AGENDA : Analisis Gender dan Anak , Vol. 4 (1), 2022, (Juni)
ISSN Print: 2615-1502 ISSN Online: 2723-3278
Tersedia online di
http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/agenda

# Women As Dominant Activator Of Creative Economy Based On Digital Market
# (A Case Study Of The Usage Of Live Feature At Shopee Market Place)

**Rudi Pranata**
SMAN 2 Lintau buo,
Sumatera Barat, Indonesia
E-mail: rudipranata02@gmail.com

***Abstract:***
*Nowadays, women have successfully shone with their existence. Their intelligence and expertise can no longer be underestimated because they have contributed to development. This study aims to describe the existence of women in the digital-based creative economy, especially in the use of the Shopee marketplace in the live feature. The results show there are 25 live Shopee accounts which dominated by woman. It can be inferred women competencies can upgrade the economic resources for the population or society as a whole.*

**Abstrak:**
Seiring berjalannya waktu, perempuan mulai bangkit dan berhasil membuktikan bahwasanya keberadaan mereka layak untuk diperhitungkan. Kecerdasan serta kepiawaian perempuan-perempuan Indonesia, khususnya, tidak bisa lagi dianggap remeh karena telah turut berkontribusi terhadap pembangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi bagaimana eksistensi perempuan dalam bidang ekonomi kreatif berbasis *digital* khususnya dalam pemanfaatan *marketplace shopee* dalam *fitur live*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam fitur live terdapat 25 akun *shopee* yang *live* namun di dominasi oleh 20 orang perempuan dan 5 orang laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa melalui kompetensi perempuan dalam ekonomi dan pembangunan dapat menghasilkan peningkatan sumberdaya ekonomi mempunyai yang luar biasa bagi penduduk atau masyarakat seutuhnya.

***Keywords:*** *Women, Creative Economy, Digital Market*

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang perempuan, tidak sedikit hasil kajian yang menyebutkan bahwa perempuan dan anak masih tergolong kelompok rentan yang sering mengalami berbagai masalah, seperti kemiskinan, bencana alam, konflik, kekerasan, dan sebagainya.Hal itu tidak hanya terjadidi Indonesia, tetapi juga negara-negara lainnya di seluruh dunia.

Permasalahan yang sangat real dan tengah dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) selama masa new normal adalah membangunkan kembali perputaran roda perekonomian yang telah lesu. Data Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan, lebih dari 55 persen konsumen tidak dapat mengakses produk-produk UMKM sehingga menurunkan omzet penjualan UMKM. Akibatnya, sekitar 44 persen UMKM terpaksa merumahkan atau melakukan pemutusan hubungan kerja (Kompas, 5 Desember 2020). (Wijayanti et al., n.d.)

Sepanjang sejarah peradapan manusia, besarnya peranan perempuan diawali dengan melahirkan, merawat, serta membesarkan generasi-generasi penerus bangsa yang unggul, semangat, aktif, kreatif, bermoral kemanusiaan, dan penuh inisiatif. Peran ibu sangat besar dalam mewujudkan generasi-generasi baru, baik secara fisik maupun mental. Allah melatihnya sejak ia mengandung seperti rasa sakit, lemah, mual-mual, pusing atau berbagai keinginan aneh. Kemudian harus membawa janinnya kemana saja ia pergi. Latihan yang terbesar adalah saat melahirkan, ia mempertaruhkan nyawa antara hidup dan mati. Eksistensi perempuan telah mendapat pengakuan dari pemerintah baik sebagai warga negara maupun sebagai sumberdaya insan pembangunan. (Pudjiwati, 1993), upaya menyertakan perempuan dalam proses pembangunan bukan hanya merupakan hal yang bersifat manusiawi tetapi juga merupakan tintakan yang efisien. (Zahrok & Suarmini, 2014)

Katrine Marçal, dalam Who Cooked Adam Smith's Dinner: A Story about Women and Economics (2015) menggugat hegemoni androsentrik yang mendiskualifikasikan kerja perempuan di rumah bukan sebagai aktivitas ekonomis, sekurang-kurangnya mengkualifikasikannya sebagai kegiatan ekonomi bernilai rendah. Padahal, mengatur rumah tangga dapat menjadikan perempuan seorang pemimpin. Mengasuh anak dapat mentransformasikannya menjadi seorang analis. Menjadi orang tua bagi anak dapat mentransformasikan perempuan menjadi diplomat, politikus, perawat, dan sebagainya. (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020)

Besarnya jumlah perempuan pengusaha diharapkan akan mampu meningkatkan ketahanan ekonomi, karena akan mampu menciptakan lapangan kerja baru, menyediakan

barang dan jasa baru dengan haraga yang lebih murah, dan mengurangi kemiskinan. Namun diluar 60% pelaku UMKM tersebut masih banyak perempuan yang kerentanan terhadap ekonominya sangat rendah. Ketidakberdayaan mereka sangat beralasan, karena banyaknya faktor yang menganggap sebelah mata dalam tingkatan stratifikasi sosial perempuan. (Ekonomi & Bireuen, 2016)

Seiring berjalannya waktu, perempuan mulai bangkit dan berhasil membuktikan bahwasanya keberadaan mereka layak untuk diperhitungkan. Kecerdasan serta kepiawaian perempuan-perempuan Indonesia, khususnya, tidak bisa lagi dianggap remeh karena telah turut berkontribusi terhadap pembangunan.

Berdasarkan observasi awal peneliti melihat bahwa perempuan kian aktif dalam memanfaatkan media-media digital sebagai sarana jual-beli berbasis digital. Asumsi awal peneliti bahwa faktor pendukung tidak hanya dari pemenuhan kebutuhan ekonomi, melainkan gaya hidup yang serba gampang dalam memenuhi kebutuhan harian secara ekonomis dan praktis.

Dalam Sulistyowati, setiap orang dalam sadar dan tidak sadarnya terpaksa untuk menggunakan teknologi. Berdasarkan profil pengguna internet tahun 2014 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII, 2014), dari 88 juta pengguna internet di Indonesia hanya 11% mengakses internet untuk jual beli online. Akan tetapi, tingkat pemahaman TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dikalangan UKM masih rendah hanya sebesar 4%1. Hal ini amat disayangkan karena Indonesia memiliki potensi untuk mengembangan usaha melalui e-commerce (Purwanti, 2011). Saat ini, banyak sekali Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang tersebar di Kabupaten Malang didominasi oleh perempuan sebagai pelaku usaha. Banyaknya perempuan yang tertarik menjadi pelaku usaha dapat terlihat pada data Griya Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM) Kabupaten Batu tahun 2017 menyebutkan bahwa pelaku UKM di Kabupaten Malang didominasi oleh perempuan. Akan tetapi, dalam perkembangannya UKM yang didominasi oleh perempuan ini mengalami kemunduran dalam hal pemasaran produk. Padahal di era yang serba digital ini semua orang tidak terkecuali kaum perempuan dituntut untuk melek teknologi. Hal ini tidak lain karena semakin banyak aktifitas yang dilakukan menggunakan teknologi, termasuk transaksi jual-beli baik transaksi melalui web (Rulia Puji Hastanti; Bambang Eka Purnama; Indah Uly Wardati, 2015)(Marthasari, 2017), market place (Sundari, 2017)(Sadgotra & Saputra, 2013), maupun sosial media (Siswanto, 2013). Selain itu, di zaman yang serba terkoneksi ini konsumen cenderung memilih sistem belanja online dibandingkan offline karena kepraktisannya (Harahap, 2018). Budaya baru inilah yang setidaknya

diberikan khususnya untuk perempuan pelaku UKM agar tidak ketinggalan dalam menyongsong tuntutan pasar global (Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2013). (Sulistyowati et al., 2018)

Berkembangnya teknologi di era digital seperti sekarang tumbuh sangat pesat hampir di seluruh sektor. Salah satunya pada bidang komunikasi, apabila orang pada masa sebelumnya harus berkirim surat dan membutuhkan waktu yang lama untuk berkomunikasi, kini lebih dimudahkan dengan adanya handphone atau bahkan smartphone untuk saling berkomunikasi, berkirim pesan bisa lebih efisien, mudah dan juga murah dengan munculnya handphone ataupun smartphone komunikasi pada era digital seperti sekarang ini bahkan sudah tidak mengenal batasan ruang, kemajuan pada sektor komunikasi ini pun tak luput dari perkembangan internet yang berkembang sangat pesat. (Sabda Riski Amalia, 2021)

Berdasarkan data survey melalui katadata.com, akses internet untuk kaum perempuan secara konsisten mengalami kesenjangan selama periode 2016 hingga 2019. Pada tahun 2016, selisih pengguna internet perempuan lebih sedikit 7,6% dibandingkan laki-laki, lalu bergeser menjadi 7,04% pada 2017, selanjutnya 6,34% pada 2018, dan 6,26% pada 2019. "Ketimpangan juga muncul pada jumlah pengguna komputer di Indonesia. Pada 2019, jumlah perempuan pengguna komputer hanya 13,77%, sedangkan laki-laki mencapai 15,17%. Hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dalam pemanfaatan *fitur live* pada *marketplace shopee*, karena terlihat ditahun ini semakin banyaknya perempuan yang muncul sebagai penggiat ekonomi kreatif berbasis digital.

## METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan *(field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015: 15), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive sampling. (Mastanora & Deswita, 2021)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan meggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi . Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh panca indera manusia. Observasi sebagai teknik pengumpulan data biasanya dibagi menjadi dua partisipan dan non partisipan. Sedangkan dalam Esterberg menurut

Sugiyono (2015: 329) Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data kemudian, di reduksi, kemudian ditampilkan. (Sugiyono, 2015: 72).

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi partisan dengan langsung menyaksikan live masing-masing pemilik akun *marketplace shopee*. Disamping itu riset kepustakaan juga dilakukan dalam mengumpulkan data-data dokumentasi yang mendukung hasil penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kontribusi Perempuan dalam Ekonomi Nasional

Di Indonesia, peranan perempuan dalam perekonomian semakin signifikan. Pada sektor UMKM, 53,76%-nya dimiliki oleh perempuan, dengan 97% karyawannya adalah perempuan, dan kontribusi dalam perekonomian 61%. Di bidang investasi, kontribusi perempuan mencapai 60%.

Dalam mendesain program pemulihan ekonomi, Pemerintah pun melihat dimensi gender. Bantuan Program Keluarga Harapan, bantuan sembako, dan Bantuan Langsung Tunai berhubungan dengan peran perempuan yang mengatur keuangan dalam rumah tangganya.

Pada level internasional, hasil statistik McKinsey menyatakan apabila perempuan dapat berkontribusi dalam perekonomian, maka perekonomian global akan mendapatkan manfaat sebesar US$12 triliun pada tahun 2025. Sedangkan khusus kawasan Asia Pasifik, dapat memberikan nilai tambah hingga US$4,5 triliun.

Dalam sebuah forum Trading Development and Gender Equality yang berlangsung di sela Asian Development Bank Annual Meeting 2019 di Nadi, Fiji, Sabtu (4/5) lalu, Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Menteri PPN/ Bappenas) menyebutkan kaum perempuan adalah aset, potensi, dan investasi penting bagi Indonesia yang dapat berkontribusi secara signifikan sesuai kapabilitas dan kemampuannya.

Lebih mengerucut, dalam konteks pembangunan, pengarusutamaan gender, dan pemberdayaan perempuan begitu erat kaitannya dengan memperbaiki kualitas generasi penerus bangsa. Mengingat, perempuan adalah pendidik pertama di dalam keluarga.

Berdasarkan prediksi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 lalu, populasi Indonesia pada 2018 mencapai tak kurang dari 264,2 juta jiwa atau 50,2% adalah laki-laki

sementara 131,5 juta jiwa atau 49,8% adalah perempuan. Sedangkan, Indeks Pembangunan Gender (IPG) Indonesia diketahui mengalami kenaikan dari 90,82 pada 2016 menjadi 90,99 di 2018.

IPG yang mendekatei 100 itu secara jelas mengindikasikan bahwa semakin kecil kesenjangan pembangunan antara laki-laki dan perempuan.

Sementara, Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Indonesia ikuttercatat naik dari 71,39 pada 2016 menjadi 71,74 di 2017. IDG adalah indikator yang menunjukkan apakah perempuan dapat memainkan peranan aktif dalam kehidupan ekonomi dan politik.

Satu hal yang perlu digarisbawahi, tingkat pendidikan perempuan rata-rata lebih tinggi dari laki-laki. Akan tetapi, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) perempuan justru sebaliknya lebih rendah dibanding TPAK laki-laki yakni hanya di angka 55%.

Menurut Survei Angkatan Kerja Nasional 2018 yang dirilis oleh BPS, proporsi laki-laki dalam sektor kerja formal hampir dua kali lipat dibanding perempuan. Mirisnya, dalam 10 tahun terakhir, tren proporsi tersebut cenderung stagnan dan bahkan perempuan bekerja masih sangat rentan untuk terpapar economic shocks.

Menyertakan perempuan dalam proses pembangunan bukanlah berarti hanya sebagai suatu tindakan yang dipandang dari sisi humanisme belaka. Namun peran yang dilakukan oleh perempuan dalam kesertaannya di bidang pembangunan merupakan tindakan dalam rangka mengangkat harkat serta kualitas dari perempuan itu sendiri. (Manembu, 2005)

Dalam Ediastuti, pada dasarnya perempuan mempunyai fungsi utama yang sangat berkaitan erat dengan kedudukan dan perannya yaitu sebagai fungsi produksi dan reproduksi. Fungsi produksi berkaitan dengan fungsi ekonomi yang maknanya semakin tinggi tingkat pendidikan perempuan memungkinkan secara tidak langsung dan langsung menjadi pelaku pembangunan sesuai minat dan kemampuannya. Sedangkan fungsi reproduksi yang terdiri dari fungsi kodrati yakni melahirkan, menyusui, dan fungsi nonkodrati yang terdiri dari aktivitas mendidi, mengasuh, dan membimbing anak. (Mustar, 2007)

Dalam Nurcahyani,dkk dijelaskan bahwa Badan Ekonomi Kreatif (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam usaha kreatif 3 kali lebih rendah dibandingkan dengan laki–laki dengan proporsi 22,62 persen dari total tenaga kerja Ekraf sebanyak 15.959.590 jiwa. Meski demikian, keterlibatan ini mencerminkan bahwa perempuan dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital dengan cara meningkatkan pemanfaatan teknologi sebagai usaha berdaya secara mandiri dalam sektor ekonomi (Fisher, 2015: 55; Thackeray, Neiger, & Keller, 2012: 165). Usaha domestik menjadi pintu masuk wirausaha karena kelekatannya dengan dunia perempuan termasuk sektor fashion, seperti: pakaian,

aksesoris, sepatu, jilbab dan tas (García & Welter, 2013: 389; Hamilton, 2006: 69; Stead, 2017: 62). Peluang yang dimanfaatkan oleh perempuan ini tidak lepas dari pemanfaatan media digital sebagai media promosi (Braches & Elliott, 2016: 537; Kozinets dkk., 2010; Tuten dan Solomon dalam Sharma & Kumar, 2018). (Mada, 2020)

Selain itu peningkatan sumberdaya ekonomi mempunyai dampak yang luar biasa bagi penduduk atau masyarakat seutuhnya, kemudian yang dilakukan oleh sekelompok orang adalah untuk mensejahterakan seluruh anggotanya. Di samping itu tingkat kemampuan sumberdaya dilakukan dengna berbagai upaya, agar tercipta suasana yang handal.(Kuncoro, 2016)

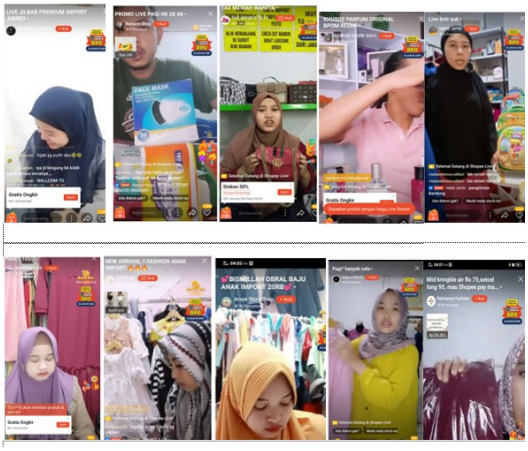
Ibarat mata pisau, selain memiliki kebermanfaatan dan benefit yang sangat banyak, social media marketing juga dapat menyebabkan runtuhnya atau hancurnya suatu usaha rintisan yang sedang berkembang. Hal ini disebabkan akibat adanya informasi ketidakpuasan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut (Rizal et al. 2020). Dengan demikian, sebagai upaya dalam memaksimalkan penggunaan media sosial selama berbisnis, maka sangat perlu agar dapat memahami ilmu dan cara menggunakannya. Social media marketing juga merupakan bagian dari Online marketplace yang dapat menjadi tempat tepat bagi pebisnis baru yang sedang memulai bisnisnya, juga pelaku bisnis lama yang ingin memperluas jangkauan pasar serta konsumennya. Terdapat banyak nilai yang lebih unggul dalam menggunakan marketplace dan menjadikannya sebagai salah satu platform e-commerce paling banyak digunakan (Permana et al. 2019). Namun sebelum memulai jual beli di marketplace, sebaiknya pelaku bisnis mempelajari hal-hal mendasar dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan. (Wijayanti et al., n.d.)

Gambar 1. Data pengguna Internet 2022

Berdasarkan data gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa mulai dari tahun 2018 sampai 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, dan tertinggi ditahun ini.

Perlu diketahui sebelumnya bahwa marketplace adalah pusat berkumpulnya konsumen dan produsen yang sangat potensial. Ada baiknya untuk selalu memperhatikan traffic di tiap marketplace yang akan dipilih untuk memulai berbisnis. Hal-hal yang perlu dibandingkan atau dipelajari

yaitu berapa banyak pengunjung pengunjung website marketplace serta kualitas produk-produk yang ditawarkan dalam marketplace tersebut (Mochammad Hatta, Mitha Otik Wiraswati, Erni Mawar Lisa 2019). Kuantitas pengunjung sangat penting untuk diketahui agar dapat menentukan pangsa pasar yang paling ramai dan cocok. Dalam memperhatikan marketplace, apabila terlihat ramai traffic dan terdapat banyak pengunjung namun bukan berarti bahwa mereka akan langsung membeli produk-produk pada lapak yang telah disiapkan para pelaku usaha.



Gambar 2. Pengguna *fitur live marketplace shopee*

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terhadap pengguna *marketplace shopee* melalui *fitur live* ditemukan dari 25 akun yang live terdapat 20 akun yang dipandu langsung *host/seller* perempuan, sedangkan 5 akun dipandu oleh *host/seller* laki-laki.

Pada dasarnya, marketplace jelas dipenuhi oleh para customer yang aktif untuk mencari produk kebutuhan mereka dan berniat untuk membeli sehingga pemilik bisnis juga harus berusaha dalam menarik perhatian pengunjung (Himawan, Saefullah, and Santoso 2015). Beberapa contoh teknik dalam menarik perhatian para konsumen dapat dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan keywords yang relevan sebagai nama produk yang ditawarkan pada marketplace atau masuk ke komunitas-komunitas pedagang untuk saling memberikan exposure. Berjualan di marketplace, ada hal yang perlu disiapkan dalam mempertimbangkan fee berjualan selama traffic jual beli berlangsung. beberapa fee yang perlu kamu pertimbangkan. Adakalanya marketplace juga menggratiskan pelaku bisnis untuk membuka lapak di platformnya, namun ada juga yang berbayar. Hal ini juga akan menjadi bahan pemikiran apabila akan membuka official store. Ada pula biaya pengiriman dan marketing atau ads di marketplace yang harus dipertimbangkan untuk kelangsungan bisnis.(Wijayanti et al., n.d.)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam fitur live terdapat 25 akun shopee yang live namun di dominasi oleh 20 orang perempuan dan 5 orang laki-laki, maka dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih memiliki minat dan bakat dalam hal jual beli.

Seperti mata pisau, selain memiliki manfaat dan keuntungan yang

sangat banyak, *social media marketing* juga dapat menyebabkan runtuhnya atau hancurnya suatu usaha rintisan yang sedang berkembang. Masyarakat cenderung menikmati melakukan jual beli melalui *marketplace* terpecaya, disamping itu keuntungan melalui program affiliasi sangat menjanjikan bagi seller yang memiliki keterbatasan modal.

## REFERENSI


Ekonomi, D. F., & Bireuen, U. A. (2016). *Memberdayakan Perempuan Melalui Ekonomi Kreatif*. *5*, 77–82.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). MENARI DALAM BADAI (Gender dan Harapan di Tengah Pandemi COVID-19). In *PSW bekerja sama dengan LPPM*.

Kuncoro, A. (2016). *Pengaruh Pemberdayaan Perempuan dan Peningkatan Sumberdaya Ekonomi Keluarga*. *1*.

Mada, U. G. (2020). *PEREMPUAN DAN EKONOMI DIGITAL : Peluang Kewirausahaan Baru dan Negosiasi Peran berbasis Gender*. *13*(1), 27–58.

Manembu, A. E. (2005). *Peranan perempuan dalam pembangunan masyarakat desa*. 1–28.

Mastanora, R., & Deswita, M. (2021). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai di Masa Pandemi Covid-19. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, *3*(2), 94. https://doi.org/10.31958/istinarah.v3i2.4823

Mustar, E. E. (2007). *Sumber daya manusia perempuan indonesia*. *18*(2), 147–166.

Sabda Riski Amalia, D. (2021). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Pendidikan, Serta Followers terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, *4*(1), 235–250.

Sulistyowati, T., Hayatin, N., Marthasari, G. I., & Qur, H. B. (2018). *Proceeding of Community Development Enhancing ICT Skills to Support Product Marketing for SMEs Aisyiyah Dau Malang District [ Peningkatan Ketrampilan TIK Untuk Mendukung Pemasaran Produk Bagi Pelaku UKM Aisyiyah Kecamatan Dau Malang ] Abstrak*. *2*, 242–249.

Wijayanti, P. S., Widyastuti, T. M., Matematika, P., Informatika, T., Yogyakarta, S., & Yogyakarta, S. (n.d.). *Pendampingan Pelaku UMKM Wanita untuk Memaksimalkan Marketing melalui Aplikasi SiBakulJogja*. 69–78.

Zahrok, S., & Suarmini, N. W. (2014). *Peran perempuan dalam keluarga*. 61–65.

Sumber lain :

https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-kontribusi-perempuan-dalam-ekonomi-nasional/ diakses 08 juni 2022
https://www.kemenkopmk.go.id/optimalisasi-peran-perempuan-dalam-pembangunan diakses 08 juni 2022

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022
https://katadata.co.id/ariemega/digital/61693286d4528/akses-digital-bagi-perempuan-indonesia-masih-timpang.