

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran perempuan dalam ekonomi keluarga dan negara sangat besar, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (dalam Handayani, 2020), perempuan pengelola UMKM sebanyak 64,5 persen dari total UMKM di Indonesia pada tahun 2018. Handayani menyatakan bahwa pengusaha perempuan tersebut sebagian besar masih bergerak di sektor mikro, informal, bahkan ultra mikro yang tidak memiliki akses ke dunia digital (Handayani, 2020).

Menurut Direktur Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia Bando Widiarto (dalam Hagiworo, 2022), penggunaan *platform* digital pada UMKM bermanfaat karena pada masa pandemi terdapat 13 persen UMKM yang mendapatkan peningkatan pendapatan karena dapat memanfaatkan teknologi digital, sedangkan pada 83,7 persen UMKM mengalami penurunan pendapatan saat pandemi. Hagiworo menyatakan bahwa selain untuk bertahan dan beradaptasi di masa sulit, penggunaan digital juga dapat memudahkan menjangkau pasar lebih luas, lebih profesional dalam hal laman situs dan pengelolaan keuangan, menekan biaya operasional, dan memberikan kemudahan dalam mengatur anggaran pemasaran (Hagiworo, 2022).

Penggunaan teknologi digital dinilai sangat bermanfaat, tetapi pada kenyataannya belum semua masyarakat dapat mendapatkan manfaatnya terutama pada kaum perempuan. Berdasarkan hasil riset INFID (dalam Prastiwi, 2021), perempuan khususnya pada kalangan rentan dan marjinal memiliki hambatan mental dan kultural dalam penggunaan digital. Hambatan mental perempuan dalam penggunaan digital seperti anggapan bahwa Teknologi Informasi dan Komputer (TIK) merupakan ranah khusus laki-laki, memiliki perasaan rendah diri, kecemasan terhadap teknologi dan tidak adanya keberanian. Pada hambatan kultural, perempuan memiliki kemampuan literasi dasar yang rendah khususnya pada literasi

digital, ketiadaan waktu karena memiliki peran ganda, pembagian kerja berdasarkan gender, dan subordinasi perempuan dalam perempuan.

Berikut ini adalah tabel data penggunaan internet berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet disetiap tahunnya, tetapi persentasenya masih cukup rendah dengan rata-rata 39,9 persen pada tahun 2018 dan gap sekitar 4,82 persen dengan persentase perempuan lebih rendah.

Tabel 1.1 Penggunaan Internet Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Nama	Perempuan / Persen	Laki-Laki / Persen	Laki-Laki Dan Perempuan / Persen
1	2016	23,52	27,2	25,37
2	2017	30,15	34,51	32,34
3	2018	37,49	42,31	39,9

katadata.com

databoks

Sumber: Prastiwi (2021)

Menurut Lamiana, Ketua Koperasi KITA Karawaci Eksis, penggunaan digital membantu dalam pencatatan keuangan terlebih lagi bagi mereka yang memiliki kesibukan, tetapi di dalam komunitas tidak semua anggota memahami penggunaan digital. Sehingga, secara pribadi hanya beberapa UMKM yang telah memanfaatkan penggunaan digital (Lamiana, wawancara pribadi, 28 Januari 2022).

Perempuan pemilik UMKM di Kecamatan Karawaci masih berfokus kepada pemasaran secara *offline* melalui pameran-pameran yang disediakan pemerintah. Hanya beberapa UMKM yang telah memiliki toko secara *online*, tetapi fokus mereka tetap berjualan secara langsung melalui pameran. Para perempuan pemilik UMKM beranggapan bahwa digital tidak dapat mereka pelajari lagi, melainkan mereka mengharapkan adanya bantuan anak muda untuk mendukung pemasaran mereka (Lamiana, wawancara pribadi, 28 Januari 2022).

Ketua Koperasi Citra Nusantara Maju, Risma Sitorus menyatakan, pemerintah telah turut serta memberikan berbagai bantuan seperti pendanaan dan pelatihan digital pada perempuan pengusaha atau UMKM. Namun, kegiatan tersebut hanya dijadikan pengusaha perempuan sebagai formalitas untuk

mendapatkan dana bantuan pemerintah. Sehingga, metode pelatihan tersebut masih belum efektif bagi untuk dapat meningkatkan literasi dan penggunaan digital (Risma Sitorus, wawancara pribadi, 25 Desember 2021).

Selain penggunaan digital yang masih cukup rendah, literasi keuangan pada perempuan juga masih rendah dengan presentase 50,33 persen. Namun, jika dibandingkan dengan presentase laki-laki dan presentase tahun 2019 terdapat kenaikan yang signifikan yang menunjukkan adanya potensi kelayakan dalam pemberian kredit pada perempuan.

Tabel 1.2 Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		2019	2022
Literasi	Laki-laki	39,94%	49,05%
	Perempuan	36,13%	50,33%
Inklusi	Laki-laki	77,24%	86,28%
	Perempuan	75,15%	83,88%

Sumber: Ojk (2022)

Vivek Pathak (dalam Japhta et al., 2016) menyatakan, potensi perempuan sebesar USD 6 Milyar dengan tingkat gagal bayar yang rendah. Hal tersebut merupakan potensi yang sangat besar untuk para layanan keuangan untuk dapat memberikan akses kemudahan kepada perempuan.

Walaupun potensi permintaan kredit pada perempuan besar. Namun, perbankan masih belum dapat menyalurkan dananya karena terhambat dengan berbagai faktor dan regulasi yang belum dapat dipenuhi khususnya pada perempuan. Dalam penelitian yang diadakan oleh International Finance World terdapat beberapa hal yang dianggap sebagai hambatan yang dimiliki perempuan pebisnis dalam mengelola usahanya dan institusi keuangan lokal diharapkan dapat melakukan inovasi untuk dapat menyesuaikannya, sehingga kredit dapat disalurkan kepada perempuan. Berikut merupakan poin yang dianggap perempuan dan pria terkait tantangan dan kekurangan yang dimiliki perempuan (Japhta et al., 2016),

- 1) Dibatasi karena adanya tekanan untuk menyeimbangkan tanggung jawab antara di rumah dan bisnis,
- 2) Sering dikritik karena oleh keluarga dan masyarakat karena kurang memprioritaskan rumah dan keluarga,
- 3) Dikritik karena mereka sukses dalam berbisnis,
- 4) Dianggap mendominasi suami,
- 5) Dukungan keluarga, suami, dan anak-anak merupakan kunci keberhasilan, tetapi tetap mendapat kecaman dari orang lain,
- 6) Terkendala oleh ketakutan dan rasa kurang percaya diri,
- 7) Mengalihkan pendapatan bisnis untuk kebutuhan rumah tangga,
- 8) Dianggap rentan, lemah dan kurang mampu mengatasi kegagalan yang mengecilkan hati dan menurunkan motivasi,
- 9) Wanita berjuang lebih keras dari pada pria dalam menghadapi stigma negatif.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan di atas, UMKM perempuan sejatinya memiliki potensi yang sangat besar. Namun, sayangnya mereka terkendala dari segi sumber daya manusia, modal, pengetahuan, dan stigma yang melekat pada perempuan. Tidak hanya itu, lingkungan, kebijakan dan pola pikir dari masyarakat dan pemerintah yang membuat UMKM perempuan kurang mendapatkan fasilitas dan dukungan untuk dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.

Pemerintah sudah berupaya melakukan tindakan untuk dapat memudahkan UMKM perempuan untuk berkembang salah satunya adalah memberikan dana alokasi khusus untuk mendukung pemberdayaan dan pengembangan. Begitu juga dengan perusahaan swasta dan perbankan telah ikut serta membantu pemberdayaan UMKM perempuan. Namun, kenyataannya bantuan dari pemerintah dan swasta masih belum dapat menjangkau UMKM perempuan lebih luas lagi.

Dibutuhkan kekuatan yang lebih besar lagi untuk dapat menjangkau UMKM perempuan di Indonesia. Maka dari itu, penulis bekerja sama dengan Saraya Nusantara sebuah usaha rintisan baru di bidang edukasi keuangan yang

menyediakan berbagai informasi layanan keuangan digital yang memudahkan UMKM perempuan untuk mengakses keuangan digital melalui berbagai fasilitas seperti website, kelas, pelatihan, dan komunitas dengan visi meningkatkan produktivitas UMKM perempuan dan kesetaraan gender secara nasional di Indonesia.

Karya ini diharapkan dapat menjadi alat komunikasi untuk dapat membantu perempuan dalam memberikan motivasi dan kekuatan untuk dapat mengembangkan usahanya. Karena dengan begitu banyak beban dan tanggung jawab di rumah, dan keterbatasan kesempatan yang dimiliki perempuan, mereka tetap berjuang untuk membantu perekonomian keluarganya.

Buku foto ini akan bercerita mengenai gambaran, perjuangan, dan harapan perempuan bagi keluarga dan negara melalui usaha kecil yang dimilikinya. Luaran dari karya ini tidak hanya buku foto, tetapi terdapat *website* dan pameran yang akan didukung Saraya semuanya saling terhubung yang diharapkan menjadi alat komunikasi untuk mengaungkan kekuatan sesungguhnya kaum perempuan.

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut adalah tujuan pembuatan karya:

- 1) Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan Fakultas Ilmu Komunikasi yaitu, *Digital Photography, Multimedia Laboratory, Media Production & Channel Management* dan *Visual Communication & Literacy*
- 2) Mengimplementasikan komunikasi visual dalam strategi komunikasi pemasaran sosial

1.3 Kegunaan Karya

Berikut ini adalah kegunaan akademik dan praktis dari karya buku foto “Perempuan Pejuang”:

1.3.1 Kegunaan Akademik

Diharapkan karya ini dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa yang akan membuat skripsi berbasis karya dan dapat dijadikan masukan, serta pembelajaran dalam mengimplementasikan komunikasi visual pada pemasaran sosial di perancangan karya selanjutnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil karya ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk partisipasi dan kontribusi kepada masyarakat khususnya perempuan untuk dapat membantu mengubah perspektif masyarakat mengenai perempuan pengusaha dan memotivasi perempuan dalam mengembangkan usahanya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA