

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PADA SEKTOR INFORMAL DI YOGYAKARTA

Sauptika Kancana, Puji Lestari, dan Fera Nurfichyanti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Sleman Yogyakarta, No Telp (0274) 485268, Email : s_kancana@gmail.com, puji.lestari@upnyk.ac.id, ferranurcahyo@yahoo.com

Abstract

This research aims to find out model of communication marketing as means to increasing the power of women's UKM in informal sector of Yogyakarta. Research methodology in qualitative descriptive is used with collect data, focus group discussion (FGD). These research methodology are service, food, and farm. Result of this research found model of communication marketing which is used media social methodology in informal sector to increasing the power of women's UKM of Yogyakarta. This research extend give recommendation for women's UKM of Yogyakarta to optimize their effort through social media such as facebook, twitter, instagram, and website.

Keywords: Women's UKM, Informal Sector, Marketing Communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model komunikasi pemasaran sebagai upaya peningkatan pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) perempuan di sektor informal di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data focus group discussions (FGD). Informan penelitian ini antara lain pengusaha mikro di bidang jasa, makanan, dan peternakan. Hasil penelitian ini menemukan model komunikasi pemasaran yang menggunakan metode sosial media dalam sektor informal untuk meningkatkan pemberdayaan UKM perempuan di Yogyakarta. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar UKM perempuan ini mengoptimalkan usaha mereka melalui sosial media diantaranya facebook, twitter, instagram, dan website.

Kata kunci: UKM Perempuan, Sektor Informal, Komunikasi Pemasaran

Pendahuluan

Usaha sektor informal merupakan salah satu penyokong kekuatan ekonomi masyarakat. Sektor informal mampu menggerakkan serta meningkatkan pendapatan khususnya bagi golongan ekonomi lemah. Dari hasil penelitian yang dilakukan di India oleh Patgaonkar, Sadasiv and Barhat (2012) bahwa bisnis di sektor informal memiliki peran yang sangat signifikan di bidang kewirausahaan hal ini ternyata juga terjadi di Indonesia khususnya pengusaha perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

UKM memiliki dampak yang besar dalam hal mengatasi pengangguran dan peningkatan pendapatan. UKM yang berkembang saat ini tidak hanya dilakukan oleh golongan laki-laki namun lebih

dari 60% dimiliki oleh perempuan (Linda, 2013). Perempuan sangat berperan dalam pemenuhan ekonomi keluarga, namun peran mereka bidang ekonomi seringkali terabaikan dan masih kurang diperhitungkan. Menurut Primadi, hal ini dapat dibuktikan dengan pendataan perempuan dalam angkatan kerja yang dilakukan di sektor formal, sedangkan angkatan kerja di sektor domestik dan informal belum dianggap sebagai kegiatan produktif sehingga perempuan bekerja di sektor ini tidak dihitung sebagai angkatan kerja (<http://mitramandiri.org/index.php/sarasehan-penguatan-ukm-perempuan-se-jabotabek.html>).

Banyak perempuan memegang peranan penting dalam usaha mikro dan usaha kecil. Jenis usaha ini sangat diminati

Tabel.1 Kategori Usaha Perempuan

| No | Kategori | Produk | Harga | Promosi | Distribusi | Manajemen Keuangan |
|----|------------------|---|----------------|-------------------|------------------------|---|
| 1 | Makanan Ringan | Kemasan masih sederhana, Belum ada label, Belum memiliki izin BPOM/PIRT | Harga bersaing | Belum ada promosi | Konsinyasi | Manajemen keuangan belum tertata, Dana terbatas |
| 2 | Restauran | Rasa enak, Menu terbatas, Penyajian masih sederhana | Harga Bersaing | Belum ada promosi | Lokasi tidak strategis | Manajemen keuangan belum tertata, Dana terbatas |
| 3 | Warung Kelontong | Tata letak produk belum bagus, Produk belum lengkap | Harga Bersaing | Belum ada promosi | Tempat relatif kecil | Manajemen keuangan belum tertata, Dana terbatas |
| 4 | Laundry and dry | Kurang wangi, Kurang begitu bersih | Harga Bersaing | Belum ada promosi | Lokasi tidak strategis | Manajemen keuangan belum tertata, Dana terbatas |
| 5 | Pakaian | Produk terbatas | Harga Bersaing | Belum ada promosi | Konsinyasi | Manajemen keuangan belum tertata, Dana terbatas |

Sumber: Kencana (2013)

oleh kelompok perempuan karena dapat mendukung ekonomi keluarga, meningkatkan kualitas diri dan membuka peluang bagi peningkatan kualitas kesejahteraan keluarga (Sumampouw dkk, 2000). Banyaknya UKM wanita dalam sektor informal hingga kini semakin banyak, namun permasalahan yang terjadi muncul karena kurangnya pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang harus diadopsi sehingga usaha yang dibuat tidak terpublikasikan secara luas. Kondisi UKM perempuan khususnya di sektor informal khususnya dalam hal komunikasi pemasaran saat ini terdapat banyak kendala diantaranya adalah belum adanya promosi

produk yang maksimal, disamping itu distribusi produk juga terkendala beberapa hal seperti lokasi pemasaran yang tidak strategis atau relatif kecil sehingga sulit dijangkau.

UKM Perempuan, Sektor Informal, dan Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian sebelumnya oleh Chirwa (2004) menunjukkan bahwa antara gender dan kinerja usaha merupakan suatu hal yang bersifat kompleks. Tidak ada perbedaan yang signifikan atas keuntungan yang diperoleh. Usaha yang dimiliki oleh perempuan cenderung tumbuh lebih cepat dalam hal jumlah karyawan daripada

usaha yang dimiliki laki-laki tetapi usaha yang dimiliki oleh perempuan cenderung menurun atau tidak ada perubahan dalam peningkatan penjualan daripada yang dimiliki oleh laki-laki. Selain itu pendidikan merupakan faktor penentu kesuksesan sebuah usaha yang dimiliki oleh wanita. Akan tetapi dari hasil survey penelitian yang dilakukan oleh Williams dan Gurtoo (2011) ternyata perempuan lebih berhasil di saat mereka memiliki usaha sendiri dibanding bekerja untuk orang lain. akan tetapi perempuan bukan berarti tidak mempunyai kendala dalam menjalankan usahanya.

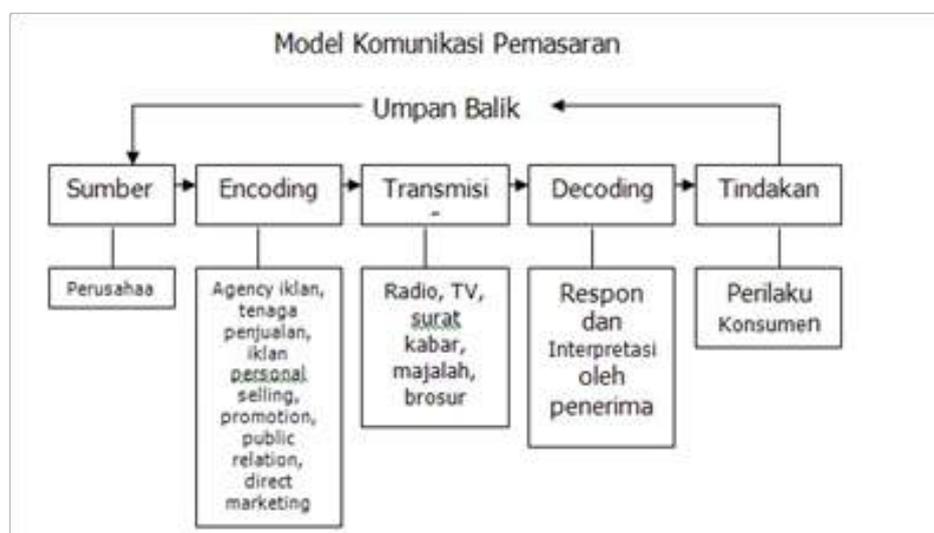
Penelitian lain oleh Spring (2009) menyatakan Usaha di sektor Informal biasanya mengacu pada kegiatan bisnis yang tidak terdaftar, tidak diatur, dan tidak membayar pajak, yang termasuk jenis usaha ini antara lain perusahaan jasa, kegiatan produksi rumahan, dan usaha kaki lima yang cenderung di dominasi oleh negara-negara berkembang. Produktifitas usaha yang dimiliki perempuan di sektor informal merupakan masalah utama yang sering dihadapi. Kurangnya keterampilan dan pengetahuan di bidang usaha yang mengakibatkan hal tersebut terjadi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Chen (2012) bahwa pengusaha di sektor informal membutuhkan aset produktif, teknis dan keterampilan

bisnis, dan layanan infrastruktur untuk lebih mampu bersaing di pasar.

Masalah yang dihadapi UKM adalah kelemahan yang terjadi dari dalam dan luar UKM itu sendiri. Kesulitan dalam pemasaran disebabkan oleh keterbatasan informasi mengenai perubahan dan peluang pasar, dana untuk pembiayaan distribusi, kurangnya promosi, kurangnya wawasan dan pengetahuan pengusaha mengenai bisnis dan komunikasi.

Guna meningkatkan daya saing dan mengatasi persoalan kurangnya promosi UKM dapat menggunakan komunikasi pemasaran. Terdapat model komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menjelaskan UKM perempuan sektor informal di DIY. Model komunikasi pemasaran ini meliputi Sumber yaitu perusahaan, encoding berupa promosi, transmisi melalui media massa, decoding yaitu respon penerima dengan hasil akhir berupa tindakan atau perilaku konsumen (Sutisna, 200 : 270). Komunikasi UKM perempuan di sektor informal dapat berkembang apabila menggunakan media massa sebagai alat untuk promosi serta memperoleh respon dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya peningkatan pemberdayaan UKM perempuan pada



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Sumber: (Sutisna,2001 : 270)

sektor informal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dilakukan mengingat begitu pesatnya bisnis disektor perempuan saat ini yang sebagian besar belum memiliki model dan arah yang jelas dalam menjalankan sebuah usaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kualitatif, yaitu suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah maka sifatnya naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiahannya serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun di lapangan. Penelitian semacam ini disebut dengan *field study* (Nazir 1986:159).

Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*in dept-interview*) dan *Focus Group Discussion* (FGD) antara perempuan pemilik usaha di sektor informal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian berada di 5 (lima) wilayah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu di Kabupaten Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perempuan yang memiliki usaha di sektor informal di wilayah Yogyakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *cluster sampling*, yaitu dengan perwakilan perempuan yang mempunyai usaha kecil di sektor infor-

mal dari beberapa wilayah yang tersebar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian pengumpulan instrumen penelitian yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan wawancara terstruktur dengan kelompok diskusi (FGD) perempuan pemilik usaha kecil di sektor informal di Yogyakarta.

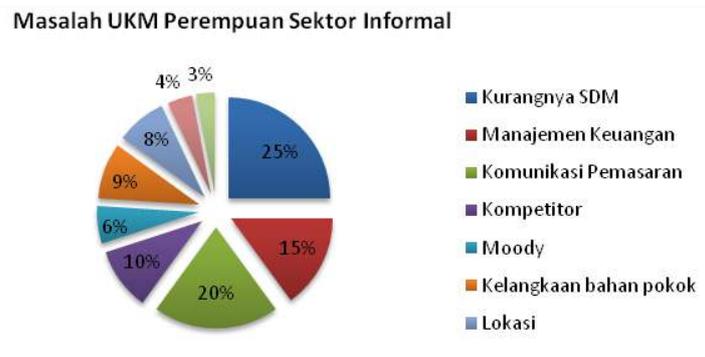
Metode analisis data yang digunakan beragam, dan disesuaikan dengan tahapan penelitian yang dilakukan. Identifikasi kendala usaha kelompok dikumpulkan dengan wawancara mendalam, kemudian dianalisis dengan direduksi menggunakan diagram afinitas. Pemunculan ide dan penggabungan ide perbaikan usaha dari sisi pemasaran dan keuangan dilakukan dengan kelompok diskusi (*Focus Group Discussion*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dari beberapa kelompok UKM Perempuan pada sektor informal di DIY yang berasal dari 5 (lima) wilayah, yaitu Kab. Sleman, Kab. Kulon Progo, Kab. Gunung Kidul, Kab. Bantul dan Kotamadya. Dari hasil identifikasi jenis usaha secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu : (a) usaha fashion, (b) makanan, (c) jasa dan, (d) ternak. Dari pengumpulan data dari keempat kelompok tersebut ditemukan beberapa permasalahan yang dirasakan oleh

Tabel 2. Tahapan Penelitian

| Tahap | Kegiatan |
|---------|---|
| Pertama | melakukan pendataan anggota atau peserta FGD dengan mengidentifikasi jenis usaha yang dijalankan |
| Kedua | mengelompokkan peserta sesuai dengan jenis usaha |
| Ketiga | setiap kelompok usaha melakukan diskusi kelompok dengan dipandu oleh 2 pembantu peneliti |
| Keempat | para pembantu peneliti melakukan wawancara mendalam dengan mendasarkan pada draft pertanyaan mendalam |



Bagan 1. Masalah UKM Perempuan Sektor Informal

UKM di sektor informal yang dimiliki oleh para perempuan digambarkan dalam bagan.1.

Persoalan dalam bagan 1 dideskripsikan dari hasil FGD sebagai berikut;

Kelompok Fashion

FGD untuk kategori fashion konveksi terdiri dari empat anggota yakni Adini Maharani, Ibu Diah Widowati, Ibu Yuni Hastuti dan Dita Kusumaningrum. Masing-masing memiliki usaha yang beragam dengan lama berkecimpung di bidang tersebut juga berbeda-beda terdiri dari usaha butik, kreasi jumptuan, rajutan, dan aksesoris bross.

Sebagai usahawati mereka selalu mendapat tantangan ketika menjalankan usahanya, menurut ibu Yuni kendala terbesar adalah kurangnya sumberdaya manusia. Ia bercerita bahwa di zaman saat ini sulit mengajak anak-anak muda untuk berkreasi kusunya di bidang rajut. Banyak orderan bahkan pernah ditawarkan untuk keluar negeri, akan tetapi ditolak karena tidak ada yang bias membantunya. Semuanya dilakukannya sendiri dan menurutnya hal-hal yang berbau hand made dan berbahan local kurang diapresiasi oleh anak-anak muda zaman sekarang ini. Sebenarnya beliau sudah berusaha untuk mengajak bahkan mengajarkan teknik dasar menyulam, akan tetapi selalu dikacaukan oleh anak muridnya, walaupun sudah diajarkan dengan teknik yang sama dan sederhana namun selalu tidak berhasil. Masalah kekurangan SDM juga

dibenarkan oleh Diah, pengalaman serupa dirasakannya saat mendekati bulan lebaran seperti saat ini, ketika orderan butiknya meningkat, penjahit utamanya berhalangan dan minta cuti, alhasil jahitannya pun tertunda dan banyak orderan yang dipindahkan ke penjahit lainnya. Hal ini dikarenakan untuk jahitan tertentu hanya bias dilakukan oleh dia, dan penjahit lainnya tidak mengetahuinya.

Berbeda dengan SDM yang berkaitan dengan skill membuat produk, berbicara mengenai pembagian job disc, sudah dijalankan dengan benar karena menggunakan manajemen standar bukan manajemen yang rumit. Menurut Ibu Diah pembagian pekerjaan di butiknya berjalan rapi, karena sebelumnya sudah mendapatkan arahan, mulai dari cara menerima tamu saat datang hingga menerima complain dari tamu.

Untuk product branding melalui kemasan ibu Yuni menggunakan kertas namun didesain sehingga menarik dan berbeda dengan yang lainnya. Hal yang menarik adalah ketika motifnya kelihatan pada plastic yang disesain menerawang pada pembungkusnya, namun untuk nama brandnya masih menggunakan kertas yang di selipkan pada pembungkusnya. Berbeda dengan ibu Yuni, ibu Diah selangkah lebih maju, semua produknya menggunakan label nama brandnya yakni Rinas Batik, juga plastic bungkusannya menggunakan Rinas Batik.

Media promosi juga mulai berkem-

bang, sayangnya ini dijalankan oleh pegawainya bukan pengelolanya karena pengelolanya masih kurang melek teknologi, sehingga diambil alih oleh pegawainya. Hal positifnya adalah media promosi yang dipakai mulai menggunakan facebook dan juga Instagram yang sedang populer saat ini. Selain group pada BBM dan juga WA serta Line. Pesannya pun beragam akan tetapi lebih banyak pada group BBM, kemudian Instagram juga banyak, namun yang berkunjung tetap menjadi prioritas. Namun kebanyakan tetap mempromosikannya itu lewat teman. Selain itu juga sering mengikuti pameran dan bazar untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki.

Managemen keuangan kelompok ini ternyata belum terstruktur dengan baik, terkadang sering sekali modal usaha tercampur dengan urusan pribadi dan hasilnya modal habis. Ini sering terjadi kata bu Yuni dan bu Diah. Berbeda dengan ini menurut Dita, saat ini keuangannya masih bias dipegang karena menurutnya masih untuk sebatas uang jajan belum terlalu diseriiskan, namun suatu saat akan tetap ingin serius.

Kelompok Usaha Makanan dan Kelontong

Kebanyakan para anggota di kelompok usaha makanan dan kelontong menemui masalah utama pada cukup banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis. Selain itu bahan pokok yang sulit diperoleh dengan pasti menjadikan dua masalah utama dalam menjalankan bisnis mereka. "Masalah selama saya menjalani usaha ini ya kompetitornya yang jualan barang kayak saya dipasar lumayan berat, kadang juga jualan tergantung mood, bahan pokoknya susah diperoleh" tutur narasumber yang merupakan penjual makanan kecil. Narasumber mengatakan banyak produk sejenis yang dijual di pasar seperti yang dibuatnya, dia menyampaikan me-

mang berat menghadapi pesaing apalagi jika pesaing memasang harga yang lebih murah, hal ini juga dialami oleh ibu-ibu yang membuka warung kelontong. Selain pesaing yang banyak dari yang mereka juga mengatakan kesulitan untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang sama, ini dialami ibu yang berbisnis membuat gethuk, dimana singkong yang dia beli sebagai bahan baku tidak selalu memiliki kualitas yang sama bagusnya setiap harinya. Beberapa permasalahan tersebut terkadang membuat mereka tidak bisa teratur dalam menjalankan bisnisnya.

Sistem pengelolaan keuangan pada penjual makanan dan kelontong rata-rata penjual belum memiliki karyawan, melainkan dibantu oleh anggota keluarga mereka. Ketika ditanya mengenai tentang profesionalitas dalam bekerja narasumber menjelaskan, "Bekerjanya kadang tidak sesuai tuhas, karena kalau keluarga masih punya kesibukan sendiri". Berbeda dengan memperkerjakan karyawan yang bisa sepenuhnya melakukan sesuai pekerjaan yang harus dilakukan, anggota keluarga yang membantu bisnis mereka cenderung tidak fokus karena mereka terkadang sibuk dengan kegiatannya masing-masing.

Kelompok Jasa

Anggota di kelompok usaha jasa terutama laundry menghadapi masalah terkait permodalan, tempat usaha, kemasan, pesaing, promosi, serta baju pelanggan laundry yang sering hilang. Permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu yang berbisnis di bidang laundry lebih kompleks, tidak hanya permasalahan kekurangan modal usaha akan tetapi masalah yang umum antara lain kemasan baju laundry selain masalah promosi jasa laundry serta semakin banyaknya orang yang membuka jasa laundry. Belum lagi permasalahan teknis seperti baju yang hilang yang mengakibatkan adanya kerugian finansial.

Selain itu lokasi usaha yang strategis sangat penting, artinya jasa laundry yang di pinggir jalan lebih mudah dilihat dan dikenal orang. Hal ini menjadi kendala bagi ibu-ibu yang bergerak di usaha jasa ini karena lokasi jasa laundry mereka rata tidak berada di pinggir jalan umum yang mudah dilihat orang.

Pemasaran jasa ternyata terkendala oleh keterbatasan jarak, para ibu-ibu pengusaha laundry belum dapat memasarkan jasanya diluar dari wilayah mereka tinggal. Serta belum ada upaya untuk merambah ke lokasi yang lebih luas, walaupun ada keinginan untuk memperluas pasar tetapi terhalang oleh kurangnya modal "Belum pernah ke tempat lain selain di daerah rumah saya, sebenarnya ingin memperluas jika ada modal".

Kelompok Budidaya Ternak

Permasalahan utama yang dihadapi para anggota di kelompok usaha budidaya ternak adalah bau ternak. Hal ini disampaikan oleh ibu yang memiliki usaha budidaya lele, Selain itu lele sering tidak sehat dengan munculnya jamur yang menjadi penyakit bagi lele, belum lagi masalah keamanan dari pencurian. Khususnya untuk masalah keamanan mereka kesulitan untuk mendapatkan karyawan yang mau menjaga. Dalam menjalankan bisnis budidaya ternak (lele) masih dilakukan sendiri (dengan keluarga) dan belum memiliki karyawan, serta belum mengelola keuangan hasil dari kegiatan bisnis secara profesional, sehingga keuangan masih tercampur dengan uang kebutuhan keluarga.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sangat berperan penting dalam pengembangan ekonomi keluarga, terutama pada sektor informal. Hal ini berkaitan erat dengan upaya untuk mencapai Millenium Development Goals (MDG's) atau tujuan pembangunan millennium yang ditujukan pada pencapaian hak-hak dasar kebutuhan hidup bagi segenap

bangsa Indonesia, khususnya menyangkut menanggulangi pengentasan kemiskinan dan kelaparan yang ekstrim, mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, dan membangun kemitraan global dalam pembangunan terutama dengan mengembangkan usaha produktif yang layak dijalankan untuk kaum muda. Berdasarkan data lebih dari 50% pelaku ekonomi UMKM adalah perempuan (Mudrajad konconro: 2009).

Data dari kementerian koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2010 menyatakan sekitar 60% UKM dikelola oleh perempuan Indonesia. (Nahiyah: 2013). Data tersebut mengindikasikan bahwa perempuan peranan penting dalam peningkatan perekonomian negara. Peran perempuan dalam aktivitas ekonomi tidak hanya berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan masyarakat namun juga mengurangi efek fluktuatif ekonomi; berkontribusi dalam upaya menurunkan angka kemiskinan dan menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Penelitian ini mengembangkan sebuah model pemberdayaan UKM perempuan pada sektor informal di Yogyakarta. Hal ini dilakukan mengingat begitu pesatnya bisnis di sektor perempuan saat ini yang sebagian besar belum memiliki model dan arah yang jelas dalam menjalankan sebuah usaha. Model pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan ekonomi di sektor informal sehingga kesejahteraan masyarakat juga akan meningkat dan memberi kontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan.

Model pemberdayaan yang menjadi temuan penelitian mengindikasikan bahwa beberapa kelompok UKM perempuan menyadari pentingnya etos kerja, budaya masyarakat yang mendukung usaha kaum perempuan, dan pola pikir mengenai; Absorptive Capacity, Innovation Capability, dan Knowledge Sharing. Beberapa hal tersebut dapat digunakan untuk mengem-

bangkan strategi pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen produksi yang dapat meningkatkan produktivitas UKM Perempuan di sektor informal khususnya di DIY.

Etos Kerja dan Pola Pikir

Weber dalam Van Ness et al (2010) menyoroti nilai komitmen kerja dan mengangkat pertanyaan mengapa beberapa orang menempatkan kepentingan yang lebih besar pada pekerjaan dan tampak lebih teliti daripada yang lain. Ini berarti bahwa komitmen dalam menjalankan bisnis adalah bagian dari kesuksesan. Etos kerja dan pola pikir perempuan sebagai pemilik usaha di sektor informal juga tidak lepas dari konsep tersebut. Peningkatan komitmen terutama dalam kontinuitas untuk melakukan bisnis adalah sangat penting.

Seperti yang ada dalam data penelitian hasil dari wawancara mendalam dengan mereka diketahui bahwa para perempuan pemilik bisnis di sektor informal memiliki masalah kontinuitas dalam menjalankan usaha mereka terutama ketika mereka dihadapkan pada kurangnya bahan baku, suasana hati yang buruk dan dalam menghadapi pesaing, kurangnya pekerja terampil, serta kekurangan modal. Pola pikir yang gampang menyerah ketika menghadapi berbagai permasalahan dalam melakukan bisnis sekaligus bentuk dari komitmen ternyata berpengaruh terhadap produktivitas bisnis mereka. Etos kerja merupakan kumpulan nilai-nilai dan perilaku yang dimiliki pengusaha sesuai dengan tempat kerja (<http://www.operonresource.com/wpcontent/themes/operon/assets/pdf/seekers/Demonstrating-Good-Work-Ethic.pdf>).

Hal ini terkait dengan tekanan sosial yang dialami oleh perempuan dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang dinyatakan oleh tekanan sosial dalam keluarga memiliki hubungan dengan etos kerja, bersama pengaruh tekanan sosial pada kel-

uarga juga menunjukkan beberapa kemungkinan: pertama, wanita adalah tulang punggung keluarga, karena kemungkinan suami tidak bisa mencukupi atau memenuhi kebutuhan keluarga atau perempuan sebagai janda dan keluarga orang tua tunggal. Sementara bisnis sektor informal memiliki sifat yang berbeda dibandingkan dengan bisnis yang formal seperti yang dijelaskan oleh Marleni bahwa industri rumah tangga (home industry) termasuk jenis industri kecil. Sistem keluarga adalah dasar dari industri pedesaan, sebagian besar pekerja berasal dari keluarga sendiri, sering tidak menerima upah dan hubungan antara buruh dengan pemilik mereka lebih berorientasi keluarga. Karakteristik industri rumahan adalah sebagai berikut: (a) merupakan industri kecil dengan tenaga kerja kurang dari lima orang, (b) menggunakan teknologi sederhana, (c) bahan baku berasal dari desa setempat atau sekitar desa (www.kafaah.org/index.php/kafaah/tulisan/.../pdf).

Kurangnya karakter, komitmen dan pola pikir yang gampang menyerah serta mudah dipengaruhi perasaan emosi yang kurang stabil akan berdampak pada saat menjalankan bisnis. Perempuan memiliki kelemahan yang sama yang bisa menjadi penyebab kegagalan sebagai sebuah bisnis, antara lain: memanfaatkan kesempatan untuk kepentingan pribadi, tidak berani mengambil risiko, kurang percaya diri, atau terlalu percaya diri, terlalu ambisius untuk menangani bisnis di luar kemampuan, wawasan sempit sehingga kurangnya informasi, tidak dapat membagi waktu pada peran gandanya, sibuk dengan urusan keluarga sehingga aliran waktu untuk kegiatan bisnis mereka adalah minimal, kurang sabar atau emosi yang tinggi, mengeluarkan keputusan dengan tergesa-gesa.

Budaya dan Ekonomi UKM Perempuan di Sektor Informal

Pada akhir tahun 2015 ini, negara-negara ASEAN siap memasuki pasar

bebas regional yang dikenal dengan sebutan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Para pemimpin ASEAN sejak satu dekade lalu sudah merancang bahwa negara-negara ASEAN akan menjadi pasar tunggal sekaligus sebuah kawasan ekonomi yang terintegrasi. Implikasinya, tidak ada lagi hambatan bagi pergerakan barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja yang melintasi batas-batas negara-bangsa.

Pemerintah Indonesia sendiri menyambut MEA ini dengan optimisme besar. Di hadapan peserta Musyawarah Nasional (Munas) ke-XV Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi), di Jakarta, tanggal 12 Januari 2015, Presiden Jokowi menyatakan bahwa Indonesia akan 'menyerbu' pasar negara-negara lain di ASEAN. Namun, optimisme Presiden Jokowi tersebut tidak bisa menutupi kegalauan mayoritas rakyat Indonesia, terutama lapisan sosial-ekonomi paling bawah (buruh, petani, kaum miskin perkotaan, dan lain-lain), yang sangat rentan menjadi korban dari perdagangan bebas, termasuk kaum perempuan. Mengapa kaum perempuan? Ada faktor sosial-budaya dan ekonomi yang membuat kaum perempuan Indonesia sangat rentan terhadap kebijakan ekonomi. Termasuk terhadap efek perdagangan bebas. Menurut analisis Rini S.Pd, Koordinator Hubungan Internasional Aksi Perempuan Indonesia (API) Kartini menyatakan terdapat beberapa hambatan bagi UKM perempuan, yaitu : Pertama, konstruksi sosial-budaya yang menghambat kaum perempuan dalam mengambil peran lebih luas ranah kehidupan sosial, pendidikan, politik, dan lain-lain. Konstruksi sosial itu adalah anggapan bahwa wilayah perempuan itu adalah di dalam rumah-tangga (domestik). Ini tidak terlepas dari masih kuatnya ideologi patriarki mencengkeram kaum perempuan hingga saat ini. Kedua, kebijakan ekonomi neoliberal yang makin menyingkirkan kaum perempuan dari faktor dan alat-alat produksi.

Terutama di sektor pertanian subsisten dan usaha produksi berskala kecil. (Sumber : <http://www.berdikarionline.com/opini/20150508/nasib-perempuan-dihadapan-mea-2015.html#ixzz3hDUa1Vio>).

Vandana Shiva, seorang feminis India, berpendapat bahwa sistem ekonomi neoliberal yang bertumpu pada kalkulasi pertumbuhan, tidak menghitung kontribusi ekonomi perempuan pada produksi skala kecil (Sumber : <https://marsinah-fm.wordpress.com/2013/03/22/vandana-shiva-dan-gerakan-chipko/>). Perempuan yang tersingkir dari arena produksi ini kehilangan penopang hidupnya. Lalu, karena tekanan kebutuhan hidup, banyak diantara mereka yang terpaksa menjadi pekerja sektor informal, buruh migran, tenaga kerja yang siap dibayar murah, dan lain-lain.

Dengan menghitung kerentanan di atas, MEA 2015 yang mengusir liberalisasi ekonomi di segala aspek pasti akan sangat berdampak pada perempuan Indonesia. Pertama, MEA 2015 mengusung agenda perdagangan bebas yang berpotensi menghancurkan sektor produksi di dalam negeri, baik sektor pertanian maupun industri. Dalam konteks itu, produsen skala kecil dan menengah akan dipaksa bersaing dengan produsen skala besar (korporasi besar) yang ditopang oleh teknik produksi yang lebih tinggi dan permodalan yang kuat. Imbasnya sudah jelas: produsen kecil dan menengah itu akan hancur-lebur. Struktur usaha produksi di Indonesia didominasi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berdasarkan data-data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah per Juni 2013, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55,2 juta unit atau 99,98 % dari total unit usaha di Indonesia (Purba, 2014). Hal ini diikuti dengan fakta bahwa perempuan menjadi tulang-punggung dari UMKM tersebut. Catatan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlind-

ungan Anak menyebutkan, sebanyak 60% pelaku usaha UKM di Indonesia adalah kaum perempuan. Apabila agenda perdagangan bebas ala MEA menghancurkan produsen skala kecil dan menengah, maka potensi korban terbesarnya adalah kaum perempuan. Perempuan yang bekerja di sektor pertanian pun akan terkena imbas dari liberalisasi impor pangan (sumber : <http://www.berdikarionline.com/nasib-perempuan-dihadapan-mea-2015/>)

Kedua, MEA juga akan mengukung liberalisasi pasar tenaga kerja. Dalam hal ini, negara-negara yang bergabung dalam MEA, termasuk Indonesia, diharuskan menghapus semua aturan atau regulasi yang menghambat perekrutan tenaga kerja asing. Bicara tentang daya saing tenaga kerja, ukurannya adalah tingkat pendidikan, dan daya pengetahuan dan keterampilan. Siapkah tenaga kerja Indonesia, termasuk kaum perempuan di dalamnya, dipersaingkan dengan tenaga kerja asing? Dalam konteks ini, perempuanlah korban karena anggapan sosial, bahwa perempuan tidak perlu sekolah tinggi-tinggi karena toh nanti tugasnya di dapur, masih sangat kuat di benak masyarakat. Hal ini berpengaruh pada tingkat pendidikan dan keterampilan perempuan Indonesia. Statistik pendidikan perempuan. hingga saat ini, masih ada sekitar 5,1 juta perempuan Indonesia yang buta huruf. Angka partisipasi sekolah untuk jenis kelamin perempuan, terutama untuk pendidikan menengah atas dan perguruan tinggi, juga lebih rendah: SMA (18,59 %), Diploma (2,74 %), dan Universitas (3,02 %). Dengan kondisi tersebut, walaupun akan dipaksa bersaing, kaum perempuan Indonesia akan terjerembab dalam pekerjaan yang tidak jauh dari urusan domestik, seperti pembantu rumah tangga, penjaga bayi, dan pengurus orang lanjut usia. Terbukti, mayoritas tenaga kerja wanita Indonesia yang bekerja di luar negeri adalah pekerja rumah tangga, dampaknya secara ekonomi akan "mem-

biarkan yang lemah menjadi mangsa dari yang kuat."

Perbedaan gender telah melahirkan ketidakadilan yang berimbas pada posisi kaum perempuan. Menurut Mansyur Fakhri dalam Sugihastuti (2010:278-279) menyatakan perbedaan gender yang berdasar pada anggapan dan penilaian oleh konstruksi sosial pada akhirnya menimbulkan sifat atau stereotip yang terkukuhkan sebagai koordinat kultural, dan dalam proses yang panjang telah mengakibatkan ketidakadilan bagi kaum perempuan.

Ketidakadilan terhadap perempuan tersebut dibagi dalam enam bagian, yaitu: (1) Perbedaan dan pembagian gender termanifestasikan dalam sub ordinasi kaum perempuan di hadapan laki-laki, terutama menyangkut soal proses keputusan dan pengendalian kekuasaan. (2) Perbedaan dan pembagian gender melahirkan proses marginalisasi perempuan secara ekonomi dan kultur, birokrasi, maupun program-program pembangunan. (3) perbedaan dan pembagian gender membentuk stereotip terhadap kaum perempuan yang berakibat pada penindasan terhadap kaum perempuan. Stereotip merupakan satu bentuk penindasan ideologi dan kultural, yakni pemberian label yang memojokkan kaum perempuan sehingga berimbas pada posisi dan kondisi kaum perempuan. (4) perbedaan dan pembagian gender membuat kaum perempuan bekerja lebih keras dalam hal pengurusan lingkup domestik, terlebih lagi jika kaum perempuan turut bekerja di luar rumah yang menyebabkan mereka menerima beban ganda (mengurus rumah tangga dan bekerja). (5) Perbedaan gender juga mengakibatkan timbulnya kekerasan dan penyiksaan terhadap perempuan baik secara fisik maupun secara mental. (6) Perbedaan dan pembagian gender berikut manifestasinya di atas, menurut Fakhri mengakibatkan sosialisasinya citra, posisikodrasi, dan penerimaan nasib perempuan yang ada. Sosialisasi citra posisi,

kodrat, dan penerimaan nasib perempuan tersebut menimbulkan anggapan pada kaum perempuan sendiri bahwa kondisi dan posisi yang telah ada bagi diri mereka tersebut merupakan suatu yang normal dan kodrati (Sugihastuti 2010:279).

Terkait adanya ketidakadilan terhadap UKM Perempuan analisis pada ukm perempuan di sektor informal di DIY, mereka sangat membutuhkan peningkatan kompetensi bisnis guna menghadapi MEA. Penelitian ini memberikan salah satu alternatif melalui pelatihan strategi komunikasi pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen produksi pada tiap-tiap sektor usaha.

Model Komunikasi Pemasaran UKM Perempuan Sektor Informal di DIY

Perempuan sangat berperan dalam pemenuhan ekonomi keluarga, namun peran mereka di bidang ekonomi sering kali terabaikan dan masih kurang diperhitungkan. Menurut Primadi, Hal ini dapat dibuktikan dengan pendataan perempuan dalam angkatan kerja yang hanya dilakukan di sektor formal, sedangkan angkatan kerja di sektor domestik dan informal belum dianggap sebagai kegiatan produktif sehingga perempuan bekerja di sektor ini tidak dihitung sebagai angkatan kerja (<http://mitramandiri.org/index.php/sarasehan-penguatan-ukm-perempuan-se-jabotabek.html>). Padahal, banyak perempuan memegang peran penting pada usaha mikro dan usaha kecil. Jenis usaha ini sangat diminati oleh kelompok perempuan karena dapat mendukung ekonomi keluarga, meningkatkan aktualitas diri dan membuka peluang peningkatan kualitas kesejahteraan keluarga (Sumampouw dkk,2000).

Permasalahan utama dalam pemberdayaan ekonomi perempuan tidak terlepas dari rendahnya akses perempuan terhadap kepemilikan faktor-faktor produksi termasuk modal. Hal ini diind-

ikasikan menjadi faktor penyebab ketertinggalan perempuan dalam pembangunan ekonomi yaitu terbatasnya akses informasi permodalan, teknologi, bahan baku, pasar untuk distribusi produk yang dihasilkan, hingga lemahnya pengetahuan tentang manajemen usaha. Selain itu usaha mikro dan usaha kecil yang dirintis oleh kaum perempuan lebih banyak tidak berbadan hukum (informal) sehingga sulit untuk berkembang.

Masalah tenaga kerja sepertinya tidak terlalu besar dirasakan oleh pengusaha UKM perempuan. Hal ini terkait dengan karakteristik produk yang dihasilkan relatif sederhana dan tidak membutuhkan keahlian tinggi. Solusinya, diperlukan adanya pengembangan kemitraan usaha. Hubungan ini dikembangkan melalui pola-pola kemitraan yang sifat, kondisi, dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif baik dalam bidang kualitas produk, promosi, pemasaran, pendampingan dan pembinaan. Pola kemitraan atas hubungan antar pelaku yang bertumpu pada ikatan usaha yang saling menghidupi berdasarkan asas kesetaraan dan kebersamaan.

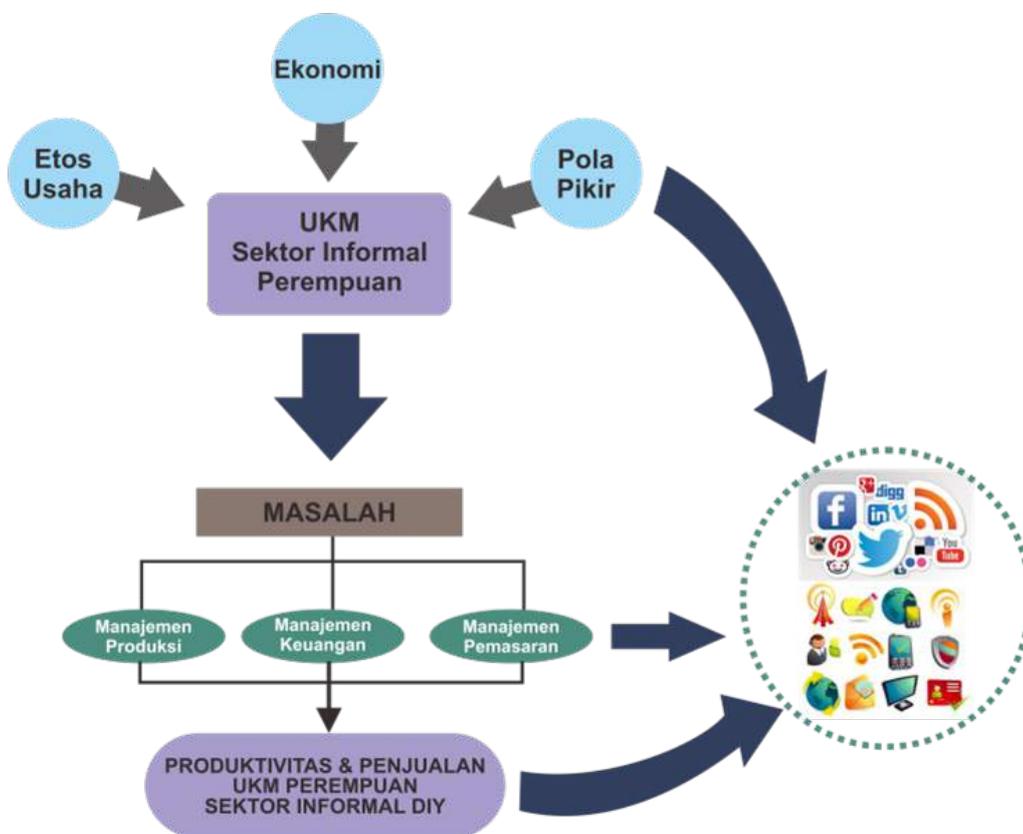
Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan sebuah model strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan pemberdayaan UKM perempuan pada sektor informal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dilakukan mengingat begitu pesatnya bisnis disektor perempuan saat ini yang sebagian besar belum memiliki model dan arah yang jelas dalam menjalankan sebuah usaha. Model strategi pemasaran dalam mendukung pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan ekonomi disektor informal sehingga kesejahteraan masyarakat juga akan meningkat dan memberikan kontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan.

Bagan 2 menjelaskan tentang komunikasi pemasaran UKM perempuan sektor informal di Daerah Istimewa Yogyakarta

yang dipengaruhi oleh beberapa elemen, yaitu ; (a) etos usaha, (b) ekonomi, (3) pola pikir. Permasalahan yang paling sering dihadapi oleh UKM Perempuan di sektor informal adalah kesulitan dalam manajemen produksi seperti kekurangan bahan pokok yang diakibatkan oleh kelangkaan. Kemudian adanya permasalahan pada manajemen keuangan disebabkan oleh tidak adanya manajemen keuangan yang jelas dan terstruktur, dikarenakan pembukuan tidak dijalankan dengan baik sehingga muncul kerancuan dalam mengatur keuangan. Selain itu masalah utama yang dialami adalah kurangnya pemahaman dan inofasi dalam manajemen pemasaran menyebabkan produk tidak dapat dipasarkan dengan baik. Masalah-masalah tersebut tentunya akan berdampak pada produktivitas dan penjualan UKM. Solusi yang tepat pada permasalahan utama yaitu manajemen pemasaran di era globalisasi seperti ini sebetulnya dapat dipecahkan

dengan komunikasi pemasaran secara on-line baik melalui website, aplikasi online, dan social media seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan sebagainya.

Salah satu contoh UKM perempuan yang mampu sukses meraup keuntungan ratusan juta tiap bulanya adalah Amelia Herlinda Devita, wirausahawati asal tanggerang yang juga salah satu pemenang ajang Wirausaha Muda Mandiri (WMM) 2016 ini memulai bisnis cokelatnya yang dinamakan Denu Cokelat pada tahun 2011 dengan modal Rp 500.000,-. Produk cokelat buatannya dipasarkan secara on-line, untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang minim. Ide memilih bisnis cokelat didapatkan dari hasil browsing di internet, dengan pengembangan lebih lanjut. Produksi cokelat dibuat dengan melibatkan sedikinya 9 orang karyawan di Bandung, Jawa Barat. Untuk pemasaran, Amelia dibantu oleh ratusan agen dan reseller yang tersebar di hampir seluruh



Bagan 2.
Model Komunikasi Pemasaran UKM Perempuan Sektor Informal

Indonesia. (Sumber : <http://finance.detik.com/read/2016/03/16/083025/3165794/480/modal-rp-500-ribu-bisnis-cokelat-ini-sekarang-beromzet-ratusan-juta-rupiah>).

Denu Coklat memiliki instagram <https://www.instagram.com/denucokelat/> dengan 72ribu follower, following 3.700 dan 1.600 posts. Terlihat mereka juga menerima order lewat Line, WA dan BBM. Promosi juga dilakukan di OLX, Tokopedia, Bukalapak, serta Kaskus. Dari instagram tersebut promosi juga dengan dilakukan mendirikan booth di event-event, mendapatkan endorse dari public figure dan melakukan lomba atau giveaway. Kunci kesuksesan mereka adalah produk yang enak, terus berinovasi, rajin mempromosikan produk dengan memaksimalkan media sosial, dan merekrut reseller untuk membantu penjualan produk. (Sumber : <https://www.carajadikaya.com/inter-net-marketing-ala-denu-coklat/>)

Contoh tersebut membuktikan bahwa perempuan memiliki berbagai kelebihan seperti keuletan, etos kerja dan etos usaha yang tinggi, serta kuatnya pemahaman kondisi sosial dan ekonomi keluarga serta masyarakat di Indonesia. Perempuan juga memiliki kelemahan-kelemahan yang menghambat peran serta partisipasinya dalam perekonomian di Indonesia. Kelemahan ini muncul karena masalah antara lain dalam pemberdayaan ekonomi perempuan tidak terlepas dari rendahnya akses perempuan terhadap kepemilikan faktor-faktor produksi termasuk modal. Hal ini diindikasikan menjadi faktor penyebab ketertinggalan perempuan dalam pembangunan ekonomi yaitu terbatasnya akses informasi permodalan, teknologi, bahan baku, pasar untuk distribusi produk yang dihasilkan, hingga lemahnya pengetahuan tentang manajemen keuangan. Ditambah lagi memasuki era digital ini, pengetahuan perempuan yang rendah dalam penggunaan teknologi menjadi penghambat yang menjadikan

kurangnya strategi komunikasi pemasaran.

Teknologi sangat bermanfaat dalam rangka pengembangan usaha, baik dalam rangka peningkatan kualitas maupun kuantitas karena dengan teknologi pekerjaan berjalan secara otomatis akan mempersingkat waktu, mungkin bisa menekan biaya, dan meningkatkan kualitas produk. Dalam prosesnya, pengusaha (pemasar) memberikan informasi kepada konsumen melalui beberapa strategi pemasaran seperti iklan, personal selling, promotion, public relation dan direct marketing (Febriani : 2012).

Pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya yang efektif dan mudah dipahami sehingga konsumen tidak kebingungan dalam menginterpretasikan pesan atau informasi yang diberikan. Kreatifitas pemasar sangat dituntut pada proses ini. Untuk memperluas jangkauan penerimaan pesan, pemasar memerlukan media yang bisa menjangkau konsumen.

Komunikasi Pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Dalam pelaksanaan model strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan pemberdayaan UKM Perempuan di sektor informal diharapkan kedepannya para wirausaha perempuan bisa menggunakan media social seperti facebook, Instagram, path, twitter, dan lain sebagainya. Teknologi yang lainnya seperti telepon handphone, email, mesin fax, dan lain sebagainya juga akan meningkatkan produktifitas dan penjualan UKM Perempuan dalam sektor informal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Simpulan

Di era perdagangan global dan untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 diperlukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Hal ini perlu dilakukan karena sasaran komunikasi pemasaran produk dan jasa dari UKM sektor informal sudah menggunakan media sosial. Berkaitan dengan hal ini para pelaku UKM dituntut untuk dapat menggunakan aplikasi media sosial seperti website, facebook, twitter, hingga instagram. Fakta di lapangan masih banyak UKM perempuan di sektor informal yang belum memiliki kompetensi menggunakan media sosial tersebut. Substansi hasil penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UKM perempuan di sektor informal diberi pelatihan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan UKM perempuan di sektor informal diharapkan memberikan kontribusi untuk meningkatkan kompetensi pelaku UKM perempuan sektor informal di Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Chen, M. A, (2012) *The Informal Economy: Definitions, Theories and Policies. WIEGO Working Paper No, 1 August 2012*
- Chirwa, E.W, (2004), *Gender and Performance of Micro and Small Enterprises in Malawi, Working Paper WC/01/04, March*
- Faraz, J. Nahiyah. 2013. *Peran Serta Perempuan dalam UMKM. Makalah Online. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.* <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/dr-nahiyah-jaidi-mpd/peran-serta-perempuan-dalamumkm.pdf>
- Febriani, SE, M.Si. 2012. *Peran Wanita Dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Padang. Padang: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 No.3 September 2012: 10-20*
- Gumelar, Linda, <http://www.koran-sindo.com/node/328306> Minggu 10 November 2013
- Jayawarna, D; et all, (2012) *Gender and Alternative Start-Up Business Funding, SEED Working Paper No. 47 Series on Women's Entrepreneurship Development*
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga*
- Kancana, S, (2013), *Constraints on Women's Business : Case Study in Informal Sector, Proceeding IICES 2013, pp. 3-9*
- Nazir, Muhammad, (1986), *Metode Penelitian. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.*
- Patgaonkar, Sadashiv and Barhat, G.H., (2012), *Rural Women Entrepreneurs in the Informal Sector of India (October 1, 2012). The IUP Journal of Entrepreneurship Development, Vol. IX, No. 1, pp. 69-79,*
- Purba, Helltyova. (2014). *Analisis Perbedaan Pajak Penghasilan Terutang Berdasarkan Norma Penghitungan dengan PPH Final Wajib Pajak Orang Pribadi Usahawan di Bidang Usaha Perdagangan. Skripsi. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta. Indonesia*
- Spring, A. (2009) *African Women in the Entrepreneurial Landscape: Reconsidering the Formal and Informal Sectors, Journal of African Business, 10:11-30*
- Sugihastuti dan Septiawan, Itsna Hadi. 2010. *Gender dan inferioritas perempuan: praktik Kritik Sastra Feminis. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Sumampouw S. A. dkk, (2000). *Menegakkan Tradisi, Seri Usaha Mikro Kecil, Swisscontact & Limpad, Jakarta.*

Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Van Ness, Raymond K., Melinsky,K., Budd, Chery L., Seifert, Charles F, (2010, spring) Work ethic : Do new employees mean New Work values?. *Journal of Managerial Issues*. 22,1.ABI/INFORM complete.

Williams, Colin C., Gurtoo, Anjula , (2011) "Women entrepreneurs in the Indian Informal sector: Marginalisation dynamics or institutional rational choice?", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 3 Iss: 1, pp.6 - 22

Internet

(<http://www.berdikarionline.com/opini/20150508/nasib-perempuan-dihadapan-mea-2015.html#ixzz3hDUa1Vio>).

(<http://finance.detik.com/read/2016/03/16/083025/3165794/480/modal-rp-500-ribu-bisnis-cokelat-ini-sekarang-beromzet-ratusan-juta-rupiah>)

(www.kafaah.org/index.php/kafaah/tulisan/.../pdf)

(<https://marsinahfm.wordpress.com/2013/03/22/vandana-shivadan-gerakan-chipko/>)

(<http://mitramandiri.org/index.php/sarasehan-penguatan-ukm-perempuan-se-jabotabek.html>)

(<http://www.operonresource.com/wpcontent/themes/operon/assets/pdf/seekers/Demonstrating-Good-Work-Ethic.pdf>)