



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, penting untuk memahami referensi dari penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur atau perbandingan. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah benar atau salah dalam penulisan. Berikut ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Ira Yanti, Muhammad Irwan Padli Nasution, dan Sri Ayu Sundari, Tahun 2023)	Peran Shopee <i>Affiliate</i> Terhadap Peluang Kerja	Metode Penelitian : kualitatif Hasil Penelitian : Program Shopee <i>affiliate</i> merupakan program yang bagus serta menjanjikan. Dengan adanya program Shopee <i>affiliate</i> dapat menjadi peluang pekerjaan bagi masyarakat.	a) Meneliti tentang Program Shopee <i>affiliate</i> b) Membahas tentang peluang pekerjaan atau perekonomian c) Metode penelitian kualitatif	a) Sasaran seluruh masyarakat, bukan ibu rumah tangga.
2.	(Anggraini Kusumaningtyas, Choirul	Optimalisasi Pemanfaatan Gadget Pada	Metode Penelitian: kualitatif Hasil Penelitian : Para remaja diberikan materi	a) Membahas tentang Shopee <i>affiliate</i> program	a) Sasaran dalam penelitian remaja,

	Amirudin', Nadhiroh, Tahun 2024)	Remaja Untuk E-Commerce melalui Shopee <i>Affiliate</i>	mengenai <i>e-commerce</i> dan tips untuk memaksimalkan adget sebagai alat bisnis. Melalui pendampingan ini, diharapkan para remaja dapat mengoptimalkan penggunaan gadget untuk berwirausaha dan terlibat dalam bisnis <i>e-commerce</i> .	b) Membahas tentang pemanfaatan teknologi untuk peningkatan ekonomii c) Metode Penelitian Kualitatif	bukan ibu rumah tangga
3.	(Devi Kurniawati dan Rohmad Abidin, Tahun 2024)	Pengaruh Pengguna Manfaat Program <i>E-Comeerce</i> Shopee <i>Affiliate</i>	Metode Penelitian: Kualitatif Hasil Penelitian: Pemasaran viral <i>afiliasi</i> Shopee, bersama dengan kualitas produk dan harga, memiliki pengaruh penting terhadap niat beli konsumen. Terlihat adanya pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran viral <i>afiliasi</i> Shopee terhadap niat beli konsumen. Lalu, manfaat yang diterima oleh pengguna <i>afiliasi</i> Shopee turut memberikan dampak positif dan signifikan erhadap produk yang dipromosikan.	a) Meneliti tentang program Shopee <i>affiliate</i> b) Membahas tentang manfaat program shopee <i>affiliate</i> salah satunya meningkatkan pendapatann ekonomi c) Metode penelitian kualitatif	a) Fokus penelitian atau sasaran yang kurang jelas, bukan ibu rumah tangga



4.	(Sukmawati, dkk., Tahun 2021)	Kontribusi Ibu Rumah Tangga dalam meningkatkan Perekonomian Keluarga Melalui Berdagang Online Selama Pandemi <i>Covid-19</i> di Kecamatan Sambas	<p>Metode Penelitian: Kualitatif</p> <p>Hasil Penelitian: Hasil menunjukkan bahwa meskipun seorang Ibu Rumah Tangga hanya beraktivitas di rumah, kontribusinya terhadap perekonomian keluarga bisa sangat besar. Namun, saat pandemi <i>Covid-19</i> melanda Kota Sambas, jumlah pendapatan Ibu Rumah Tangga menurun.</p>	<p>a) Membahas mengenai Ibu Rumah Tangga yang dapat meningkatkan pendapatan ekonominya</p> <p>b) Metode penelitian kualitatif</p>	a) Objek Penelitian tidak membahas program shopee <i>affiliate</i> , hanya berdagang secara online
5.	(Dellia Mila Vernila, Tahun 2017)	Optimalisasi Media Sosial sebagai sarana promosi bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan perekonomian keluarga	<p>Metode Penelitian: Kualitatif</p> <p>Hasil Penelitian: Hasil menunjukkan bahwa meskipun tugas dari seorang ibu rumah tangga adalah mendidik, tetapi dengan adanya bisnis online seorang ibu rumah tangga dapat membantu peran dalam meningkatkan ekonomi keluarganya</p>	<p>a) Membahas mengenai peran ibu rumah tangga yang dapat meningkatkan perekonomian keluarga</p> <p>b) Metode kualitatif</p>	a) Objek penelitian tidak membahas program shopee <i>affiliate</i> , objek peneliti terdahulu yaitu media sosial sebagai sarana bisnis online



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Digital Marketing

A. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah segala upaya bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet melalui berbagai strategi dan media digital, dengan tujuan untuk berkomunikasi secara *online*. Terdapat berbagai macam saluran digital marketing yang dapat dicoba untuk menjangkau calon konsumen, seperti *website*, *blog*, media sosial, dan lain-lain. Sehingga calon pembeli dapat melihat penawaran yang kita tawarkan di berbagai saluran digital. (Andi Gunawan Chakti, 2019)

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan yang lebih dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sistem pemasaran digital ini tidak hanya memudahkan bagi pihak pemasar atau pebisnis saja, tetapi juga mempermudah dari pihak konsumen, sehingga dapat membantu pemasar untuk lebih mudah menjangkau pasar yang dituju. Dengan demikian, selain membuat proses pemasaran lebih efisien bagi pemasar, digital marketing juga sangat bermanfaat bagi konsumen dan menciptakan *win-win solutions* bagi kedua belah pihak. (Nur Sabila SA., 2019)

B. Manfaat Strategi Digital Marketing

Digital Marketing atau Pemasaran Digital merupakan salah satu alat kuat yang digunakan oleh perusahaan modern dalam menjangkau



konsumen dan memasarkan produk. Menurut (Aminy, 2024) Terdapat beberapa manfaat dari adanya strategi pemasaran digital, diantaranya yaitu:

1. Akses Global
Dengan adanya Pemasaran digital dapat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan mudah hingga ke seluruh dunia.
2. Hasil Lebih Akurat
Dengan adanya Pemasaran Digital, dapat memungkinkan perusahaan untuk mudah mengukur kinerja kampanye secara *real-time*.
3. Personalisasi Lebih Baik
Dengan adanya Pemasaran Digital dapat memberikan sebuah pelayanan yang lebih baik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik individu. Artinya dapat menciptakan pendekatan yang lebih relevan antara konsumen dan perusahaan.
4. Biaya Lebih Efektif
Dengan adanya pemasaran digital dapat membantu meringankan biaya kebutuhan pemasaran, jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional yang harus mengeluarkan berbagai cara dan biaya.
5. Interaksi Langsung dengan Konsumen
Dengan adanya pemasaran digital, dapat membantu antara perusahaan atau brand dengan konsumen melalui saluran digital, seperti media sosial, *email*, *situs web*, atau aplikasi.

2.2.2 Kewirausahaan

A. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengenali, mengembangkan, dan mewujudkan sebuah visi menjadi kenyataan melalui ide, inovasi, peluang, serta metode yang lebih efektif dalam melakukan suatu hal. Tujuan akhir dari proses ini adalah terbentuknya sebuah usaha baru yang siap menghadapi berbagai risiko yang mungkin terjadi (Zul Rachmat et al, 2023).

Menurut Sukidjo, 2011 dalam (Ranto, 2016) Kewirausahaan adalah bentuk semangat, sikap, dan tindakan yang menjadi contoh keberanian seseorang dalam menghadapi risiko yang telah dipertimbangkan secara matang, dengan didorong oleh kemauan dan kemampuan seseorang.



Individu yang memiliki karakter seperti ini dikenal sebagai seorang wiraswasta atau wirausaha.

B. Karakteristik Kewirausahaan

Dalam dunia bisnis, keberhasilan dan kegagalan adalah hal yang pasti terjadi. Untuk memastikan usaha dapat terus berjalan, seorang wirausahawan wajib memiliki karakteristik yang kuat. Seorang wirausahawan harus memiliki sifat sebagai berikut (Ranto, 2016)

1. Keinginan untuk berprestasi
Keinginan untuk meraih prestasi adalah sikap yang muncul dari dalam diri seorang wirausahawan, didorong oleh keinginan dan motivasi untuk berhasil dalam mencapai target.
2. Tanggung Jawab Tinggi
Seorang wirausahawan perlu memiliki rasa tanggung jawab yang besar dalam mengelola usahanya. Ia harus mampu berkomitmen terhadap keputusan yang telah dibuat dan melaksanakannya secara penuh tanggung jawab, baik dalam mengelola sumber daya yang dimiliki maupun dalam hasil yang diperoleh dari usahanya.
3. Kejujuran
Kejujuran menjadi fondasi penting dalam menjalankan suatu usaha. Dengan bersikap jujur, konsumen akan lebih percaya dan tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Kreatif dan Inovatif
Kreativitas memungkinkan terciptanya sesuatu yang unik, sementara inovasi berperan dalam menciptakan hal baru yang bisa menarik perhatian pasar. Individu yang kreatif mampu memanfaatkan potensi dirinya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.
5. Disiplin
Kedisiplinan dalam menjalankan usaha menunjukkan keseriusan pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Disiplin dapat dimulai dari tindakan sederhana, seperti mengatur waktu dengan baik dan memimpin diri sendiri dalam aktivitas sehari-hari.
6. Keberanian Mengambil Resiko
Seorang wirausahawan harus memiliki keberanian dalam menghadapi risiko, terutama saat menghadapi kegagalan. Dengan sikap ini, ia akan mampu mencari solusi terbaik untuk mengatasi masalah dan mencegah kesalahan yang sama terulang di masa mendatang.
7. Berpikir Visioner



Wirausahawan yang visioner mampu melihat jauh ke depan dan memanfaatkan peluang untuk menciptakan ide-ide bisnis baru.

C. Manfaat Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat dianggap sebagai sarana untuk menciptakan pemerataan dalam hal peluang usaha, pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan kewirausahaan memberikan berbagai manfaat yang signifikan, baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Adapun beberapa manfaat kewirausahaan antara lain (Rachmat et al, 2023) :

- 1) Memberikan Kesempatan untuk Mengatur Masa Depan Sendiri.
Dengan menjalankan usaha sendiri, seseorang memiliki kebebasan dalam menentukan arah hidupnya serta kesempatan untuk meraih tujuan dan impian yang diinginkan.
- 2) Membuka Lapangan Kerja untuk Orang Lain
Kegiatan wirausaha mampu menciptakan peluang kerja bagi masyarakat, yang berdampak positif dalam menekan angka pengangguran, mengurangi kemiskinan, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 3) Berperan dalam Pertumbuhan Ekonomi
Wirausaha memberikan kontribusi terhadap perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja serta penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 4) Mengembangkan Potensi dan Keterampilan Diri Berwirausaha membantu individu untuk mengasah kemampuan dan bakatnya, seperti kepemimpinan, manajemen waktu, serta keterampilan berkomunikasi.
- 5) Mendorong Inovasi dan Kualitas Produk
Melalui usaha yang dijalankan, pelaku bisnis dapat menghasilkan produk dan layanan yang kreatif dan bermutu tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing negara di tingkat internasional.

2.2.3 E-Commerce

A. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Loudon (1998) dalam Yusuf & Ifada (2021:1) *E-Commerce* adalah suatu bentuk proses transaksi yang dilakukan antara



penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli berbagai macam produk dan jasa secara *online*, dari perusahaan satu ke perusahaan lain dengan menggunakan perantara komputer dalam transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut Vermaat dalam (Muhammad Yusuf & Noor Ifada, 2021) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan dalam jaringan elektronik seperti *internet*, Artinya siapapun yang memiliki jaringan internet dapat melakukan kegiatan *e-commerce*.

B. Karakteristik E-Commerce

Menurut (Muhammad Yusuf & Noor Ifada, 2021) Terdapat beberapa karakteristik dari *e-commerce*, diantaranya :

1. Transaksi tanpa batas

Dengan adanya *e-commerce* banyak orang yang tertolong dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Apalagi sekarang ini, banyak pengusaha kecil dan menengah yang telah mendapatkan pesanan dari lokasi yang cukup bervariasi. Karena dengan adanya internet pengusaha dapat memasarkan produknya secara internasional dan tidak terhalang oleh letak geografis dan waktu (dapat bertransaksi selama 24 jam).

2. Transaksi Anonim

Penjual dan pembeli tidak harus bertemu tatap muka dalam bertransaksi, karena mengenai sistem pembayaran telah





ditorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya disebut kartu kredit atau *e-money*.

3. Produk Digital dan Non Digital

Produk digital seperti *software*, musik, game online yang bersifat digital dapat dipasarkan di internet dengan cara di-*download*.

4. Produk Barang tak berwujud

Tidak hanya barang yang berwujud saja, banyak juga perusahaan yang telah masuk di bidang *e-commerce* dengan membuka peluang usaha tak berwujud seperti paket data, pulsa, *software*, dan lain-lain

C. Dampak positif *E-Commerce*

E-Commerce memiliki dampak yang sangat banyak bagi kehidupan masyarakat bahkan pada bidang-bidang tertentu, seperti :

1. Pada bidang ekonomi

Menurut Indarthy, dkk (2021) dalam (Az-Zahra et al., 2023) dampak *e-commerce* pada bidang ekonomi, yaitu :

- a) Dapat meningkatkan perkembangan bisnis *online*, dengan adanya *e-commerce* penjual dapat menjangkau lebih luas arang dagangannya kepada konsumen.
- b) Dapat menarik minat investor terhadap perusahaan, dengan adanya *e-commerce* memungkinkan untuk investor akan melakukan investasi terhadap perusahaan dan dapat lebih mengembangkan bisnis mereka.



- c) Dapat meningkatkan tingkat pemasaran lebih luas lagi, dengan adanya *e-commerce* perusahaan dapat memasarkan barang dalam jangkauan yang luas hingga ke ranah internasional

2. Pada bidang Bisnis

Menurut Irmawati dalam (Az-Zahra et al., 2023) Dampak *e-commerce* pada bidang bisnis, yaitu :

- a. Dapat mempermudah marketing dalam mempromosikan produk dan jasa melalui berbagai platform digital.
- b. Dapat melayani pembeli dengan maksimal, karena pelanggan akan mendapatkan informasi yang jelas dan respon cepat jika ingin bertanya.
- c. Dapat mengirit biaya waktu dalam menerima pesanan, karena harga yang disajikan akan lebih akurat dan pembeli akan langsung memasukkannya ke dalam platform *e-commerce*.

D. Dampak Negatif *E-Commerce*

Meskipun *e-commerce* telah memberikan dampak positif yang cukup banyak, tetapi *e-commerce* juga memiliki beberapa dampak negatif yang perlu diwaspadai dalam melakukan transaksi di *e-commerce*, Menurut (Muhammad Yusuf & Noor Ifada, 2021), dampak negatif dari *e-commerce* diantaranya :

- 1. Terjadinya penipuan atau *scam* yang dapat merugikan seseorang, terutama melalui *website e-commerce* yang tidak ada penjamin keamanannya seperti instagram, whatsapp, facebook, dll. Hal ini dapat diminimalisir dengan mengganti menggunakan *website e-*



- commerce* yang sudah ada penjaminnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll.
2. Konsumen tidak bisa melihat barang aslinya secara *detail*, terkadang meskipun sudah ada fitur rating dan testimoni, gambar barang yang telah di pasang dengan barang yang dikirim memiliki perbedaan, alah satunya dari kualitas bahan.
 3. Memungkinkan terjadinya pencurian data konsumen.
 4. Potensi terjadinya pembobolan akun konsumen oleh *hacker* saat melakukan pembelian.
 5. Terkait adanya transaksi *online*, hukum di Indonesia beluk bisa melindungi.
 6. Tingkatnya persaingan antar toko sesama *e-commerce*. Hal ini memang bisa dikatakan sebagai nilai positif bagi konsumen, tetapi untuk sesama penjual tidak baik, karena setiap penjual akan mudah membandingkan barang yang ditawarkan di toko.

2.2.4 Affiliate Marketing

A. Pengertian Affiliate Marketing

Menurut Pinky (2022) dalam (Nur Fitriyani & Moh. Mukhsin, 2024) Pemasaran *afiliasi* atau bisa disebut dengan *marketing afiliasi* ialah proses mempromosikan produk milik orang lain tanpa kita harus menyetok produk terserbut. Jika mereka telah berhasil menjualkan produk yang sudah dipromosikan, maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk. Dengan kata lain, terdapat adanya pihak ketiga untuk mempromosikan produk yang dijual. Dan sebagai gantinya pihak ketiga akan mendapatkan komisi dari pemilik produk.

Pelaku *affiliate marketing* harus mampu dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan pembelian atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang mereka promosikan. Bagi kedua pihak, baik bagi pemilik maupun pemasar, *affiliate marketing* ini merupakan sebuah program yang sangat menguntungkan. Pemilik

produk mendapatkan peluang baru untuk menyebar luaskan produknya oleh pemasar. Sedangkan pemasar, dapat memperoleh komisi dari setiap penjualan yang telah berhasil dijual kepada konsumen melalui tautan pemasar. (Nur Fitriyani & Moh. Mukhsin, 2024)

2.2.5 Shopee Affiliate

A. Pengertian Shopee Affiliate Program

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang terbilang besar di Indonesia, cara untuk mengakses Shopee juga dikatakan cukup mudah melalui HP (*smartphone*). Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang biasa digunakan untuk transaksi jual beli secara *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menyediakan berbagai fitur yang cukup menarik bagi penggunanya. Apalagi adanya program baru Shopee, yaitu program Shopee *affiliate*. (Ilma & Tanzilulloh, 2023)

Shopee *affiliate* program adalah sebuah program baru dari Perusahaan Shopee yang dapat memudahkan bagi segala jenis kalangan untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus menyetok barang. Cara kerjanya cukup mudah yaitu dengan mempromosikan produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan ketentuannya melalui berbagai macam sosial media seperti menyebar tautan produk di Instagram, Whatsapp, Facebook, dan lainnya. (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024)

B. Mekanisme atau cara kerja Shopee *Affiliate Program*



Menurut (Ilma & Tanzilulloh, 2023) Mekanisme dari Shopee *affiliate* program dapat dikatakan sangat sederhana. Awalnya seorang pengguna Shopee *affiliate* program harus mempunyai aplikasi Shopee dahulu lalu mendaftarkannya pada menu Shopee *affiliate* program. Cara bergabung dan cara kerja Shopee *affiliate* program, diantaranya:

1. Pengguna Shopee harus mendaftarkan akun shopee menjadi akun Shopee *affiliate* program melalui link <https://affiliate.shopee.co.id/> hingga alur pendaftaran selesai.
2. Pengguna Shopee dapat mulai memilih produk yang akan dipromosikan sesuai dengan ketentuan Shopee, artinya produk yang dipromoskan harus berlogo *Extra* dan toko berstatus *Star+*, *Star Seller*, *Shopee Mall*, dan *Shopee Supermarket*.
3. Pengguna *affiliator* dapat membmagikan tautan produk Shopee ke berbagai macam sosial media yang dipunyai. *Affiliator* juga harus memastikan bahwa akun sosial media yang dipunyai sudah terhubung di akun Shopee *affiliate* program. Dan langkah terakhir, setelah mendapatkan beberapa pesanan yang sudah selesai pada pihak konsumen, *affiliator* akan mendapatkan komisi sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh toko. Untuk komisi Shopee dapat langsung dicairkan melalui *Shopeepay*.

