereka untuk belajar mengelola keuangan. Mereka memaksa diri mereka untuk belajar investasi dan mencari penghasilan tambahan. Hal ini menyiratkan perkembangan daya kewirausahaan yang mereka miliki. Mereka berpikir kreatif dan semakin tahu pentingnya memiliki pengetahuan keuangan yang tinggi. Temuan ini senada dengan studi yang dikemukakan oleh Yushita (2017) yang menemukan bahwa literasi keuangan akan membuat setiap orang berpikir untuk menghindari kegagalan finansial, literasi keuangan juga akan membuat mereka berpikir lebih holistik dan kreatif dalam menghadapi problema finansial.

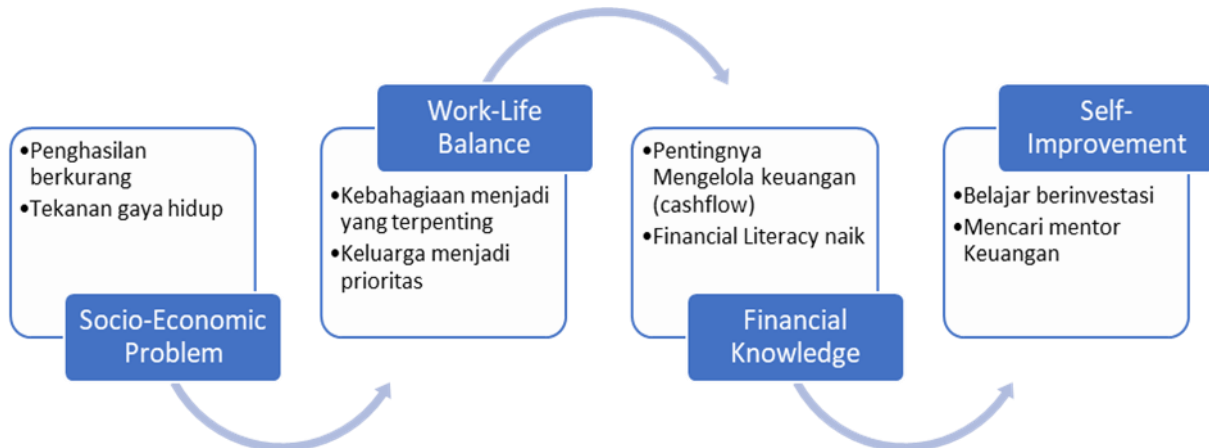
Bagian terakhir yang diungkap oleh studi fenomenologi ini adalah para informan telah tiba pada titik dimana mereka mengembangkan diri mereka, *Self-improvement* ini didorong kecemasan akan terjadinya lagi bencana ekonomi di kemudian hari. Mereka kini menempatkan investasi sebagai pos yang urgensinya penting dalam daftar pengeluaran mereka. Hal ini dinyatakan oleh beberapa informan berikut.

“Saya menjadi disiplin dan konsisten lagi dalam mengatur keuangan dan mengelola perencanaan keuangan. Sehingga, kebiasaan tersebut dapat saya terapkan dalam kondisi apapun.”

“Bisa memenuhi tujuan perencanaan keuangan saya. Minimal dana tabungan dan dana pensiun. Saya juga berharap bisa belajar mengenai investasi dan bisa konsisten dalam mengelola keuangan saya. Lebih rajin investasi, lebih sedikit jajan itu tujuan saya”



Budaya belajar investasi ini tampaknya menjangkiti *beautypreneurs* sehingga merekasecara aktif mencari sumber pembelajaran penghasilan alternatif ini bahkan beberapa dari mereka berharap memiliki mentor untuk dapat membimbing mereka menjadi investor investor yang ulung. Dari bukti empirik yang nyata dan di hasilkan oleh studi fenomenologi ini, riset ini berupaya membangun sebuah skema dimana ada empat phase yang dilalui oleh para *beautypreneurs* ini. Keempat phase tersebut tergambar dari gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Fase Perubahan Kompetensi Keuangan

Sumber : informan penelitian, 2021

Setelah melewati keempat fase (Gambar 1) para *beautypreneurs* ini memiliki pola pembentukan kompetensi keuangan mereka dimana mereka harus menyadari bahwa masalah sosio-ekonomi ini bersandar pada kebiasaan buruk mereka dimana sulit menabung dan cenderung menghabiskan penghasilan mereka untuk sesuatu yang tidak penting. Fase kedua dimana kebahagiaan tidak datang dari gaya hidup mereka yang lama melainkan dari keluarga dan kebersamaan. Setelah itu mereka mendapati diri mereka lemah secara pengetahuan soal kemampuan mengelola keuangan ini, hal ini ditandai dengan meningkatnya literasi keuangan dan pentingnya menjaga *cashflow*. Sehingga mereka akan sampai pada fase keempat yakni pengembangan diri dimana mereka memaksa diri mereka untuk belajar keuangan, membiasakan diri dengan budaya investasi bahkan mencari mentor untuk dapat membimbing mereka untuk dapat terhindar dari bencana finansial. Temuan ini menguatkan riset yang dilakukan oleh Teravainen-Goff (2019), kemampuan mengelola keuangan selalu dimulai dari pengembangan literasi keuangan juga pengetahuan keuangan. Benar adanya bahwa pengetahuan adalah cara untuk terbebas dari pola pikir yang menyesatkan dan keluar dari *poverty trap*.

Sebuah analogi dapat menjelaskan fenomena ini sebelum memulai perjalanan mengembangkan kompetensi keuangan para *beautypreneur* ini bagai seekor merak yang indah dan sedap dipandang mata, namun ketika bencana datang mereka yang lambat, besar dan tak terbiasa dengan tekanan terancam mati di daratan yang mereka tinggali, sampai mereka berpikir mereka harus meninggalkan ekor yang indah dan warna warni gaya hidup yang mereka biasa pakai. Mereka memutuskan untuk menjadi seekor merpati yang kecil, lincah namun dengan segala yang dimilikinya mampu terbang jauh dan terhindar dari bencana ini. Mereka kini sadar bahwa atribut indah belum tentu berguna untuk kehidupan mereka. Menjadi merpati adalah pilihan bijak meski harganya mahal.



SIMPULAN ATAU IMPLIKASI MANAJERIAL

Tujuan dari studi ini adalah untuk menggali pengalaman *beautypreneur* dan persepsi mereka tentang pengelolaan keuangan. Temuan ini dapat dijadikan referensi pembelajaran yang akan berguna untuk memahami dua pertanyaan dasar yang disajikan dalam studi ini: apa pengalaman hidup *beautypreneur* dalam menghadapi *global financial crisis*? dan bagaimana peristiwa tersebut membuat *beautypreneur* ini belajar mengelola keuangan. Banyak studi tentang *financial literacy* ditempuh dengan pendekatan kuantitatif namun ada beberapa hal yang harus dilihat dari kacamata kualitatif dan harapan dari studi ini untuk memberi kontribusi pada salah satu celah penting dalam literatur pengetahuan keuangan. Didapati dari hasil studi studi fenomeologi ini setidaknya ada tiga hal penting. Yang pertama adalah *beautypreneur* memiliki pola pembelajaran kompetensi keuangan melalui empat fase. Sehingga para *beautypreneur* ini membutuhkan waktu dan proses yang cukup berliku untuk dapat mengembangkan kompetensi keuangan mereka. Yang kedua studi ini mendapati bahwa para *beautypreneur* dapat mendalami proses pengembangan kompetensi keuangan dengan memaksa diri mereka untuk belajar pengetahuan keuangan. sehingga mereka dapat memaknai kebahagiaan yang sejati yakni dengan keluarga dan meninggalkan gaya hidup lama mereka. Dan yang ketiga yakni dapat mengembangkan diri dengan mengambil posisi sebagai mentor dan membiasakan diri dengan budaya investasi. *Beautypreneurs* harus menjadi lincah dan pembelajar yang terus-menerus mengembangkan diri sebagai jalan untuk menghindari resiko tenggelam kembali dalam pengelolaan keuangan yang buruk. Saran untuk studi di masa yang akan datang untuk melihat dengan konteks yang lebih dalam, bisa dengan mempertimbangkan konteks *work-conflict* dan dapat ditempuh dengan metoda lainnya seperti etnografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuvaneswari. (2016). Challenges and Opportunities of Woman Entrepreneur in India. *Shanlax International Journal of Management*, 263–268.
- Delgadillo, L. M., & Law, R. H. (2019). Personal Finance Competencies in the Practice of Financial Counseling. In *Financial Counseling* (pp. 17–30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72586-4_2
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Personality, ideology, and money attitudes as correlates of financial literacy and competence. *FINANCIAL PLANNING REVIEW*, 3(1). <https://doi.org/10.1002/cfp2.1070>
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Hasnita, N., Akib, M., Ernawati, E., & Rosnawintang, R. (2019). An Analysis of Village Financial Management: the Importance of Regulations, Village Financial Manager Competencies and Commitment To Task in Kabupaten Konawe Selatan. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(2), 71. <https://doi.org/10.32833/majem.v8i2.87>
- Indrayani, L. (2020). Makna Literasi Keuangan dalam Keberlangsungan Usaha Industri Rumah Tangga Perempuan Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 5(2), 407–428. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIA/article/view/29858>
- Kennedy, H. P., Cheyney, M., Dahlen, H. G., Downe, S., Foureur, M. J., Homer, C. S.



- E., Jefford, E., McFadden, A., Michel-Schuldt, M., Sandall, J., Soltani, H., Speciale, A. M., Stevens, J., Vedam, S., & Renfrew, M. J. (2018). Asking different questions: A call to action for research to improve the quality of care for every woman, every child. *Birth*, 45(3), 222–231. <https://doi.org/10.1111/birt.12361>
- Khizindar, T. M., & Darley, W. K. (2017). A study of female Middle Eastern entrepreneurs: a resource-based view. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(1), 42–58. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2016-0023>
- Mahdavi, M., & Horton, N. J. (2014). Financial Knowledge among Educated Women: Room for Improvement. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 403–417. <https://doi.org/10.1111/joca.12032>
- Mardiyah, R. A., & Nurwati, R. N. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Angka Pengangguran di Indonesia. *Harian Spektrum*, 2, 1–11. <https://spektrumonline.com/2020/11/11/dampak-pandemi-covid-19-multidimensi/>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59(64). <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Qutoshi, S. B. (2018). Phenomenology: A Philosophy and Method of Inquiry. *Journal of Education and Educational Development*, 5(1), 215. <https://doi.org/10.22555/joeeed.v5i1.2154>
- Teravainen-Goff, A. (2019). Literacy and Financial Capability: An Evidence Review. National Literacy Trust Research Report. *National Literacy Trust*.
- Usop, T. B. (2019). *Kajian Literatur Metodologi Penelitian Fenomenologi dan Etnografi*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15786.47044>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>