

Peranan Perempuan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v9i1.6274>

Harry Nenobais*, Dwi Satriany Unwidjaja, Ferid Nugroho, Mas Wigrantoro, Roy Tumpal Pakpahan, Muhammad Hanan Rahmadi, Budi Harsono

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi: harynenobais@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - This study aims to identify and strengthen the strategic role of women in the development of the creative economy through a community-based participatory empowerment approach. Located in Jagakarsa District, Jakarta, this Community Service activity employed a qualitative descriptive method combined with a participatory approach. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, focus group discussions (FGDs), and pre-posttest questionnaires with 35 female micro and small business owners in the culinary and craft sectors. The results showed significant improvements in digital literacy, managerial skills, and product branding skills among participants. Furthermore, the formation of a network of women entrepreneurs strengthened local collaboration and leadership. However, structural barriers such as limited access to financing and the burden of multiple roles hinder business sustainability. These findings confirm that integrating technology-based training, strengthening social networks, and a participatory empowerment approach is an effective strategy for building the capacity of women as key actors in the local creative economy. This research provides a conceptual contribution to gender-based inclusive economic development and a contextual and sustainable empowerment model.

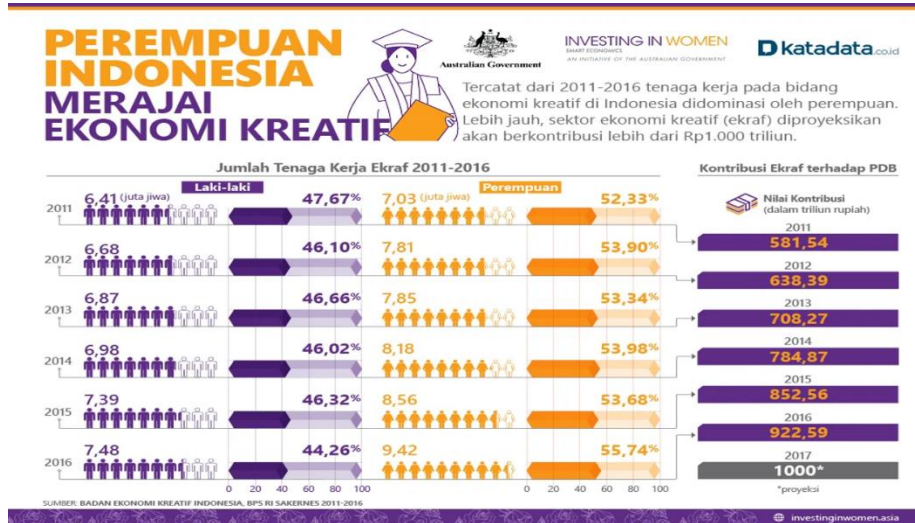
Keywords: Women's Empowerment; Creative Economy; Digital Literacy

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperkuat peran strategis perempuan dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui pendekatan pemberdayaan partisipatif berbasis komunitas. Dengan lokasi pelaksanaan di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menerapkan metode deskriptif kualitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, FGD, dan kuesioner pre-post test terhadap 35 perempuan pelaku usaha mikro dan kecil di sektor kuliner dan kriya. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital, keterampilan manajerial, dan kemampuan branding produk para peserta. Selain itu, terbentuknya jejaring komunitas perempuan wirausaha memperkuat kolaborasi dan kepemimpinan lokal. Meskipun demikian, masih terdapat kendala struktural seperti keterbatasan akses pembiayaan dan beban peran ganda yang menghambat keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi pelatihan berbasis teknologi, penguatan jejaring sosial, dan pendekatan pemberdayaan partisipatif merupakan strategi efektif dalam membangun kapasitas perempuan sebagai aktor utama ekonomi kreatif lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pembangunan ekonomi inklusif berbasis gender serta model pemberdayaan yang kontekstual dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pemberdayaan Perempuan; Ekonomi Kreatif; Literasi Digital

I. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah berada dalam fase transisi ekonomi berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif menjadi sektor strategis yang mampu memperkuat fondasi pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan. Ekonomi kreatif tidak hanya menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) secara signifikan, tetapi juga menjadi wadah penting dalam penyerap tenaga kerja, terutama dari kelompok rentan seperti perempuan. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2016, kontribusi tenaga kerja perempuan dalam sektor ekonomi kreatif telah mencapai 55,74%, melampaui tenaga kerja laki-laki sebesar 44,26% (Sutarno et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya dioptimalkan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun, kenyataannya mereka masih menghadapi berbagai tantangan struktural seperti keterbatasan akses modal, pelatihan, teknologi, dan diskriminasi sosial-kultural (Wulandari et al., 2024). Oleh karena itu, mengidentifikasi peran strategis perempuan dalam ekosistem ekonomi kreatif menjadi sangat relevan, baik untuk perumusan kebijakan publik maupun strategi pemberdayaan yang tepat sasaran.



Gambar 1 : Peran Perempuan dalam Ekonomi Kreatif Indonesia (2011–2016)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sektor ekonomi kreatif dengan partisipasi mencapai 55,74% atau 9,42 juta orang pada tahun 2016, melampaui laki-laki yang hanya 44,26%. Sektor ini terus menunjukkan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional, meningkat dari Rp642,86 triliun pada 2011 menjadi Rp922,59 triliun pada 2016, dengan proyeksi melampaui Rp1.000 triliun. Keterlibatan perempuan terutama terlihat pada subsektor kuliner, fashion, dan kriya. Meskipun demikian, masih terdapat ketimpangan akses terhadap pelatihan, teknologi, dan kelembagaan. Temuan ini menegaskan perlunya strategi pemberdayaan perempuan yang inklusif untuk mengoptimalkan kontribusi mereka dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional.

Perempuan memiliki peran multifungsi dalam ekonomi kreatif. Mereka hadir sebagai pelaku usaha, inovator, pelestari budaya, hingga penggerak pasar melalui peran konsumtif dan pemasaran digital. Dalam lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), lebih dari 60% pelaku merupakan perempuan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Hal ini memperlihatkan

bahwa perempuan bukan hanya subjek pembangunan, tetapi juga aktor utama dalam penciptaan nilai ekonomi berbasis lokalitas. Kontribusi perempuan juga sangat signifikan dalam menjaga identitas budaya bangsa melalui produk-produk kerajinan tangan, kuliner tradisional, hingga seni pertunjukan. Produk kreatif perempuan tak hanya menggerakkan ekonomi domestik, tetapi juga menjadi komoditas ekspor yang memperkenalkan citra budaya Indonesia ke dunia internasional (Setiani & Churiyah, 2023).

Namun, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam hal kapasitas teknologi dan literasi digital yang membuat perempuan tertinggal dalam mengakses pasar digital. Perempuan pelaku usaha juga kerap dibebani peran ganda, yakni sebagai pengelola usaha dan pengurus rumah tangga, yang pada akhirnya menghambat produktivitas dan inovasi (Ojediran & Anderson, 2020). Ekonomi kreatif dipahami sebagai pendekatan ekonomi baru yang mengandalkan ide, inovasi, dan kreativitas sebagai sumber utama nilai tambah (Howkins, 2017). Dalam lingkup inilah peran perempuan menjadi krusial. Menurut (Djamal et al., 2024), pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan strategi transformatif dalam memperkuat pembangunan sosial-ekonomi secara luas. Perempuan yang diberdayakan secara ekonomi tidak hanya memperbaiki kondisi finansial keluarganya, tetapi juga meningkatkan partisipasi dalam proses sosial dan pengambilan keputusan.

Studi oleh Sundari et al., (2025) menunjukkan bahwa sektor-sektor ekonomi kreatif yang banyak digeluti perempuan—seperti fesyen, kuliner, dan kriya—menjadi motor penggerak ekonomi lokal, terutama di daerah urban dan semi-urban. Penelitian lainnya oleh Rosepti & Niasari, (2022) menekankan pentingnya literasi digital dan pelatihan teknologi sebagai faktor krusial dalam memperluas jangkauan usaha perempuan di era platform digital. Setiani & Churiyah, (2023) menggarisbawahi bahwa penguatan komunitas perempuan wirausaha secara kolektif dapat meningkatkan akses terhadap sumber daya ekonomi, memperluas jaringan pemasaran, serta membentuk solidaritas sosial yang menjadi pondasi dari ekosistem usaha yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara komprehensif peranan strategis perempuan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis bentuk-bentuk kontribusi perempuan dalam berbagai subsektor ekonomi kreatif. (2) Menggali kendala dan tantangan struktural yang dihadapi perempuan dalam mengembangkan potensi kreatifnya. (3) Menyusun rekomendasi strategis bagi penguatan peran perempuan dalam ekonomi kreatif melalui pendekatan pemberdayaan yang inklusif, digital, dan berbasis komunitas.

Keunikan (novelty) utama penelitian ini terletak pada pendekatan holistik dalam memaknai peran perempuan dalam ekonomi kreatif, tidak lagi diposisikan semata sebagai pelaku usaha mikro atau tenaga produksi, melainkan sebagai inovator budaya, agen transformasi sosial, dan aktor strategis pembangunan ekonomi nasional. Perspektif ini menempatkan perempuan sebagai subjek aktif yang membentuk nilai, makna, dan keberlanjutan produk kreatif berbasis kearifan lokal. Sejalan dengan hal tersebut, UNESCO menegaskan bahwa *“women are not only beneficiaries of cultural and creative industries, but also key drivers of creativity, innovation, and cultural sustainability”* (UNESCO, 2022). Dengan demikian, penelitian ini melampaui paradigma instrumental pemberdayaan ekonomi dan menawarkan pemahaman baru mengenai relasi antara kreativitas, identitas budaya, dan kepemimpinan perempuan dalam konteks pembangunan inklusif.

Berbeda dari studi-studi terdahulu yang cenderung menitikberatkan pada aspek teknis manajerial, akses permodalan, atau peningkatan kapasitas produksi, penelitian ini memadukan dimensi ekonomi, budaya, dan teknologi digital sebagai satu ekosistem yang saling terhubung dan tidak dapat dipisahkan. Integrasi ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif tidak hanya berbasis pasar, tetapi juga berbasis makna sosial dan praktik kultural yang dimediasi oleh teknologi. Hal ini

sejalan dengan pandangan Howkins yang menyatakan bahwa “*the creative economy emerges where culture, economics, and technology intersect to generate new value*” (Howkins, 2013). Melalui pendekatan ini, penelitian menghadirkan kontribusi empiris yang memperkaya diskursus ekonomi kreatif dengan menempatkan teknologi digital bukan sekadar alat pemasaran, melainkan sebagai ruang negosiasi identitas, kolaborasi, dan inovasi perempuan.

Novelty penelitian ini juga diperkuat oleh penggunaan pendekatan intersektoral antara gender, teknologi digital, dan ekonomi kreatif, yang masih relatif terbatas dalam literatur arus utama. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih sensitif terhadap relasi kuasa, konteks sosial, dan pengalaman lived experience perempuan dalam komunitas kreatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Kabeer, “*women’s empowerment must be understood as a process of change through which those who have been denied the ability to make choices acquire such ability*” (Kabeer, 2015). Lebih lanjut, penelitian ini memberikan landasan empiris bagi perumusan kebijakan publik yang partisipatif dan kontekstual, sejalan dengan pandangan Mazzucato bahwa “*effective innovation policy requires active participation from communities rather than top-down intervention alone*” (Mazzucato, 2021). Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori ekonomi kreatif berbasis gender, tetapi juga menawarkan rujukan strategis bagi perancang kebijakan pemberdayaan perempuan yang berorientasi pada keberlanjutan sosial dan kultural.

II. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif-kontekstual dengan desain kualitatif deskriptif. Strategi ini dipilih untuk memahami secara mendalam kondisi sosial, ekonomi, dan budaya perempuan pelaku ekonomi kreatif, serta menjangring praktik baik pemberdayaan yang dapat direplikasi secara berkelanjutan. Metode ini memungkinkan perencanaan dan pelaksanaan intervensi yang sesuai dengan kebutuhan komunitas, sehingga menghasilkan dampak yang lebih relevan secara lokal dan sistemik (Setiani & Churiyah, 2023).

1. Desain PkM dan Pendekatan Partisipatif

Kegiatan ini dirancang dengan model *community-based empowerment*, yang menempatkan perempuan sebagai subjek utama pemberdayaan. Model ini menekankan kolaborasi antara tim pelaksana, tokoh komunitas, dan pelaku usaha perempuan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan. Pendekatan partisipatif ini dianggap lebih efektif dalam mendorong keberlanjutan program dan memperkuat *ownership* di tingkat komunitas (Ojediran & Anderson, 2020). Dengan demikian, perempuan tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga aktor perubahan yang berdaya.

2. Lokasi dan Subjek PkM

Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah urban Jakarta, khususnya di Kecamatan Jagakarsa, yang memiliki konsentrasi tinggi pelaku ekonomi kreatif perempuan di subsektor kuliner dan kriya. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan ketersediaan komunitas dampingan dan kesiapan infrastruktur komunitas. Subjek dalam kegiatan ini meliputi 35 perempuan pelaku usaha mikro dan kecil, sebagian besar berada dalam kategori informal dan memiliki latar belakang pendidikan menengah ke bawah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh gambaran holistik mengenai kebutuhan dan potensi perempuan dalam ekonomi kreatif, digunakan kombinasi teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Observasi Partisipatif: Untuk memetakan aktivitas usaha sehari-hari, tantangan yang dihadapi, serta interaksi sosial antar pelaku usaha.
- Wawancara Mendalam: Dilakukan terhadap 10 peserta utama, guna menggali motivasi usaha, hambatan struktural, serta pengalaman menggunakan teknologi digital.
- Diskusi Kelompok Terfokus (FGD): Dilakukan untuk mengidentifikasi isu kolektif, kebutuhan pelatihan, dan ekspektasi komunitas terhadap PkM.
- Kuesioner Evaluatif: Diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur perubahan pemahaman dan sikap peserta terhadap literasi digital, kewirausahaan, dan branding produk.

Teknik pengumpulan data di atas dimaksudkan untuk menjamin validitas triangulasi serta memungkinkan pendalaman analisis dari berbagai sudut pandang (Rosepti & Niasari, 2022).

4. Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan dalam lima tahapan sistematis:

- a. Pemetaan dan Identifikasi Kebutuhan
Kegiatan dimulai dengan pemetaan sosial ekonomi peserta melalui observasi lapangan dan survei awal. Tahap ini mengidentifikasi kesenjangan keterampilan, akses teknologi, dan kapasitas kelembagaan perempuan pelaku usaha.
- b. Penyusunan Modul dan Desain Intervensi
Berdasarkan hasil identifikasi, disusunlah modul pelatihan yang berfokus pada tiga pilar: literasi digital, manajemen usaha kreatif, dan branding produk. Modul dirancang menggunakan pendekatan *need-based training*, sesuai rekomendasi Sundari et al., (2025), yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan lokal cenderung menghasilkan dampak berkelanjutan.
- c. Pelatihan dan Pendampingan
Pelatihan dilakukan selama dua minggu secara *hybrid* (luring dan daring), mencakup sesi materi, praktik langsung, serta mentoring kelompok. Materi pelatihan meliputi penggunaan platform digital (Shopee, TikTok Shop, Instagram Business), pembuatan konten promosi, teknik foto produk, serta teknik storytelling dalam pemasaran. Kegiatan ini diperkuat dengan sesi berbagi pengalaman dari pelaku usaha sukses, untuk membangun inspirasi dan jejaring bisnis perempuan.
- d. Monitoring dan Evaluasi
Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kapasitas. Selain itu, digunakan lembar refleksi, wawancara akhir, serta rekaman testimoni untuk menganalisis dampak kualitatif program. Analisis data menggunakan pendekatan tematik untuk narasi, serta deskriptif kuantitatif untuk data kuisisioner.
- e. Diseminasi dan Rekomendasi Kebijakan
Hasil kegiatan didiseminasikan melalui seminar komunitas, laporan ke pemerintah kelurahan, dan penyusunan policy brief berisi rekomendasi pemberdayaan perempuan berbasis ekonomi kreatif. Langkah ini bertujuan untuk mendorong replikasi program serta advokasi kebijakan yang lebih inklusif terhadap pelaku ekonomi kreatif perempuan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara dua jalur: kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan pendekatan *thematic analysis* terhadap data wawancara dan FGD, untuk mengidentifikasi pola tematik utama seperti hambatan usaha, praktik baik, serta perubahan sikap. Sedangkan analisis kuantitatif diterapkan pada data pre-post test dan survei kepuasan peserta, untuk mengevaluasi capaian secara numerik.

Pendekatan ini sejalan dengan metode triangulasi yang bertujuan memperkuat validitas internal dan eksternal kegiatan, serta memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas intervensi (Djamal et al., 2024).

6. Validasi dan Replikasi Program

Validasi dilakukan melalui forum reflektif antara tim pelaksana dan peserta pasca pelatihan, guna menilai relevansi materi, pendekatan fasilitasi, serta kesesuaian output dengan harapan peserta. Forum ini juga menjadi ruang belajar dua arah yang memperkaya rekomendasi program lanjutan. Selain itu, potensi replikasi program diidentifikasi melalui pengukuran keterlibatan komunitas, kemauan berjejaring, serta dukungan kelembagaan lokal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

1. Peningkatan Literasi Digital Perempuan Pelaku UKM

Kegiatan PkM menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta. Hasil pre-test dan post-test memperlihatkan bahwa lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap penggunaan platform digital seperti TikTok Shop, Shopee, dan Instagram Business. Sebelumnya, mayoritas peserta hanya menggunakan media sosial secara pasif, tanpa strategi promosi yang terstruktur. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat konten promosi sederhana, memahami teknik fotografi produk, dan menyusun narasi pemasaran yang menarik.

2. Transformasi Keterampilan Manajerial dan Branding Produk

Modul pelatihan yang mencakup manajemen usaha kreatif dan branding produk berhasil memberikan transformasi nyata pada aspek pengelolaan usaha peserta. Sebagian besar peserta mampu mengubah kemasan produk mereka menjadi lebih menarik, membuat label dengan narasi lokal yang kuat, dan memahami pentingnya segmentasi pasar. Salah satu peserta bahkan berhasil meningkatkan omzet hingga 30% dalam dua minggu setelah pelatihan melalui promosi digital yang konsisten.

3. Penguatan Komunitas dan Kolaborasi Inklusif

Melalui kegiatan FGD dan mentoring, terjadi penguatan solidaritas antar pelaku usaha perempuan. Komunitas yang terbentuk menjadi wadah kolaborasi, saling berbagi sumber daya, dan memperluas jejaring pemasaran. Beberapa peserta membentuk kelompok usaha bersama untuk mempermudah proses produksi dan distribusi, khususnya dalam menghadapi permintaan dalam jumlah besar.

4. Kendala Struktural Masih Dihadapi

Meskipun pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas individu, kendala struktural tetap menjadi tantangan utama. Beberapa peserta mengeluhkan akses terhadap pembiayaan usaha yang masih terbatas dan rumit. Selain itu, peran ganda sebagai pengurus rumah tangga dan pelaku usaha masih menghambat produktivitas, terutama dalam hal manajemen waktu dan fokus dalam mengembangkan inovasi.

5. Dampak Program terhadap Kesadaran Gender dan Peran Sosial

Peserta mengalami peningkatan kesadaran terhadap pentingnya peran perempuan dalam pembangunan ekonomi lokal. Dalam forum evaluatif, mayoritas peserta menyatakan bahwa kegiatan ini mendorong mereka untuk lebih percaya diri mengambil peran kepemimpinan di komunitas dan keluarga.

B. Pembahasan

1. Perempuan sebagai Aktor Ekonomi Kreatif: Aktualisasi Potensi Lokal

Hasil kegiatan PkM ini menegaskan bahwa perempuan bukan hanya pelaku ekonomi kreatif secara kuantitatif, tetapi juga memiliki kapasitas strategis sebagai inovator lokal. Kegiatan ini membuktikan bahwa ketika perempuan diberikan akses terhadap pelatihan, teknologi, dan dukungan komunitas, mereka mampu menciptakan nilai tambah ekonomi secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan Sundari et al., (2025) yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki daya inovasi tinggi dalam sektor fesyen, kriya, dan kuliner berbasis kearifan lokal.

2. Pentingnya Literasi Digital dalam Menjawab Tantangan Ekonomi Digital

Transformasi digital merupakan keniscayaan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun, rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala yang memperlemah daya saing perempuan pelaku UKM. Pelatihan berbasis digital marketing terbukti efektif dalam membuka akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal. Seperti ditegaskan oleh Rosepti & Niasari, (2022), literasi digital merupakan komponen kunci dalam pemberdayaan ekonomi perempuan di era globalisasi.

3. Partisipasi Aktif dan Pendekatan Partisipatif sebagai Kunci Pemberdayaan

Model pemberdayaan berbasis komunitas yang digunakan dalam kegiatan ini menunjukkan efektivitas tinggi dalam menciptakan keterlibatan aktif peserta. Tidak hanya sekadar pelatihan, pendekatan ini membentuk solidaritas sosial dan membangun ekosistem dukungan berbasis gender. Temuan ini sejalan dengan Ojediran & Anderson, (2020), yang menyatakan bahwa program berbasis partisipatif lebih efektif dalam menjawab tantangan jangka panjang pemberdayaan ekonomi.

4. Ketimpangan Struktural dan Kebutuhan Reformasi Sistemik

Meskipun kegiatan ini berhasil pada tingkat individu dan komunitas, reformasi sistemik tetap dibutuhkan untuk menopang pemberdayaan yang berkelanjutan. Hal ini termasuk kebutuhan akan regulasi afirmatif dalam pembiayaan perempuan pelaku UKM, penyediaan ruang publik kreatif yang ramah gender, serta perlindungan hukum terhadap produk lokal yang dihasilkan. (Djamal et al., 2024) menggarisbawahi bahwa pemberdayaan perempuan harus menjadi bagian integral dari sistem pembangunan yang inklusif dan responsif terhadap tantangan lokal.

5. Replikasi dan Skala Dampak dalam Konteks Ekonomi Nasional

Hasil kegiatan ini dapat direplikasi di wilayah urban dan semi-urban lainnya dengan mempertimbangkan konteks sosial ekonomi lokal. Kunci keberhasilan replikasi terletak pada kemitraan multisektor antara pemerintah daerah, komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan pelaku swasta. Kolaborasi ini penting dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan, inklusif, dan ramah perempuan. Temuan ini sejalan dengan perspektif Setiani & Churiyah, (2023), yang menekankan pentingnya sinergi antara aktor publik dan komunitas dalam pemberdayaan perempuan berbasis kewirausahaan sosial.

IV. SIMPULAN

Hasil pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif, khususnya di sektor kuliner dan kriya di wilayah urban Jakarta. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan manajerial, dan kemampuan branding produk peserta perempuan pelaku usaha mikro. Temuan ini menguatkan peran strategis perempuan tidak hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai inovator budaya dan penggerak transformasi sosial di tingkat lokal. Terbentuknya komunitas wirausaha perempuan, peningkatan kapasitas individu, serta munculnya semangat kolaboratif dan kepemimpinan lokal merupakan indikator keberhasilan intervensi yang berbasis pada kebutuhan riil masyarakat. Namun, berbagai hambatan struktural seperti keterbatasan akses pembiayaan, beban peran ganda, dan rendahnya dukungan kebijakan publik yang berpihak masih menjadi tantangan yang perlu diatasi secara sistemik.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan adanya penguatan ekosistem pendukung ekonomi kreatif berbasis gender melalui kebijakan afirmatif yang menjamin akses perempuan terhadap pelatihan, teknologi, ruang pemasaran, dan perlindungan hukum. Pelibatan multisektor – termasuk pemerintah, akademisi, sektor swasta, dan organisasi masyarakat – perlu dikonsolidasikan untuk membentuk jejaring pemberdayaan perempuan yang berkelanjutan. Replikasi program serupa di wilayah lain harus mempertimbangkan pendekatan partisipatif, kontekstualisasi lokal, serta keberlanjutan komunitas sebagai strategi utama. Keberhasilan program ini membuktikan bahwa pemberdayaan perempuan bukan hanya meningkatkan kesejahteraan keluarga, tetapi juga memperkuat fondasi pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkeadilan. Novelty dari kegiatan ini terletak pada integrasi pendekatan ekonomi kreatif, literasi digital, dan penguatan komunitas perempuan secara simultan sebagai strategi pemberdayaan yang kontekstual, berbasis budaya, dan berorientasi transformasi sosial.

Daftar Pustaka

- Djamal, M., Nurhayati, S., Imran, T., Hermansyah, M., & Hasibuan, M. (2024). EMPOWERING LOCAL ECONOMIES INNOVATIVE APPROACHES TO GENDER- INCLUSIVE GOVERNANCE IN INDONESIAN REGIONS 1 Universitas Bumi Hijrah , Tidore , Indonesia 2 Universitas Jenderal Soedirman , Purwokerto , Indonesia 3 STIE Pioneer , Manado , Indonesia 4 Universit. *VISIONER*, 16(1), 22–33.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas (2nd ed.)*. <https://www.amazon.ca/Creative-Economy-People-Money-Ideas-ebook/dp/B00G5Y39SU#:~:text=Book overview,anyone can make creativity pay.>
- Howkins, J. (2017). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Second edition*.
- Kabeer, N. (2015). Gender Equality, Economic Growth, and Women's Agency: the "Endless Variety" and "Monotonous Similarity" of Patriarchal Constraints. *Feminist Economics*, 22(1), 1–27.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Statistik UMKM Nasional*.
- Mazzucato, M. (2021). *Mission Economy: A Moonshot Guide to Changing Capitalism*. Harper Business. <https://www.amazon.com/Mission-Economy-Moonshot-Changing-Capitalism/dp/0063046237>
- Ojediran, F. O., & Anderson, A. (2020). Women ' s Entrepreneurship in the Global South :

- Empowering and Emancipating? *Administrative Sciences*, 10(87), 1–22.
- Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female Entrepreneurship in Leading Digitalization as a Marketing Strategy for Prosperous MSMEs and Women ' s Empowerment : A Case Study of Latifa Indonesia. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 305–323.
- Setiani, & Churiyah, M. (2023). Development Of Women ' s Entrepreneurship C ompetence To Improve MSMEs ' Performance. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(02), 408–417.
- Sundari, P., Hendrayanti, S., Fauziyanti, W., & Estuti, E. P. (2025). *Women's Empowerment in Semarang's Creative Economy Sector: Pathways to Financial Autonomy*. 4(3), 483–491.
- Sutarno, M. I., Waru, A. S. N. T., Agit, A., Oktavianty, & Ramadhan, M. T. (2025). *ANALISIS PERAN PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF*. 6, 281–295.
- UNESCO. (2022). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.
- Wulandari, T., Othariany, N., Alifah, A. M., & Parmohonan, R. (2024). Peranan Wanita Pengusaha Dalam Berkolaborasi Dengan UMKM Di Era Digitalisasi. *TEKNOBIS: Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(2), 287–295.