C. Keunggulan Shopee *Affiliate* Program



Menurut (Nadhiroh et al., 2024) Shopee *affiliate* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan program afiliasi yang lain, diantaranya :

1. **Kebutuhan Pasar yang Berkembang Pesat**
Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dengan keadaan tersebut, Pasar *e-commerce* di kawasan ini terus berkembang dengan cepat, dapat membuka peluang besar bagi para *afiliasi* untuk memperoleh komisi dari penjualan produk yang dipromosikan.
2. **Produk Diversifikasi**
Shopee menyediakan berbagai produk, mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga perlengkapan rumah tangga. Dengan adanya diversifikasi ini, *afiliasi* dapat memilih produk yang paling relevan dengan konsumen mereka.
3. **Penggunaan Aplikasi yang Luas**
Shopee berhasil membangun basis pengguna yang solid melalui aplikasi *mobile-nya*. Pengguna aktif aplikasi ini cenderung lebih terlibat dan melakukan pembelian secara rutin, yang pada akhirnya meningkatkan peluang *afiliasi* untuk meraih komisi.
4. **Kemudahan penggunaan platform program *afiliasi*** Shopee menyediakan antarmuka yang ramah pengguna. Hal ini mempermudah *afiliasi*, baik yang berpengalaman maupun pemula, dalam mengelola kampanye *afiliasi* mereka secara efisien.
5. **Sistem Pelacakan yang Canggih**
Shopee dapat memastikan bahwa *afiliasi* akan mendapatkan komisi yang sesuai di setiap hasil penjualannya. Hal ini dapat memberikan transparansi dan kepercayaan bagi *afiliasi*.
6. **Komisi yang Menarik**
Shopee memberikan komisi yang menarik kepada *afiliasi*, yang meliputi persentase dari total penjualan yang dihasilkan melalui tautan *afiliasi*. Jika penjualan di platform Shopee meningkat, maka potensi pendapatan bagi *afiliasi* pun semakin besar.

2.2.5. Peningkatan Pendapatan

Menurut (Umi Chulsum, 2006) Peningkatan pendapatan merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan usaha dan sebagainya. Dengan demikian, peningkatan pendapatan adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan usaha, sehingga pendapatan yang diterima oleh seseorang atau sebuah



rumah tangga dalam periode tertentu menjadi lebih besar. Dengan kata lain, pendapatan yang diperoleh individu atau rumah tangga tersebut lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

Menurut (Todaro dan Smith, 2011) Peningkatan pendapatan dalam suatu rumah tangga berkontribusi langsung terhadap kesejahteraan, terutama jika pendapatan tersebut bersifat berkelanjutan dan diperoleh tanpa membebani struktur ekonomi keluarga. Dalam konteks ini, *Shopee affiliate* menjadi sarana alternatif bagi ibu rumah tangga untuk memperoleh penghasilan tambahan tanpa harus meninggalkan rumah atau mengorbankan tugas domestik.

Menurut (Prathama Rahardja dan Mandala Manarung, 2006). Terdapat beberapa indikator tingkat pendapatan, diantaranya:

a. Upah dan Sewa

Pendapatan rumah tangga dipengaruhi oleh tingkat upah sebagai imbalan atas tenaga kerja yang diberikan. Selain itu, sewa tanah menjadi salah satu sumber pendapatan dari kepemilikan aset produktif seperti lahan pertanian. Oleh karena itu, tingkat pendapatan rumah tangga di daerah pedesaan sangat dipengaruhi oleh penguasaan terhadap faktor-faktor produksi.

b. Keuntungan





Keuntungan adalah selisih antara harga jual dan biaya yang dikeluarkan untuk produksi. Jika keuntungan yang diperoleh dari penjualan tinggi, maka pendapatan akan meningkat.

c. Keahlian

Keahlian merujuk pada kemampuan teknis yang dimiliki oleh seseorang untuk melaksanakan tugas yang diberikan. Semakin tinggi jabatan seseorang, semakin tinggi pula keahlian yang dibutuhkan. Oleh karena itu, semakin tinggi keahlian seseorang, semakin besar pula gaji atau upah yang diterima.

2.2.6 Kesetaraan Gender

A. Pengertian Kesetaraan Gender

Kesetaraan gender adalah kondisi dimana perempuan dan laki-laki memiliki hak, tanggung jawab, dan peluang yang sama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan pengambilan keputusan (Sudirman & Susilawaty, 2022). Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan perempuan, tetapi juga mencerminkan struktur sosial, ekonomi, dan politik yang adil bagi seluruh umat manusia. UNESCO sebagai badan dunia yang bergerak dalam bidang pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan, menempatkan kesetaraan gender sebagai salah satu prioritas utamanya untuk menciptakan masyarakat yang inklusif dan berkeadilan.



Dalam konteks global, kesetaraan gender merupakan elemen kunci dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan nomor 5 yaitu mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Dalam situasi krisis global seperti pandemi COVID-19, konflik bersenjata, dan bencana akibat perubahan iklim, perempuan sering kali menjadi kelompok yang paling terdampak. UNESCO menekankan bahwa krisis-krisis ini tidak netral gender dan tidak dapat ditangani secara efektif tanpa kerja sama multilateral yang menempatkan kesetaraan gender sebagai inti dari solusi global (Unesco, 2023).

Isu kesetaraan gender juga menyangkut tantangan yang dihadapi oleh anak laki-laki. UNESCO mengungkapkan bahwa secara global terdapat 128 juta anak laki-laki yang tidak bersekolah, dan di 130 negara, mereka lebih mungkin mengulang kelas dasar dibandingkan anak perempuan. Selain itu, di 73 negara, anak laki-laki memiliki kemungkinan lebih besar untuk tidak menyelesaikan pendidikan menengah. Norma dan ekspektasi gender kerap menekan anak laki-laki untuk meninggalkan pendidikan demi bekerja atau menghindari mata pelajaran tertentu yang dianggap bertentangan dengan stereotip maskulinitas.

Faktor-faktor seperti kelas daring yang tidak inklusif, segregasi gender, serta praktik disiplin yang keras dan kekerasan



berbasis gender di lingkungan sekolah dapat menurunkan motivasi dan prestasi akademik anak laki-laki. Bahkan, orientasi seksual serta identitas atau ekspresi gender yang nyata maupun yang dipersepsikan juga mempengaruhi keterlibatan mereka dalam proses belajar(Sudirman & Susilawaty, 2022). Dengan demikian, UNESCO menyoroti pentingnya pendekatan kesetaraan gender yang menyeluruh dan inklusif, yang mencakup seluruh spektrum identitas gender, untuk menciptakan sistem pendidikan yang benar-benar adil dan merata bagi semua.

B. Tantangan yang dihadapi dunia

Berdasarkan laporan Direktur Jenderal UNESCO, jika tidak ada percepatan signifikan dalam upaya kesetaraan gender, maka dunia akan membutuhkan hampir 300 tahun untuk mencapainya. Beberapa tantangan yang diidentifikasi meliputi: (Unesco, 2023)

- a) Lambatnya Progres: Kemajuan kesetaraan gender sangat lambat. Pandemi COVID-19 bahkan telah menyebabkan kemunduran, terutama di negara seperti Afghanistan, di mana perempuan dan anak perempuan dilarang mengakses pendidikan.
- b) Kurangnya Data Akurat: Data yang andal sangat penting untuk merumuskan kebijakan publik yang efektif. Saat ini, dua pertiga dari 763 juta orang dewasa yang tidak memiliki kemampuan literasi dasar adalah perempuan.

- c) Kesenjangan di Sektor Kreatif dan Sains: Hanya 33% penghargaan film yang diberikan kepada perempuan, dan meski telah ada kemajuan, partisipasi perempuan dalam sains masih terbatas.
- d) Stereotip Gender dan Diskriminasi: 9 dari 10 orang di dunia masih dipengaruhi oleh stereotip gender, yang berdampak pada pengambilan keputusan dan kesempatan hidup perempuan secara luas.

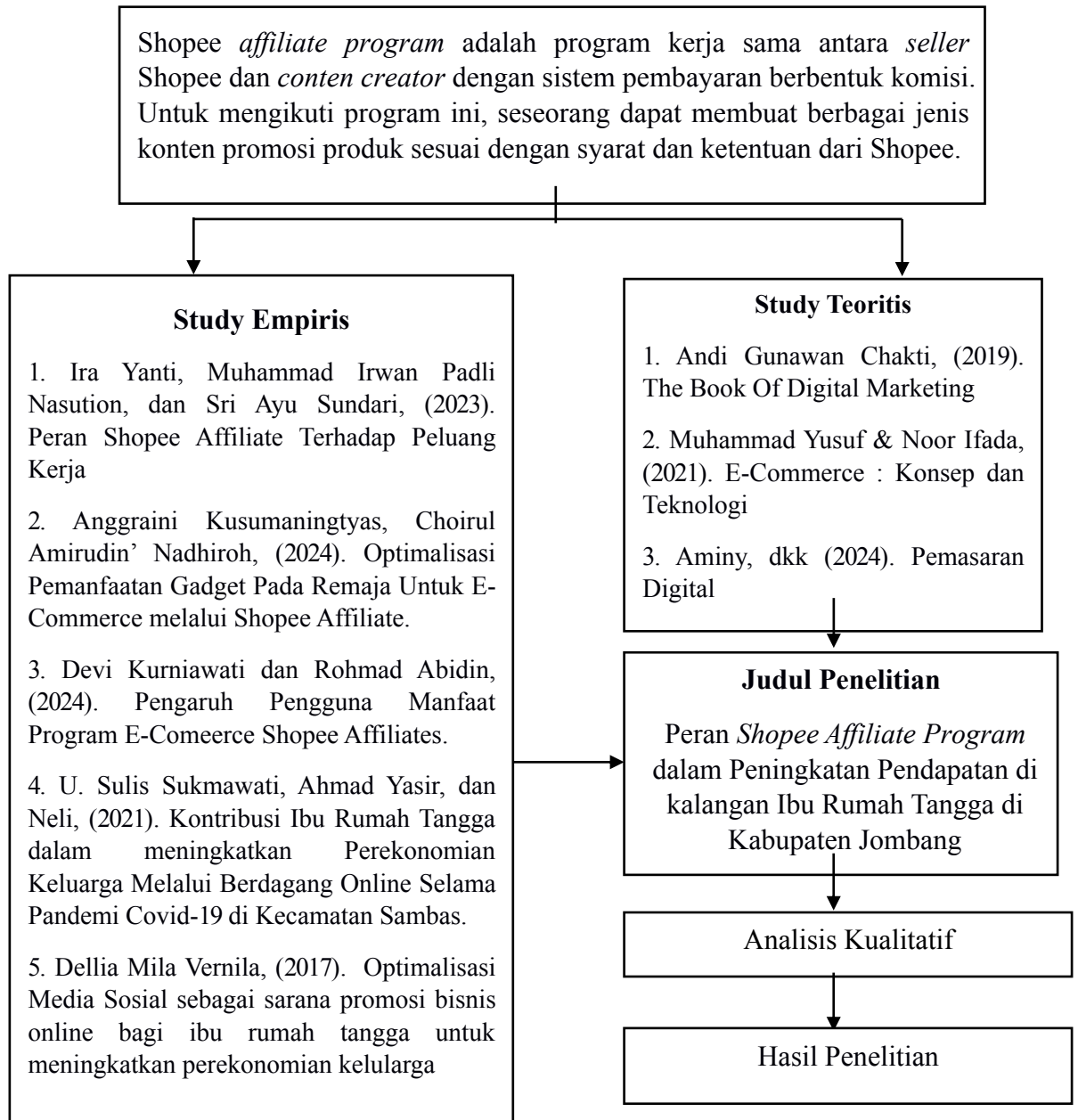
C. Program Kesetaraan Gender

UNESCO secara aktif menjalankan berbagai program untuk mendorong kesetaraan gender, antara lain: (Unesco, 2023)

- a. Pendidikan Inklusif: Pada tahun 2022–2023, UNESCO mendampingi lebih dari 30 negara dalam merevisi undang-undang dan strategi pendidikan yang mendukung kesetaraan gender.
- b. Kampanye Literasi di Afghanistan: Program literasi dijalankan di 20 provinsi, menjangkau 40.000 warga—60% di antaranya perempuan.
- c. Pendidikan STEM bagi Perempuan: Bekerja sama dengan 45 negara, UNESCO mempromosikan pendidikan sains bagi anak perempuan sejak tingkat dasar.
- d. Penghargaan untuk Perempuan Ilmuwan: Melalui penghargaan L'Oréal-UNESCO For Women in Science, lebih dari 4.100 perempuan peneliti telah diapresiasi.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir



