

**ENTREPRENEUR PEREMPUAN DI BIDANG FASHION MUSLIMAH:**

**STUDI DI ELITA KERUDUNG YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi

Disusun Oleh:

**Puput Lestari**

**NIM: 19107020051**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1939/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : ENTREPRENEUR PEREMPUAN DI BIDANG FASHION MUSLIMAH: STUDI DI ELITA KERUDUNG YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PUPUT LESTARI  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107020051  
Telah diujikan pada : Senin, 25 Mei 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6a1551bdcaed6



Penguji I

Kanita Khoirun Nisa, S.Pd. MA.  
SIGNED

Valid ID: 6a14e97e4a4bd



Penguji II

Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a1d5e65e600e



Yogyakarta, 25 Mei 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6a20ff57a5a47

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Puput Lestari

NIM : 19107020051

Jurusan : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “*Entrepreneur* Perempuan di Bidang *Fashion* Muslimah: Studi di ELITA Kerudung Yogyakarta” merupakan hasil asli karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Puput Lestari

NIM. 19107020051

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan, saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Puput Lestari

NIM : 19107020051

Program Studi : Sosiologi

Judul : *Entrepreneur* Perempuan di Bidang *Fashion*  
Muslimah: Studi di ELITA Kerudung  
Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu bidang keilmuan Sosiologi. Harapan saya semoga saudara tersebut dapat segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Pembimbing,



Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si.

NIP. 19721018 200501 2 002

## MOTTO

*“You have only two choices here: take it or leave it. If you choose to take it, then  
you should take all its risks”*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, sahabat saya, orang-orang yang menanti kelulusan saya.

Serta untuk diri saya sendiri yang pada awalnya sempat meragukan diri sendiri karena beberapa kejadian dalam hidup yang dalam menghadapinya tidak ada yang mengajari, hingga belajar menjadi cukup dewasa seiring berjalannya waktu, tetap berbesar hati atas apa yang telah terjadi, dan meski sempat terjeda cukup lama, pada akhirnya memilih untuk tidak berhenti.

Tak lupa, untuk almamater tercinta saya,  
Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan hidayah-Nya hingga pada kesempatan ini penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW. juga pada keluarga serta sahabat-sahabatnya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi dengan judul “*Entrepreneur* Perempuan di Bidang *Fashion* Muslimah: Studi di ELITA Kerudung Yogyakarta” penulis susun guna memperoleh gelar sarjana strata satu sosial (S.Sos) pada program studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus berperan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih banyak atas waktu dan tenaga yang diberikan untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam proses kepenulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penulis meminta maaf sebesar-besarnya apabila terdapat salah kata dan sikap yang membuat tidak nyaman selama proses maupun luar bimbingan. Semoga Ibu Napsiah selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan di setiap langkahnya. Aamiin.

2. Almh. Ibu Dr. Sulistyarningsih, S.Sos., M.Si. yang sebelumnya adalah Dosen Pembimbing Akademik penulis yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis di masa perkuliahan. Semoga amal ibadah dan kebaikan Almh. Ibu Sulis dapat menjadi amal jariyah dan ditempatkan di sisi terbaik Allah SWT. Aamiin.
3. Ibu Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus penguji 2 dalam munaqosyah penulis yang telah memberikan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
4. Ibu Kanita Khoirun Nisa, M.A. selaku Dosen Penguji 1 dalam munaqosyah penulis yang telah memberikan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
5. Seluruh dosen Progam Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan, kesempatan dalam berbagai pengalaman kegiatan dan motivasi pada saat kuliah.
6. Ibu Ulfah Fitriani selaku HRD ELITA Kerudung Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini.
7. Ibu S. Elita Barbara selaku CEO-ELITA Kerudung yang telah bersedia menjadi informan utama dalam skripsi ini.
8. Seluruh anggota grup musik BTS dan Blackpink yang kehadiran musiknya memberikan semangat dan motivasi penulis untuk selalu bekerja keras dan berusaha menyelesaikan apa yang sudah dimulai dengan baik.
9. Sahabat penulis di ELITA Kerudung, Fildha Hani Laksita, Syauqinada Ramadhanty, Yuni Prawesti, Thinezea Sinaga, dan Fadhila Klara Yuniar

yang senantiasa membesarkan hati penulis dan memberikan energi positif dalam mengerjakan skripsi ini.

10. Segenap rekan seperjuangan penulis, Titanika, Tanya Kusuma Wardhani, Nurul Zihani, Bagas Pramudya Ardhana, Bisma Zulkhanafi, Anggita Syafitri Rachmawati, Adinata Perdana Putra, dan Mufhim Makin yang selalu mendukung penulis.
11. Segenap keluarga penulis, Ibu Rubini, alm. Bapak Poniran, Sigit Kurniawan, Wiwik Sri Wardani, Julian Alfansah, Amelia Chintya Dewi, serta keponakan penulis, Arcelio Arshaka dan Amarielle Jennaira Berliana Alfansah yang senantiasa memberikan dukungan materi dan moral kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semua dukungan, doa, dan bantuan dalam hal apapun yang diberikan pada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Penyusun,

Puput Lestari

NIM. 19107020051

## ABSTRAK

Data terkini mengindikasikan bahwa 59% dari 17 juta pelaku usaha di Indonesia adalah perempuan. Hal ini mencerminkan dominasi perempuan dalam sektor usaha, termasuk sektor usaha di bidang *fashion* muslimah. Salah satu *entrepreneur* perempuan di bidang *fashion* muslimah yang cukup populer di Yogyakarta adalah S. Elita Barbara yang mendirikan usaha *modest fashion* bernama ELITA Kerudung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode berupa wawancara mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa S. Elita Barbara yang merupakan seorang lulusan kedokteran hewan Universitas Gadjah Mada dan tidak memiliki latar belakang berwirausaha memilih untuk menggeluti usaha *fashion* muslimah ini. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk analisis adalah teori tindakan sosial Max Weber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan bisnis ELITA Kerudung, motivasi utama subjek adalah ekonomi, ingin memiliki uang saku sendiri dan hidup mandiri. Selain itu, motif pendukung penentuan keputusan untuk berwirausaha juga dipengaruhi oleh pengalaman hidup, nilai sosial, serta proses pemaknaan subjektif yang berkembang seiring berjalannya waktu. Lebih dari itu, *entrepreneur* perempuan dengan subjek S. Elita Barbara sebagai CEO ELITA Kerudung Yogyakarta relevan apabila dikaitkan dengan teori tindakan sosial Max Weber karena di dalamnya mencakup keputusan yang diambil oleh subjek meliputi tindakan rasional instrumental, rasional berbasis nilai, afektif, dan tradisional.

**Kata Kunci:** *Entrepreneur Perempuan, Fashion Muslimah, Motif Berwirausaha*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Landasan Teori .....	12
G. Metodologi Penelitian .....	18
H. Sistematika Penulisan.....	25
BAB II.....	26
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	26
A. Sejarah Perusahaan.....	26

B.	Struktur Organisasi.....	28
C.	Visi dan Misi Perusahaan.....	29
D.	Nilai-nilai Perusahaan.....	30
E.	Profil Informan.....	31
BAB III.....		32
<i>ENTREPRENEUR</i> PEREMPUAN DI BIDANG <i>FASHION</i> MUSLIMAH: STUDI DI ELITA KERUDUNG YOGYAKARTA.....		32
A.	Latar Belakang dan Awal Mula Usaha.....	32
B.	Motivasi Membangun Usaha.....	35
C.	Nilai dan Visi Pribadi.....	39
D.	Pandangan Elita Terhadap Perempuan dan Arah <i>Brand</i> ELITA.....	40
E.	Pemberdayaan Melalui <i>Fashion</i> .....	41
F.	Tantangan dalam Mewujudkan Nilai.....	45
G.	Strategi Kreatif, Inovasi, serta Pemasaran Produk.....	47
H.	Peran Perempuan dalam Pengambilan Keputusan.....	48
I.	Pelajaran Berharga dari Membangun <i>Brand</i> ELITA Kerudung.....	52
BAB IV.....		53
ANALISIS TEORI TINDAKAN SOSIAL PADA CEO ELITA KERUDUNG YOGYAKARTA.....		53
A.	Pengalaman Hidup sebagai Dasar Pembentukan Tindakan Sosial.....	54
B.	Motivasi <i>Entrepreneur</i> sebagai Tindakan Rasional Instrumental.....	57
C.	Pergeseran Motivasi dari Ekonomi Menuju Pemberdayaan.....	59
D.	Pemberdayaan Perempuan sebagai Bentuk Tindakan Sosial.....	61
E.	Tantangan <i>Entrepreneur</i> dan Proses Pembelajaran Sosial.....	62
F.	Relevansi Penelitian dengan Kajian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian.....	64

BAB V.....	66
PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67
C. Penutup.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN .....	72
A. DOKUMENTASI WAWANCARA.....	72
B. DOKUMENTASI OBSERVASI .....	72
C. PEDOMAN WAWANCARA .....	74
CURRICULUM VITAE .....	77



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Filosofi logo ELITA Kerudung .....	27
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Elita Sejahtera Indonesia .....	28
Gambar 3. 1 Poster Diskusi ELITA Mate sebagai pembicara.....	43
Gambar 3. 2 Anggota Teman Bertumbuh ELITA .....	43
Gambar 3. 3 Poster Diskusi Teman Bertumbuh ELITA.....	44
Gambar 3. 4 Koleksi Produk ELITA di Store Seturan.....	45

## DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Tabel Profil Infroman .....	31
--	----



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, keterlibatan perempuan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data terkini mengindikasikan bahwa sekitar 59 % dari total 17 juta pelaku UMKM merupakan pengusaha perempuan<sup>1</sup>. Hal ini menegaskan peran strategis perempuan tidak hanya sebagai partisipan ekonomi, tetapi juga sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Lebih lanjut, tercatat bahwa 64,5 % pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan<sup>2</sup>. Ini mencerminkan dominasi perempuan dalam sektor usaha kecil dan menengah. Kondisi ini juga terlihat pada subsektor *modest fashion*, yang umumnya dijalankan dalam skala mikro atau berbasis rumah tangga.

Pada tingkat global, Indonesia tercatat sebagai pasar domestik terbesar ketiga dalam industri *fashion* muslim dengan nilai belanja mencapai USD 21 triliun, sementara pertumbuhan industri *modest fashion* diproyeksikan meningkat sebesar 6 persen pada tahun 2025<sup>3</sup>. Data tersebut

---

<sup>1</sup> Arnidhya Nur Zhafira, "Kementerian UMKM: Proporsi Pengusaha Perempuan Capai 59 Persen," *Antara News*, 30 Juli 2025, <https://www.antarane.ws.com/berita/5002613/kementerian-umkm-proporsi-pengusaha-perempuan-capai-59-persen?page=all>

<sup>2</sup> Septian Deny, "Pelaku UMKM Indonesia dikuasai Perempuan, Ini Buktinya," *Liputan 6*, 22 Maret 2024, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5556973/pelaku-umkm-indonesia-dikuasai-perempuan-ini-buktinya>

<sup>3</sup> Tira Santia, "Perempuan Ikut Berperan dalam Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah," *Liputan 6*, 24 April 2021, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4541279/perempuan-ikut-berperan-dalam-pengembangan-ekonomi-dan-keuangan-syariah>

menunjukkan besarnya potensi industri ini, baik dari sisi pelaku usaha perempuan maupun dari perkembangan pasar yang terus mengalami ekspansi. Namun, dalam mempertahankan bisnis ini, beberapa pengusaha perempuan muslimah mengalami kesulitan, di antaranya adalah karena kurangnya pengalaman, intensitas waktu yang digunakan untuk menjalankan bisnis, serta kesulitan dalam pencarian pendanaan<sup>4</sup>. Meski demikian, pengusaha perempuan melihat industri *fashion* muslimah bukan hanya sekadar industri bisnis semata, melainkan juga sarana pemberdayaan perempuan—khususnya yang mengusung nilai-nilai sosial dan spiritual.

Satu di antara banyak kota di Indonesia yang mengalami perkembangan industri *fashion* muslimah adalah Yogyakarta. Berbagai *brand* seperti Elzatta, Hos Of Sopaholic, This Is April, Zoya, Buttonsscarves, dan Karita hadir dan bersaing memperebutkan pasar. Kehadiran *brand-brand* tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap *fashion* muslimah sekaligus menciptakan iklim kompetisi yang ketat. Di tengah dominasi *brand-brand* besar nasional, terdapat *brand* lokal Yogyakarta yang mampu bertahan hingga saat ini, yakni ELITA Kerudung yang didirikan oleh S. Elita Barbara.

S. Elita Barbara adalah salah satu *entrepreneur* yang menonjol secara nilai. Elita Kerudung merupakan *brand modest fashion* dengan keyakinan bahwa perempuan adalah kunci peradaban dan penerus generasi. Melalui

---

<sup>4</sup> Shanti Amalanathan and Kelly L. Reddy-Best, “Modesty in Business, Bold in Fashion: Entrepreneurial Experiences of U.S. Muslim Women in Niche Fashion Markets,” *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2024. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00420-5>

usaha ini, S. Elita Barbara ingin perempuan merasa percaya diri, menginspirasi sesamanya, dan memberi manfaat bagi lingkungan sekitar.

Di tengah pertumbuhan industri *fashion* muslimah yang pesat, muncul beragam *brand* yang menawarkan gaya busana sesuai syariat namun tetap mengikuti tren. Namun, di balik maraknya pelaku usaha di sektor ini, tidak semua *brand* lahir dengan visi yang melampaui aspek komersial. Sebagian pelaku usaha justru membangun *brand*-nya berdasarkan nilai dan misi sosial yang kuat, terutama terkait pemberdayaan perempuan dan pembangunan peradaban.

S. Elita Barbara, seorang *entrepreneur* perempuan yang mengembangkan *brand modest fashion* bukan hanya sebagai bentuk usaha ekonomi, tetapi sebagai sarana untuk menyuarakan nilai bahwa perempuan adalah kunci peradaban dan penerus generasi masa depan. S. Elita Barbara meyakini bahwa ketika perempuan merasa percaya diri, terinspirasi, dan memiliki akses terhadap produk yang mencerminkan nilai dan jati diri mereka, maka mereka akan mampu memberi manfaat lebih luas bagi keluarga, masyarakat, dan lingkungannya<sup>5</sup>.

Melalui produknya, S. Elita Barbara ingin menghadirkan busana muslimah yang bukan hanya memenuhi standar kesopanan, tetapi juga memberikan rasa bangga dan percaya diri bagi penggunanya. Visi ini menjadikan *brand*-nya berbeda dari banyak *brand* lain yang mungkin lebih

---

<sup>5</sup> Sharing session Elita Hear Your Story “ELITA’s Business Journey: Belajar, Bertumbuh, dan Terus Memperbaiki Diri” pada 14 November 2024.

fokus pada tren pasar. S. Elita Barbara memposisikan *modest fashion* sebagai media dakwah kultural, menyampaikan nilai-nilai Islam melalui cara berpakaian yang sesuai budaya dan tren masyarakat, sehingga dakwah lebih mudah diterima, pemberdayaan sosial, dan jalan menuju kesejahteraan perempuan secara holistik. S. Elita Barbara sendiri diketahui merupakan lulusan Fakultas Kedokteran Hewan UGM tahun 2014, sama sekali tidak berkaitan dengan dunia *fashion*, namun berkiprah menjadi *entrepreneur fashion muslimah*<sup>6</sup>.

Maka, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai alasan utama S. Elita Barbara menggeluti usaha *fashion muslimah*, serta bagaimana nilai-nilai yang diyakininya menjadi landasan dalam membangun *brand* tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bahwa wirausaha tidak selalu bermotif ekonomi semata, tetapi juga dapat menjadi wadah untuk mewujudkan nilai, visi, dan kontribusi nyata terhadap masyarakat.

Dengan menggunakan teori tindakan sosial Max Weber, penelitian ini akan mengeksplorasi motif tindakan S. Elita Barbara yang berada pada ranah rasional berbasis nilai (*wertrational*) dibanding sekadar motivasi ekonomi semata. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada menjawab pertanyaan: “Mengapa S. Elita Barbara memilih untuk menggeluti usaha *fashion muslimah*?” Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretik

---

<sup>6</sup> Disampaikan S. Elita Barbara saat *briefing* bersama karyawan Elita di Store Wirobrajan pada 16 Januari 2024 pukul 08.00 WIB.

mengenai motivasi *entrepreneur* perempuan berbasis nilai, serta membuka perspektif baru dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui *entrepreneurship* sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Mengapa S. Elita Barbara memilih menggeluti *entrepreneur* di bidang *fashion* muslimah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa S. Elita Barbara memilih menggeluti *entrepreneur* di bidang *fashion* muslimah, yakni ELITA Kerudung Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu, terutama *socio entrepreneurship*. Di samping itu, kajian tentang motif perempuan dalam menjadi *entrepreneur* fashion muslimah masih terbatas. Hasil dari penelitian ini juga nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk praktisi peneliti, dan mahasiswa. Khususnya kepada para peneliti dalam bidang keilmuan sosiologi dan pembaca secara umum. Selain itu, diharapkan pula dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *socio entrepreneurship* dan motivasi perempuan dalam berwirausaha.

## E. Kajian Pustaka

Kajian mengenai *entrepreneurship* sangat digemari di kalangan peneliti. Oleh sebab itu, kini banyak dijumpai literatur yang bertemakan *entrepreneurship*. Hal ini tentu memudahkan peneliti-peneliti baru yang akan merambah ranah tersebut. Manfaat dari literatur-literatur terdahulu tertuang dalam tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka atau tinjauan literatur adalah sebuah cara untuk mempermudah memberi konteks arti dari penelitian yang sedang diteliti, peneliti dan pembaca dapat dengan jelas memahami poin urgensi penelitian yang diteliti, baik dari segi subjek dan lingkungan mana saja dari sisi hubungan penelitian tersebut dengan penelitian lain yang relevan<sup>7</sup>. Adapun di bawah ini adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan *entrepreneur* perempuan:

Penelitian pertama berjudul “Dinamika Motivasi Entrepreneur pada Perempuan” yang dilakukan oleh Isnaini dan Yanladila Yeltas Putra<sup>8</sup>. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologis melalui observasi dan

---

<sup>7</sup> Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

<sup>8</sup> Yanladila Yeltas Putra, “Dinamika Motivasi Entrepreneur pada Perempuan” 4 (2020).

wawancara terhadap perempuan yang berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha pada perempuan mencakup motivasi dari dalam diri yang mencakup keinginan untuk mandiri, keinginan untuk berkuasa, gigih dan mampu melewati tantangan, ingin menciptakan lapangan pekerjaan, ingin berada dekat dengan orang tua dan lingkungan yang mencakup dukungan keluarga, dukungan suami, serta peluang usaha.

Penelitian kedua berjudul “Identifikasi Motivasi Wirausaha Perempuan Pedesaan Dengan Hadirnya Mitra Pembangun Berdasarkan Pendekatan Teori Harapan” oleh Teguh Endaryanto<sup>9</sup>. Penelitian yang dilakukan di Desa Mayak, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat menggunakan metode studi kasus dengan melibatkan tujuh perempuan pelaku usaha yang menjadi mitra dalam program pengembangan komunitas mahasiswa STIE Prasetya Mulya. Hasil penelitian menunjukkan adanya temuan dari aspek individu dan sosial. Dari aspek individu, para wirausaha perempuan memiliki motivasi untuk meningkatkan pendapatan, mengembangkan kemampuan dalam pencatatan keuangan sederhana, mencari solusi atas keterbatasan bahan baku, serta memanfaatkan bantuan modal usaha. Sementara itu, dari aspek sosial, mereka terdorong untuk tidak bergantung secara ekonomi kepada orang tua, memiliki fleksibilitas dalam mengatur waktu, membangun rumah produksi sendiri, serta meningkatkan aset keluarga.

---

<sup>9</sup> Teguh Endaryono, “Identifikasi Motivasi Wirausaha Perempuan Pedesaan Dengan Hadirnya Mitra Pembangun Berdasarkan Pendekatan Teori Harapan,” *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, August 1, 2016, 179, <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2016.v10.i02.p08>.

Penelitian ketiga dengan judul “Analisis Profil Pengusaha Perempuan Sumatera Barat: Kasus pada Pengusaha Perempuan di Padang” oleh Gustina<sup>10</sup>. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap perempuan pengusaha terpilih di kota ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang menjadi motivasi besar bagi perempuan, yaitu faktor ekonomi, pengaruh lingkungan dan aktualisasi diri. Terakhir, harapan besar bagi mereka adalah adanya kesempatan untuk mencari pekerjaan baru bagi orang-orang di sekitar mereka, terutama kerabat mereka.

Penelitian keempat berjudul “*Social Entrepreneurship: Kewirausahaan Perempuan di Bogor melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi menjadi Aksesoris*” oleh Resista Vikaliana dan Asti Andayani<sup>11</sup>. Penelitian ini menyoroti tentang bagaimana sebuah model pemberdayaan masyarakat berjalan melalui kewirausahaan sosial, terutama perempuan dalam bidang industri kerajinan. Panti Asuhan Anak Putri, Dramaga dan Ibu PKK Desa Situ Ilir, Kabupaten Cibungbulang adalah dua komunitas yang menahkodai kewirausahaan sosial melalui pembuatan aksesoris berbasis kain perca. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembentukan pengusaha atau bisnis untuk membuat aksesoris yang terbuat dari kain perca dari limbah konveksi. Kewirausahaan sosial

---

<sup>10</sup> Gustina, “Analisis Profil Pengusaha Perempuan Sumatera Barat: Kasus pada Pengusaha Perempuan di Padang” (2017).

<sup>11</sup> Resista Vikaliana and Asti Andayani, “Social Entrepreneurship: Kewirausahaan Perempuan di Bogor melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi menjadi Aksesoris,” *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)* 3, no. 2 (November 30, 2018): 323–29, <https://doi.org/10.21067/jpm.v3i2.2864>.

dapat menjadi solusi untuk peningkatan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat, terutama perempuan.

Penelitian kelima dengan judul “Motivasi dan Upaya Peningkatan Perekonomian melalui Wirausaha” oleh Ari Ani Dyah Setyoningrum dan Deri Herdawan<sup>12</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sampel yang diambil adalah perempuan yang memiliki usaha mandiri dan telah berkeluarga. Data yang diperoleh menunjukkan motivasi Perempuan berwirausaha di antaranya ialah karena keinginan mandiri secara ekonomi, pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga, mengisi waktu luang, memanfaatkan tempat yang ada untuk usaha, hobi, termotivasi oleh orang lain yang sukses dalam berwirausaha, mempunyai keahlian tertentu yang dapat dikembangkan menjadi usaha. Upaya peningkatan perekonomian keluarga dengan berwirausaha berdampak positif dalam memperbaiki kondisi ekonomi keluarga. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, kondisi perekonomian keluarga menjadi meningkat. Perempuan berwirausaha membagi penghasilannya untuk beberapa kebutuhan, di antaranya ialah untuk kebutuhan keberlangsungan usahanya, kebutuhan keluarga dan berinvestasi.

Penelitian keenam dengan judul “Minat Wirausaha Dalam Fashion Halal Mahasiswa IAIN Metro Lampung” oleh Nur ‘Aeni<sup>13</sup>. Penelitian ini

---

<sup>12</sup> Ari Ani Dyah Setyoningrum and Deri Herdawan, “Motivasi dan Upaya Peningkatan Perekonomian melalui Wirausaha,” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 7, no. 1 (January 27, 2022): 37, <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2088>.

<sup>13</sup> Nur ‘Aeni, *Minat Wirausaha Dalam Fashion Halal Mahasiswa IAIN Metro Lampung* (Tesis, IAIN Metro Lampung, 2021).

bertujuan untuk mengetahui minat wirausaha dalam fashion halal mahasiswa IAIN Metro Lampung pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Data diperoleh dari beberapa literatur serta wawancara kepada para mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat dalam bisnis *fashion* halal mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masih rendah dikarenakan tidak dibarengi dengan praktik berwirausaha serta tidak memiliki keinginan menjadi produktif, melainkan hanya menjadi penikmat *fashion* halal saja.

Penelitian ketujuh berjudul “Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim: Peran Nilai-Nilai Keislaman dalam Pendirian Usaha” oleh Aning Az Zahra dan Aftina Nurul Husna<sup>14</sup>. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melibatkan lima orang partisipan yang bertujuan memahami sejauh mana peran nilai-nilai keislaman membentuk intensi berwirausaha pada wirausahawan muslim. Penelitian ini mengembangkan khazanah keilmuan mengenai peran agama dalam psikologi kewirausahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensi muslim dalam berwirausaha terdapat empat orientasi, di antaranya ialah: 1) Menjalankan sunnah, 2) Berdakwah serta menolong sesama muslim, 3) Mencari berkah, 4) Mencari kebebasan/keleluasaan.

Penelitian berikutnya mengangkat judul “Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap

---

<sup>14</sup> Aning Az Zahra and Aftina Nurul Husna, “Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim: Peran Nilai-Nilai Keislaman Dalam Pendirian Usaha,” *Jurnal Psikologi Integratif* 9, no. 2 (December 10, 2021): 194, <https://doi.org/10.14421/jpsi.v9i2.2202>.

Pengusaha Garmen Muslim di Gresik)” oleh Ramadhanty Imanda dan Siti Inayatul Faizah<sup>15</sup>. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif guna mengetahui motivasi dalam mengembangkan inovasi produk oleh pengusaha garmen di Gresik. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa pengusaha garmen di Gresik termotivasi sesuai dengan pengajaran kewirausahaan dan fikih Islam untuk bekerja secara mandiri mencari penghasilan, berniat bekerja untuk beribadah kepada Allah. Selain itu, pengusaha garmen di Gresik berkomitmen untuk mengembangkan inovasi produk dengan modifikasi garmen yang disukai konsumen, mengembangkan pasar, membenahi produk, meningkatkan kualitas produk serta nilai tambah produknya.

Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Wanita Untuk Berwirausaha” oleh Aam Bastaman dan Riffa Juffiasari<sup>16</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan wawancara mendalam terhadap delapan wanita wirausahawan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menjadi wirausahawan terdapat dimensi internal (individu) dan eksternal. Faktor internal seperti minat yang didukung dengan kemampuan dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal adalah dukungan keluarga/suami, permodalan,

---

<sup>15</sup> Ramadhanty Imanda and Siti Inayatul Faizah, “Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap Pengusaha Garmen Muslim di Gresik),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 5 (December 4, 2015): 413, <https://doi.org/10.20473/vol2iss20155pp413-425>.

<sup>16</sup> “Faktor Yang Mempengaruhi Wanita Memutuskan Menjadi Pengusaha,” n.d.

lingkungan/keturunan keluarga serta adanya peluang untuk berwirausaha. Dukungan menjadi faktor penentu, sedangkan faktor keturunan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi dalam keputusan menjadi wirausahawan.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Faktor Penentu Keputusan Berbisnis *Fashion* Muslim dengan Pendekatan AHP” oleh Puja Larasati dan Edy Yusuf Agung Gunanto<sup>17</sup>. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih bisnis lima pengusaha *fashion* muslim di Semarang. Dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menggunakan alat analisis Expert Choice 11, didapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan berbisnis *fashion* muslim yakni religiusitas (51,4%), efikasi diri (22,0%), halal *life style* (15,5%), dan motif ekonomi (11,1%).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah S. Elita Barbara, *entrepreneur* perempuan di bidang *fashion* muslimah yang menamai merek dagangnya dengan namanya sendiri, yakni ELITA Kerudung, menggunakan metode penelitian kualitatif *in depth interview*.

## **F. Landasan Teori**

### **1. *Entrepreneur* Perempuan**

---

<sup>17</sup> Puja Larasati and Edy Yusuf Agung Gunanto, “Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan AHP,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (December 5, 2021): 669, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp669-685>.

*Entrepreneurship* atau kewirausahaan merupakan kegiatan ekonomi untuk menciptakan suatu hal atau menemukan cara yang baru agar bisa menghasilkan nilai lebih<sup>18</sup>. Proses kewirausahaan merupakan tahap untuk mengembangkan sebuah usaha baru, dapat berupa mengenalkan produk baru ke pasar yang ada, mengenalkan produk yang ada ke pasar baru, dan/atau membentuk organisasi yang baru. Proses ini memiliki empat tahapan, di antaranya adalah: 1) identifikasi dan evaluasi peluang, 2) pengembangan rencana bisnis, 3) penerapan sumber daya yang dibutuhkan, 4) manajemen perusahaan yang dihasilkan.<sup>19</sup>

Tantangan merupakan suatu hal yang akan dihadapi sejak awal proses kewirausahaan. Dari tantangan tersebut akan memunculkan gagasan (ide), dorongan untuk berinisiatif, kemauan untuk berpikir kreatif serta inovatif. Pada mulanya, tak sedikit penemuan ide kreatif wirausaha itu diawali dengan proses mengamati, meniru, dan memodifikasinya hingga terciptalah sesuatu hal yang baru (inovasi). Di bawah ini adalah tantangan-tantangan yang akan dihadapi oleh pengusaha perempuan<sup>20</sup>:

1. Pendidikan dan Pelatihan. Apabila kemampuan teknis kaum perempuan meningkat, maka bisnis mereka juga berkembang. Ada empat asosiasi perempuan pengusaha cocok sekali untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>18</sup> Dwi Prasetyani, Nanda Purusa, and Indra Hasbianto, "Studi Empiris Wirausaha Perempuan Di Surakarta : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi, Hambatan Dan Keberhasilan Usaha," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (August 21, 2016), <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i2.2000>.

<sup>19</sup> Deasy Nurmalasari Faridyah, "Analisis Karakteristik Dan Peran Pengusaha Perempuan Pada Anggota Www.Umkmindonesia.Id," *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)* 7, no. 1 (September 25, 2020): 111, <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i1.7767>.

<sup>20</sup> Faridyah.

pelatihan para anggotanya, dengan lebih dahulu melakukan survei terhadap mereka agar dapat merancang program pelatihan yang tepat.

2. Infrastruktur Hukum. Merancang teknologi bisnis agar dapat menciptakan sistem yang paling murah, mungkin dalam bentuk kolaborasi, yang dapat menghubungkan perempuan pengusaha dengan dunia adalah sangat penting dalam dunia bisnis yang bersaing dalam pasar global.
3. Pengakuan Atas Kepemilikan Usaha. Dalam masyarakat patriakis tradisional, perempuan pengusaha seringkali tidak dapat diterima. Kampanye melalui media dapat membantu integrasi perempuan pengusaha ke dalam masyarakatnya. Manakala pandangan positif tentang mereka dan kewirausahaan pada umumnya semakin dapat diterima, maka fenomena pengusaha yang sedang merebak ini akan menumbuhkan kemungkinan-kemungkinan baru bagi stabilitas ekonomi serta perkembangan bisnis dunia.

Saat terma *entrepreneurship* menjadi hal yang banyak dimunculkan oleh berbagai media, kehadiran *womenpreneur* atau wirausaha perempuan merupakan hal yang berbeda. Sebagaimana dilansir dari CNBC Indonesia, pada tahun 2021, berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa perempuan mengelola sebanyak 64,5% UMKM di Indonesia<sup>21</sup>. Samira Shihab, penemu komunitas Stellar Women,

---

<sup>21</sup> Linda Hasibuan, "65% UMKM RI Dikelola Perempuan, Tapi Ini Masalahnya...", *CNBC Indonesia*, 22 September 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220922175954-33-374277/65-umkm-ri-dikelola-perempuan-tapi-ini-masalahnya>

mengungkapkan ada banyak tantangan yang dihadapi para pengusaha perempuan, mulai dari permodalan, tata kelola perusahaan, pemasaran, akses pengembangan keterampilan, serta stigma sosial yang dapat menghambat usaha mereka berkembang<sup>22</sup>.

## 2. *Fashion* Muslimah

Perkembangan *fashion* perempuan muslim di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Aturan berbusana menurut Islam diadaptasikan secara fleksibel di Indonesia dan disesuaikan dengan budaya lokal. Namun maraknya *fashion* muslim di Indonesia bukan sekadar fenomena yang berhubungan dengan agama, banyak sekali masalah di dalamnya yang dapat dipelajari meliputi sosial, budaya, gaya busana, gaya hidup, dan estetika.<sup>23</sup>

Dalam Islam, jilbab merupakan keharusan bagi wanita muslim untuk menutupi auratnya. Jilbab bisa menjadi indikator tingkat religiusitas seorang wanita. Namun dalam perkembangannya, jilbab menyembunyikan ideologi modernisasi. Pertama, jilbab adalah tren fashion. Jilbab sering digunakan pada waktu-waktu tertentu, seperti pernikahan, pengajian, acara sosial, dan sebagainya. Kedua, jilbab merupakan praktik konsumtif. Berbagai jenis desain jilbab ditawarkan, mulai dari peragaan pakaian muslim hingga butik yang khusus menjual hijab di pusat perbelanjaan. Ketiga, jilbab sebagai simbol pribadi. Jilbab dapat menunjukkan kelas sosial tertentu<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Damayanti, "Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis."

<sup>24</sup> Atik Catur Budiati, "Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa" 1 (2011).

Jilbab dalam Islam dimaknai sebagai pakaian yang menutup aurat dari ujung kepala hingga ujung kaki. Syarat memakai jilbab pun beraneka ragam, seperti tidak memperlihatkan lekuk-lekuk tubuh, tidak boleh tipis/transparan, terlihat sederhana dan tidak berwarna mencolok<sup>25</sup>.

Pada tahun 1980-an, di Indonesia muncul kasus di mana siswi sekolah negeri dilarang berjilbab, atau boleh tetap berjilbab dengan konsekuensi meninggalkan sekolah. Di beberapa perusahaan dan instansi pemerintahan pun cenderung menolak perempuan berjilbab untuk bekerja dengan alasan untuk memperlancar proses produksi dan komunikasi. Namun, keadaan ini mulai berbalik pada sekitar 1990-an dengan dicabutnya larangan berjilbab pada siswi sekolah negeri<sup>26</sup>.

Pada saat itu, jilbab dimaknai sebagai tanda pakaian kaum pinggiran. Jilbab sekadar dipakai saat momen yang berkaitan dengan ritual agama, misalnya melayat, Hari Raya Idul Adha atau Idul Fitri, dan pergi ke masjid. Selain itu, jilbab juga hanya dipakai oleh perempuan yang telah menjalankan ibadah haji dan dilambangkan sebagai kedalaman keyakinan agama seseorang, serta mewakili identitas muslim yang taat agama<sup>27</sup>.

### 3. Tindakan Sosial Max Weber

Tindakan sosial adalah tindakan individu yang memiliki makna subjektif dan diarahkan kepada orang lain<sup>28</sup>. Artinya, suatu perbuatan disebut

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> George Ritzer dan Jeffrey Stepnisky, *Teori Sosiologi*, edisi ke-10 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 142

tindakan sosial bukan hanya karena dilakukan manusia, tetapi karena mengandung maksud, tujuan, dan mempertimbangkan keberadaan orang lain.

Weber menegaskan bahwa sosiologi tidak cukup hanya mengamati perilaku yang tampak, melainkan harus memahami makna di balik tindakan tersebut (*verstehen*)<sup>29</sup>. Dengan pendekatan ini, sosiologi menjadi ilmu yang berusaha memahami dunia sosial dari sudut pandang pelaku itu sendiri. Contohnya, seseorang mengenakan pakaian muslimah bukan sekadar untuk menutup tubuh, tetapi juga bisa bermakna ibadah, identitas diri, atau respon terhadap lingkungan sosial.

Berdasarkan pemikiran Weber, suatu tindakan dapat disebut tindakan sosial apabila:

1. Dilakukan oleh individu
2. Memiliki makna subjektif bagi pelakunya
3. Ditujukan atau mempertimbangkan orang lain
4. Dipengaruhi oleh situasi sosial

Max Weber mengklasifikasikan tindakan sosial menjadi empat tipe utama, yaitu<sup>30</sup>:

1. Tindakan Rasional Instrumental (*Zweckrational*)

Merupakan tindakan yang dilakukan secara rasional dan terencana dengan mempertimbangkan tujuan serta cara paling efektif untuk mencapainya. Contoh: Seorang muslimah memilih

---

<sup>29</sup> Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, (Jakarta: Gramedia, 1994)

<sup>30</sup> Bernard Raho, *Teori Sosiologi Modern*, Edisi Revisi (Flores: Ledalero, 2021), hlm. 39

pakaian yang sopan dan rapi agar diterima di lingkungan sekolah sekaligus menjalankan kewajiban agama.

### 2. Tindakan Rasional Nilai (*Wertrational*)

Tindakan yang dilakukan berdasarkan keyakinan terhadap nilai tertentu, tanpa memperhitungkan untung atau rugi. Contoh: Mengenakan hijab karena keyakinan agama, meskipun mendapat tekanan sosial.

### 3. Tindakan Afektif

Tindakan yang didorong oleh emosi atau perasaan, seperti cinta, marah, atau simpati. Contoh: Mengenakan pakaian tertentu untuk menunjukkan rasa bangga sebagai muslimah.

### 4. Tindakan Tradisional

Tindakan yang dilakukan karena kebiasaan atau adat istiadat yang sudah mengakar. Contoh: Berpakaian muslimah karena sejak kecil sudah dibiasakan dalam keluarga dan lingkungan.

## **G. Metodologi Penelitian**

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain dalam

bentuk lisan atau kata-kata tertulis dari subjek penelitian.<sup>31</sup> Metode ini dilakukan dalam proses penelitian karena mempunyai beberapa keunggulan yang saat diterapkan menjadi kompatibel dengan tema yang diangkat. Pengulasan yang mendalam, terbuka terhadap beberapa sudut pandang, serta data yang dihasilkan realistis karena berdasarkan fakta kondisi riil di lapangan merupakan beberapa keunggulan penelitian kualitatif<sup>32</sup>.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan riset yang dalam prosesnya menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung dan tidak langsung. Hal ini karena hubungan kompleks antara peneliti dan subjek penelitian merupakan elemen kunci dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini mengacu kepada pendekatan yang menjelaskan suatu hal dengan detail berdasar fakta yang didapat dari hasil penelitian. Penelitian ini berfokus pada motif yang melatarbelakangi mengapa S. Elita Barbara memilih menggeluti profesi sebagai *entrepreneur* di bidang *fashion muslimah* yang usahanya diberi nama dari namanya sendiri, Elita Kerdudung.

## 3. Subjek dan Objek Penelitian

---

<sup>31</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 161.

<sup>32</sup> Jozef Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia: 2010)

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dari ELITA Kerudung Yogyakarta, yakni S. Elita Barbara dan beberapa karyawan ELITA Kerudung. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah latar belakang dan motivasi S. Elita Barbara memilih menggeluti *entrepreneur fashion muslimah*

#### 4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di *warehouse* Elita Kerudung yang beralamat di Gg. Pandega Mandala No.3b, Manggung, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta dan ketiga tokonya yang berada di Jl. Kapten Piere Tendean No.40, Wirobrajan, Yogyakarta, Jl. Kaliurang KM 4,5, No.17, Kocoran, Caturtunggal, Depok, Sleman, dan Jl. Seturan Raya 100, Kledokan, Condongcatur, Depok, Sleman. Penelitian ini dimulai pada 26 Januari - 16 Februari 2026.

#### 5. Teknik Penentuan Informan

Peneliti memilih teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yakni pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini, contohnya subjek yang kita pilih adalah orang yang dianggap paling mengerti tentang apa yang kita harapkan atau yang bisa memudahkan peneliti menjelajahi objek/keadaan sosial yang diamati<sup>33</sup>. Peneliti menentukan subjek yang terlibat dalam penelitian ini, yakni CEO ELITA Kerudung Yogyakarta, S. Elita Barbara sebagai narasumber terkait mengapa S. Elita Barbara mau menggeluti profesi *entrepreneur* perempuan

---

<sup>33</sup> Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021, 137.

di bidang *fashion* muslimah, terutama dengan gelar lulusan kedokteran hewan UGMnya serta 5 orang karyawan ELITA Kerudung.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi, atau pengamatan langsung oleh peneliti, adalah metode pengumpulan data dengan mengamati secara saksama berbagai data mengenai perilaku, interaksi sosial, dimensi pengetahuan, kebiasaan wacana, dan faktor sosial budaya. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh dari sumber data primer.<sup>34</sup>

Observasi terjadi dalam beberapa tahapan: dari observasi partisipan (ketika peneliti secara aktif bergabung dengan kelompok untuk mempelajarinya) hingga observasi non-partisipan (ketika peneliti mengamati kelompok dari luar tanpa interaksi langsung dengan kelompok).<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi yang dimulai 26 Januari – 16 Februari 2026 di toko ELITA Kerudung yang berlokasi di Jl. Seturan Raya No. 100. Selain itu, peneliti juga mengobservasi media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee ELITA Kerudung.

---

<sup>34</sup> Ibid., 147.

<sup>35</sup> Tutik Rachmawati, “Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif,” *UNPAR Press. Bandung*, 2017.

Peneliti mengamati bagaimana strategi pemasaran dan *branding* yang dijalankan oleh ELITA Kerudung, nilai-nilai yang tercermin pada produk, serta unggahan di sosial medianya. Hasil observasi ini ditampilkan pada Bab II & III, kemudian untuk dokumentasi observasi ditampilkan pada lampiran dokumentasi.

b. Wawancara

Peneliti telah melakukan wawancara untuk memperoleh data secara langsung dari informan melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan secara tatap muka. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah S. Elita Barbara, pemilik ELITA Kerudung serta 5 orang karyawan ELITA Kerudung. Wawancara yang digunakan bersifat terstruktur, di mana seluruh pertanyaan telah disiapkan sebelumnya sebelum proses wawancara berlangsung. Proses wawancara berlangsung dengan masing-masing informan sebanyak 1 kali menyesuaikan jadwal para informan. Wawancara berfokus pada isu inti yang sedang diteliti, tetapi juga memungkinkan diskusi yang lebih luas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dalam penelitian kualitatif terdapat sumber data yang berasal dari bukan manusia seperti dokumen, foto-foto, dan bahan statistik.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid., 150.

Hasil dari pengumpulan data adalah pernyataan langsung narasumber (data primer) dan tidak langsung (sumber data sekunder).

#### 1. Sumber Data Primer

Adalah data yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung melalui wawancara mendalam.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang didapatkan melalui buku, situs web, penelitian lain, atau artikel jurnal yang berkaitan dengan tema yang diangkat.

### 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti berpedoman pada model Miles dan Huberman untuk memperdalam data yang diperoleh dari lapangan meliputi pengumpulan, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.<sup>37</sup>

#### a. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan dan pencarian data dari informan menggunakan metode yang telah ditentukan; observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dicatat dengan detail.

#### b. Reduksi Data

Proses mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang inti, memfokuskan pada yang pokok. Dengan begitu, data yang telah

---

<sup>37</sup> Ibid., 176.

direduksi akan mampu menggambarkan hal yang diteliti dengan lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan data selanjutnya jika diperlukan<sup>38</sup>

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses untuk mengumpulkan data yang telah didapatkan melalui reduksi data sebelumnya. Pada penyajian data, peneliti dapat menampilkannya dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, uraian singkat, *flowchart*, dan sebagainya<sup>39</sup>.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir menurut Miles dan Huberman dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang dapat berupa deskripsi/gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap/remang – remang hingga menjadi jelas setelah diteliti, bisa berupa hipotesis, teori, atau hubungan kausal/interaktif<sup>40</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>38</sup> Ibid., 161.

<sup>39</sup> Ibid., 162.

<sup>40</sup> Ibid.

## H. Sistematika Penulisan

BAB I terdiri dari pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan gambaran umum yang membahas *setting* penelitian meliputi gambaran umum lokasi penelitian, yakni ELITA Kerudung Yogyakarta serta profil informan.

BAB III merupakan penyajian data yang membahas terkait motivasi CEO ELITA Kerudung Yogyakarta menggeluti *entrepreneur* perempuan di bidang *fashion* muslimah

BAB IV Pembahasan terdiri dari pembahasan analisis dari data penelitian terkait dengan elaborasi teori tindakan sosial dengan motivasi yang melatarbelakangi CEO ELITA Kerudung Yogyakarta untuk menjadi seorang *entrepreneur* perempuan.

BAB V adalah penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang akan membahas tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai motivasi *entrepreneur* perempuan di bidang *fashion* muslimah pada ELITA Kerudung Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa motivasi S. Elita Barbara dalam membangun dan mengembangkan ELITA Kerudung tidak hanya dilandasi oleh tujuan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman hidup, nilai sosial, dan keinginan memberdayakan perempuan. Pengalaman melihat perempuan yang mengalami ketergantungan ekonomi, persoalan rumah tangga, serta pengalaman keluarga yang pernah mengalami kesulitan ekonomi membentuk kesadaran Elita mengenai pentingnya perempuan memiliki kemandirian dan kebebasan menentukan pilihan hidupnya sendiri.

Dalam perspektif teori tindakan sosial Max Weber, tindakan *entrepreneur* yang dilakukan Elita menunjukkan adanya tindakan rasional instrumental (*zweckrational*) dan tindakan rasional berorientasi nilai (*wertrational*). Tindakan rasional instrumental terlihat dari kemampuan Elita membaca peluang bisnis *fashion* muslimah, menentukan strategi pemasaran, melakukan pengembangan usaha, serta mempertahankan keberlangsungan bisnis melalui berbagai keputusan yang diperhitungkan secara rasional. Sementara itu, tindakan rasional berorientasi nilai terlihat dari keyakinan Elita mengenai pentingnya pemberdayaan perempuan, kebermanfaatan sosial,

serta keinginan menciptakan ruang bertumbuh bagi perempuan melalui bisnis yang dijalankannya.

Seiring berkembangnya usaha, motivasi *entrepreneur* Elita semakin kuat, dari orientasi ekonomi menuju orientasi sosial. ELITA Kerudung tidak hanya dijalankan sebagai media memperoleh keuntungan, tetapi juga menjadi sarana menyampaikan nilai, membangun komunitas perempuan, dan memberikan ruang aktualisasi diri bagi perempuan. Hal tersebut terlihat dari berbagai kegiatan dan program yang mendukung pengembangan perempuan baik dalam lingkungan kerja maupun komunitas pelanggan ELITA.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *entrepreneur* perempuan dapat dipahami sebagai tindakan sosial yang memiliki makna subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman hidup individu. Selain berorientasi pada keuntungan ekonomi, tindakan *entrepreneur* juga dapat menjadi sarana penyebaran nilai sosial, pemberdayaan perempuan, dan pembentukan ruang sosial yang lebih suportif bagi perempuan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi ELITA Kerudung, diharapkan dapat terus mempertahankan nilai pemberdayaan perempuan dalam pengembangan bisnis sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif bagi perempuan dan lingkungan sekitarnya.

2. Bagi *entrepreneur* perempuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bahwa pengalaman hidup dan tantangan yang dialami dapat menjadi kekuatan dalam membangun usaha serta menciptakan kebermanfaatn bagi orang lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai *entrepreneur* perempuan dengan menggunakan perspektif teori yang berbeda atau menambahkan jumlah informan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam, khususnya mengenai *entrepreneur* perempuan di bidang *fashion* muslimah.

### C. Penutup

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, yang telah menganugerahkan petunjuk, kasih sayang, nikmat, dan bimbingan-Nya hingga pada kesempatan ini, tesis berjudul "*Entrepreneur* Perempuan di Bidang *Fashion* Muslimah: Studi di ELITA Kerudung Yogyakarta" berhasil diselesaikan. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa dinanti-nanti syafa'atnya di hari akhir. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari keterbatasan yang melekat dalam penulisan dan pengetahuan, oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun. Diharapkan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Aeni, Nur. *Minat Wirausaha Dalam Fashion Halal Mahasiswa IAIN Metro Lampung* Tesis, IAIN Metro Lampung, 2021.
- Afifuddin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Amalanathan, Shanti and Kelly L. Reddy-Best. "Modesty in Business, Bold in Fashion: Entrepreneurial Experiences of U.S. Muslim Women in Niche Fashion Markets." *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2024. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00420-5>
- Az Zahra, Aning and Aftina Nurul Husna, "Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim: Peran Nilai-Nilai Keislaman Dalam Pendirian Usaha," *Jurnal Psikologi Integratif* 9, no. 2 (December 10, 2021), <https://doi.org/10.14421/jpsi.v9i2.2202>.
- Catur Budiati, Atik. "*Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*" 1, 2011.
- Damayanti, "*Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis*." n.d.
- Deny, Septian. "*Pelaku UMKM Indonesia dikuasai Perempuan, Ini Buktinya*," *Liputan* 6. 22 Maret 2024. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5556973/pelaku-umkm-indonesia-dikuasai-perempuan-ini-buktinya>
- Endaryono, Teguh. "Identifikasi Motivasi Wirausaha Perempuan Pedesaan Dengan Hadirnya Mitra Pembangun Berdasarkan Pendekatan Teori Harapan," *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. August 1, 2016. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2016.v10.i02.p08>.
- Faridyah, Deasy Nurmalasari. "Analisis Karakteristik Dan Peran Pengusaha Perempuan Pada Anggota Www.Umkmindonesia.Id." *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)* 7, no. 1 (September 25, 2020), <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i1.7767>.
- Gustina, "Analisis Profil Pengusaha Perempuan Sumatera Barat: Kasus pada Pengusaha Perempuan di Padang", 2017.

- Hardani, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hasibuan, Linda. “65% UMKM RI Dikelola Perempuan, Tapi Ini Masalahnya...” *CNBC Indonesia*. 22 September 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220922175954-33-374277/65-umkm-ri-dikelola-perempuan-tapi-ini-masalahnya>
- Heryana, Ade. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. n.d.
- Imanda, Ramadhany and Siti Inayatul Faizah, “Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap Pengusaha Garmen Muslim di Gresik),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 5 (December 4, 2015): 413, <https://doi.org/10.20473/vol2iss20155pp413-425>.
- Johnson, Doyle Paul. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: Gramedia, 1994.
- Larasati, Puja and Edy Yusuf Agung Gunanto, “Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan AHP,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (December 5, 2021), <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp669-685>.
- Prasetyani, Dwi, Nanda Purusa, and Indra Hasbianto. “Studi Empiris Wirausaha Perempuan Di Surakarta: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi, Hambatan Dan Keberhasilan Usaha.” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (August 21, 2016). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i2.2000>
- Rachmawati, Tutik. *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Bandung: UNPAR Press, 2017.
- Raco, Jozef. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Raho, Bernard. *Teori Sosiologi Modern*, Edisi Revisi. Flores: Ledalero, 2021.
- Ritzer, George dan Jeffrey Stepnisky, *Teori Sosiologi*, edisi ke-10. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Ritzer, George dan Goodman, D. J., *Teori sosiologi modern*. Kencana, 2011.
- Santia, Tira. “Perempuan Ikut Berperan dalam Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah.” *Liputan* 6. 24 April 2021. ,

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4541279/perempuan-ikut-berperan-dalam-pengembangan-ekonomi-dan-keuangan-syariah>

Setyoningrum, Ari Ani Dyah and Deri Herdawan, “Motivasi dan Upaya Peningkatan Perekonomian melalui Wirausaha,” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 7, no. 1 (January 27, 2022): 37, <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2088>.

Vikaliana, Resista and Asti Andayani. “Social Entrepreneurship: Kewirausahaan Perempuan di Bogor melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi menjadi Aksesoris,” *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)* 3, no. 2 (November 30, 2018). <https://doi.org/10.21067/jpm.v3i2.2864>.

Yeltas Putra, Yanladila. *Dinamika Motivasi Entrepreneur pada Perempuan*. 2020.

Zhafira, Arnidhya Nur. “Kementerian UMKM: Proporsi Pengusaha Perempuan Capai 59 Persen.” *Antara News*. 30 Juli 2025. <https://www.antaraneews.com/berita/5002613/kementerian-umkm-proporsi-pengusaha-perempuan-capai-59-persen?page=all>

