

## **STRATEGI INOVASI: BAGAIMANA USAHA KECIL PEREMPUAN BISA BERTAHAN HIDUP DI MASA PANDEMI**

**Priyastiwi**

### ***Abstract***

This study investigates the impact of the corona crisis (COVID 19) on the viability of women's micro-enterprises. This research also explores the innovative strategies adopted by these women to stay in their business.

This research uses a multi-method approach, namely a combination of quantitative and qualitative methods. The study was conducted using a survey method by distributing questionnaires for small women entrepreneurs. The research results obtained 82 small female entrepreneurs to collect quantitative data. To analyze quantitative data using frequency distribution and Chi-Square analysis. The study also conducted semi-structured interviews with 12 surviving female entrepreneurs to collect qualitative data in analyzing qualitative data using interpretive methods.

The main research results show decreased performance during social restrictions, as indicated by a decrease in monthly sales figures. On the other hand, female entrepreneurs maintain business and increase sales during a crisis. Female entrepreneurs are more likely to use digital marketing promotion, lower operational costs, collaboration, and other methods. This study highlights that the innovation strategies implemented by women entrepreneurs are beneficial for companies to survive. Furthermore, the identified innovation strategies can help female entrepreneurs who aspire to stay during the economic crisis.

Keywords: Crisis COVID 19, Small Women Entrepreneurs, Innovation strategies, Survival

### **PENDAHULUAN**

Sejak Februari 2020, penyebaran cepat penyakit coronavirus 2019 (COVID-19) di mana-mana dunia membentuk ancaman kesehatan global dan mulai menyebabkan kekacauan pada ekonomi dunia (Piraccini *et al.*, 2020). Untuk mengatasi kecepatan dan cakupan kesehatan global COVID-19 pandemi dan dampaknya terhadap ekonomi, pemerintah di seluruh dunia merespons dengan cara yang beragam. Namun, mayoritas menangani pandemi dengan prosedur penguncian dan pembatasan sosial yang mengungkapkan dampak besar pada arus perdagangan dan urusan ekonomi dunia (Liu *et al.*, 2020). Karena dampak ini akan tergantung pada bagaimana wabah berkembang, pembuat kebijakan menghadapi *trade-off* yang sulit antara manfaat kesehatan dari kebijakan yang diadopsi dan ekonomi. Keberhasilan kebijakan ditunjukkan dengan kurva infeksi semakin datar dan dapat keluar dalam resesi ekonomi (Bank Dunia, 2020).

Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap kualitas kehidupan manusia di Provinsi DIY yang memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tinggi, namun memiliki tingkat kemiskinan yang tinggi pada tahun 2020 dengan tingkat kemiskinan DIY 12,28%. IPM di

DIY menduduki urutan ke 11 provinsi di Indonesia dan tingkat ketimpangan pendapatan yang tinggi ditunjukkan dengan gini ratio sebesar 0,437% tertinggi di Indonesia. IPM Kota Yogyakarta pada tahun 2020 mencapai angka 86,61 angka tersebut lebih tinggi dibanding Provinsi DIY. Pada tahun yang sama, tingkat kemiskinan adalah 7,79% lebih rendah dibanding Provinsi DIY dan juga paling rendah dibanding empat Kabupaten di DIY, demikian juga dengan Indeks Keparahan Kemiskinan dan Indeks Kedalaman Kemiskinan. Di tambah lagi, Kota Yogyakarta memiliki permasalahan jumlah penduduk miskin masih tinggi, tingkat ketimpangan pendapatan individu tinggi, angka kematian bayi dan ibu melahirkan masih tinggi (Badan Pusat Statistik, 2021)

Di Yogyakarta, sebagian besar perempuan pengusaha berstatus menikah, yaitu 88% dan 44% adalah ibu rumah tangga (Rejeki & Yusup, 2020). Meningkatnya kebutuhan rumah tangga yang ditandai dengan naiknya harga-harga kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah rumah tangga menjadi pemicu utama perempuan sebagai ibu rumah tangga untuk bekerja memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Adanya ruang dan waktu kerja bebas semakin mendorong perempuan khususnya ibu rumah tangga untuk bekerja sebagai pekerja rumahan.

Peran perempuan dalam pembangunan ekonomi didokumentasikan dengan baik dinegara maju (Garba & Kraemer-Mbula, 2018). Dalam dekade terakhir, kewirausahaan perempuan telah berkembang secara signifikan (Gupta & Mirchandani, 2018) dan juga ditunjukkan bahwa inovasi dalam usaha milik perempuan juga meningkat. Karena gender relevan dengan kinerja usaha kecil untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup (Kalleberg & Leicht, 1991), maka kewirausahaan perempuan penting bagi pertumbuhan ekonomi (Cabrera & Mauricio, 2017). Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan tentang UMKM perempuan merupakan topik yang menarik untuk teliti. Terutama, saat kondisi pandemi dengan kasus di negara berkembang seperti Indonesia.

Berakar dalam tradisi, perempuan dalam negara berkembang yaitu sering perempuan tidak dihargai dalam usahanya. Padahal dari segi perspektif sosial ekonomi menunjukkan bahwa perempuan yang aktif berpartisipasi dalam perekonomian dapat menghasilkan kesejahteraan fiskal dan sosial. Bukan hanya pada peningkatan produktivitas nasional dalam pekerjaan formal, tetapi juga terdapat keuntungan sosial yang dapat menurunkan angka kematian anak, pengurangan kemiskinan, pengurangan kekerasan, nutrisi yang lebih baik, dan terjangkitnya penyakit menular yang lebih rendah (Sullivan & Meek, 2012).

Trend munculnya perempuan pengusaha merupakan salah satu upaya untuk mengatasi masalah di atas. Perempuan yang memiliki usaha ditandai dengan pergeseran penyerapan tenaga kerja perempuan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tingkat pengangguran terbuka (TPT) perempuan pada tahun 2020 turun 4,66% dibandingkan tahun 2019 sebesar 4,68%. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dan keahlian perempuan mulai diakui pangsa pasarnya. Statistik menunjukkan bahwa 54% dari sektor UMKM dimiliki oleh perempuan, meskipun merupakan jenis usaha informal, hanya 33% merupakan usaha formal (Rejeki & Yusup, 2020). Perempuan memiliki banyak tanggung jawab dalam rumah tangga dan keluarga membatasi waktu yang dihabiskan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha.

Perempuan menghadapi tantangan dalam kemampuan untuk berasimilasi, mengembangkan, dan mendesain ulang kompetensi dan sumber daya dalam lingkungan bisnis (Mu, 2017; Rengkung, 2018). Perempuan wirausaha dapat mengkonsolidasikan, membentuk kembali, memanfaatkan sumber daya yang ada (Bouwman *et al.*, 2018) untuk mengembangkan strategi inovatif yang menciptakan nilai pelanggan (Martin, 2011), sehingga perusahaan dapat merespons perubahan secara efektif dan efisien di pasar (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Rengkung (2018) menunjukkan bahwa perusahaan harus peka terhadap lingkungan yang berubah dan menangkap peluang untuk mempertahankan daya saing dan mencapai kinerja yang tinggi. Saunila (2014) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kemampuan inovasi telah ditentukan melalui aspek yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mengelola inovasi. Sedangkan, Matarazzo *et al.* (2021) membagi kemampuan inovasi dalam faktor tiga dimensi: pengetahuan, organisasi, dan faktor manusia. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajer UMKM perempuan lebih menekankan pada kegiatan operasi yang rutin, sehingga mengabaikan yang bersifat strategis.

Inovasi sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan dan daya saing perusahaan dan dapat mendorong keuntungan perusahaan. Di masa lalu, inovasi telah dianggap sebagai satu-satunya domain besar perusahaan. Namun, ada penerimaan yang berkembang bahwa bisnis apa pun dapat inovatif, terlepas dari ukuran atau sektornya (Mbizi *et al.*, 2013; Oly Ndubisi & Iftikhar, 2012). UMKM yang dapat memperkenalkan inovasi produk atau jasa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka. Inovasi juga membantu UMKM mendapatkan pengakuan global (Mbizi *et al.*, 2013), sehingga memberi mereka akses ke pasar baru yang lebih besar (Spraggon & Bodolica, 2014) dan cara yang lebih baik untuk meningkatkan modal (Delgado-Verde *et al.*, 2011).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan penelitian adalah: pertama, penilaian berdampak pada pembatasan sosial karena pandemic COVID 19 pada usaha kecil milik perempuan. Kedua, untuk mengungkap implikasinya strategi inovasi tertentu dengan kelangsungan hidup mereka selama era COVID-19. Penelitian ini menganalisis data sampel yang dipilih secara *accidental* sebanyak 82 usaha kecil perempuan dan 12 wawancara dengan perempuan pengelola usaha kecil di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan yang dapat meningkatkan kondisi ekonomi setelah pandemi corona.

Secara lebih ringkas penelitian ini bermaksud untuk membahas dua besar pertanyaan penelitian: 1) Tantangan dan faktor apa yang selalu ada selama krisis corona? 2) Strategi inovasi apa yang dimanfaatkan usaha kecil perempuan Indonesia untuk bertahan selama krisis corona?

Penelitian ini akan dibahas dalam beberapa bagian. Setelah membahas latar belakang masalah, maka akan dibahas revid literatur yang relevan, kemudian metodologi penelitian yang digunakan, temuan dan diskusi. Akhirnya, makalah ini menyimpulkan dan menyoroti implikasi dan keterbatasan penelitian.

## LANDASAN TEORI DAN REVIU LITERATUR

Teori kewirausahaan digunakan sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini. Dalam kewirausahaan, kreatifitas dilakukan untuk mengganti cara yang lama dengan kombinasi kegiatan yang baru untuk mencapai hasil yang lebih baik (Block *et al.*, 2017). Oleh karena itu kreatifitas atau inovasi tidak dapat dipisahkan dari kewirausahaan. Para pengusaha menggunakan kreatifitas sebagai sumber inovasi yang dapat membawa perubahan secara revolusioner (Tihanyi, 2016). Pada lingkungan ekonomi yang berubah, maka diperlukan inovasi dalam melakukan sesuatu dan mempromosikan pengembangan ekonomi perusahaan melalui metode baru (Block *et al.*, 2017).

Konsep kewirausahaan didasarkan pada keragaman praktik dan hasil yang terkait dengan kewirausahaan (Steyaert, 2007; Johannisson, 2011). Prespektif yang memperluas kewirausahaan memasukkan tindakan yang membawa sesuatu yang baru di lingkungan ekonomi, sosial, kelembagaan dan budaya (Crittenden *et al.*, 2020). Penekanan kewirausahaan sebagai kegiatan ekonomi adalah hasil perubahan sosial yang berorientasi pada hasil (Calás *et al.*, 2009).

Dobni *et al.* (2016) menekankan bahwa melindungi posisi pasar bukan tujuan penting dalam bisnis. Para peneliti menemukan bahwa dalam usaha bergantung pada risiko yang dihadapi oleh dunia usaha. Bates & Robb (2014) menemukan bahwa pemilik bisnis kecil harus menggunakan proses kewirausahaan inovatif untuk merencanakan dan mengatur kegiatan ke dalam strategi bisnis agar menjaga bisnis mereka tetap berjalan. Proses inovasi kewirausahaan dilakukan oleh pengusaha dalam mengejar ide bisnis yang berkembang. Sultan & Sultan (2020) menemukan bahwa kompleksitas inovasi telah meningkat karena meningkatnya jumlah pengetahuan yang tersedia untuk membantu membuat pilihan strategis mereka.

Baru-baru ini, perhatian inovasi terdapat di kalangan UMKM yang memiliki lebih sedikit sumber daya digunakan untuk menghasilkan dan mengkomersialkan inovasi (Verreyne *et al.*, 2019). Namun, karena adanya keterbatasan pemahaman dan pengetahuan tentang inovasi, maka mempengaruhi kinerja perusahaan (Oly Ndubisi & Iftikhar, 2012). Anderson *et al.* (2014) mendefinisikan inovasi sebagai cara baru dan lebih baik dalam melakukan sesuatu yang baru dan berguna. Menurut Sultan & Sultan (2020), inovasi adalah proses yang terdiri dari berbagai tahap yang dapat mengubah ide menjadi produk baru atau produk yang berbeda dan dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan inovasi agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Saat ini, terdapat penelitian yang menghubungkan antara kewirausahaan dan emansipasi perempuan. Hubungan antara inovasi dan gender telah menarik minat di kalangan peneliti (Block *et al.*, 2017; Johansson & Lindberg, 2011). Perbedaan yang diduga mengenai gender dan kinerja organisasi usaha kecil menyimpulkan bahwa usaha yang dipimpin oleh perempuan tidak menghasilkan kinerja yang lebih baik daripada yang dimiliki oleh laki-laki (Watson & Robinson, 2003). Namun, penelitian selanjutnya oleh Crittenden *et al.* (2019) menambahkan wawasan baru tentang perbedaan potensial antara perempuan dan laki-laki pengusaha mengamati bahwa untuk pengusaha perempuan, pertimbangan pribadi dan kesediaan untuk menanggung risiko tampaknya mengesampingkan pertimbangan ekonomi ketika perempuan pengusaha dihadapkan

pada kemungkinan ekspansi bisnis. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting untuk memahami faktor yang mendorong strategi inovasi yang digunakan oleh usaha kecil perempuan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

### **Faktor yang mempengaruhi inovasi**

Meskipun ada beberapa penelitian yang dilakukan tentang inovasi perempuan, sebagian besar dari penelitian mengembangkan konteks yang mungkin mempengaruhi hasil dari inovasi (Sultan & Sultan, 2020; Aryanto *et al.*, 2021; Saunila, 2014; Chege *et al.*, 2020). Teori gender dan kewirausahaan dibangun di atas budaya Barat, sehingga teori ini tidak selalu sesuai dalam konteks negara lain (Agnete Alsos *et al.*, 2013). Perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam inovasi perlu ditafsirkan terhadap pengaturan kontekstual dan struktural. Oleh karena itu, faktor keberhasilan perempuan dalam inovasi kewirausahaan di negara berkembang perlu diidentifikasi. Bagian berikut merangkum elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi proses inovasi pada usaha perempuan.

**Budaya.** Studi sebelumnya menunjukkan bahwa hambatan struktural dan budaya adalah alasan utama untuk aktivitas kewirausahaan perempuan yang rendah dalam masyarakat patriarki. Misalnya, peneliti menunjukkan bahwa bias gender merupakan kendala yang dihadapi pengusaha perempuan di Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA) (Zamberi Ahmad, 2011; Naguib & Jamali, 2015). Pengalaman hidup pribadi para inovator atau pengusaha, khususnya panutan dalam kehidupan seseorang, dapat meningkatkan keberhasilan dalam upaya mereka. Pemodelan peran tampak kuat untuk wanita yang tertarik pada karir independen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebuah asosiasi antara karir kewirausahaan seorang anak dan aktivitas kewirausahaan orang tua.

**Pengetahuan dan Ketrampilan.** Brush *et al.* (2009) menunjukkan ketrampilan yang dibutuhkan untuk keberhasilan wirausaha. Keterampilan manajemen dan keuangan kewirausahaan perempuan meliputi kepemimpinan, merekrut orang yang tepat, manajemen kas untuk membantu bisnis wanita dalam kelangsungan hidup mereka. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa akses informasi meningkatkan pemberdayaan perempuan (Abidi & Faisal AU Khan, 2018; Tadesse, 2017; Brush *et al.*, 2009; Naguib & Jamali, 2015). Selain itu, menurut Panda (2018), pendidikan merupakan faktor yang mendorong perempuan memperoleh kompetensi dan ketrampilan, sehingga dapat berperan dalam meraih kesuksesan usaha mereka. Penelitian lain menyatakan bahwa kemampuan berwirausaha dikaitkan dengan status pendidikan dan pengalaman kerja (Minniti & Naudé, 2010). Menurut Lock & Lawton Smith (2016), pendidikan tidak hanya berasal dari pendidikan formal, namun dapat berbentuk pelatihan profesional, misalnya dalam menjalankan bisnis dan manajemen risiko. Dalam konteks negara berkembang, pengalaman dapat mengimbangi pendidikan (Minniti & Naudé, 2010), tetapi dalam kegiatan inovatif, pengalaman tanpa pendidikan yang spesifik tidak memadai untuk bisa memperoleh pengetahuan.

**Kepribadian dan Efikasi diri.** Menurut Bandura *et al.* (1999), efikasi diri adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk menggunakan sumber daya yang

diperlukan yang dibutuhkan dalam situasi tertentu. Proses transformasi keyakinan terjadi ketika seorang wanita mengenali dengan baik kemampuannya untuk mendefinisikan kepentingannya sendiri dan membuat keputusan sendiri. Oleh karena itu, wanita mungkin membutuhkan bimbingan yang lebih besar dalam kepercayaan diri dan harga diri (O'Neill & Viljoen, 2010). Sifat kepercayaan diri dapat diukur dari berbagai kombinasi *locus of control*, *self-efficacy*, stabilitas emosional dan harga diri, yang mempengaruhi kinerja psikologis secara positif ditempat kerja (Siemsen et al., 2008).

Secara umum, individu mengerahkan lebih banyak usaha dan gigih ketika efikasi diri meningkat, sehingga dapat menghadapi hambatan yang terkait tugas (Chebat & Kollias, 2000). Menurut Marcolin *et al.* (2000), kemampuan pribadi seseorang dapat mempengaruhi hasil kerja seseorang. Individu yang memiliki pengalaman efikasi diri yang relatif tinggi mempunyai resistensi inovasi yang lebih rendah karena kemampuan untuk mengabaikan keraguan atas kemampuan mereka (Cho & Chang, 2008). Studi sebelumnya juga menyarankan bahwa dampak kinerja tergantung pada kesesuaian antara karakteristik individu (misalnya, *self-efficacy*) (Goodhue & Thompson, 1995). Dengan demikian, efikasi diri pengusaha wanita dapat mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan aspek lain untuk menjembatani dan mengikat modal sosial usaha mereka.

Salah satu faktor keberhasilan wirausaha perempuan, yang dapat disebut juga sebagai faktor individu yaitu ketekunan (Sullivan & Meek, 2012), efikasi diri, harapan, optimisme, dan ketahanan (Pease dan Cunningham, 2016). Kurangnya rasa percaya diri dapat menjadi penghalang bagi upaya inovasi. Wanita mungkin tidak mempunyai rasa percaya diri yang timbul dalam menjalankan usahanya. Wanita mungkin tidak dapat mempresentasikan saran inovatif karena kurangnya kepercayaan diri dalam menyampaikan ide-ide mereka.

**Pemasaran Digital.** Pemasaran digital merupakan mekanisme utama untuk berbagi informasi di antara orang-orang. Manusia dapat berinteraksi dan berbagi informasi melalui platform teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai keunggulan kompetitif (Siemsen et al., 2008). Interaksi manusia dengan platform teknologi adalah alat untuk bersaing dan memperoleh keuntungan fiskal. Teknologi digital juga dapat menjadi alat bagi perempuan untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam ekonomi dan kualitas hidup mereka (Crittenden *et al.*, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat khusus untuk perempuan di negara berkembang. Manfaat ini dapat mencakup penciptaan lapangan kerja baru dan peluang wirausaha (Blažič, 2019), membantu pemilik usaha kecil mengembangkan bisnis melalui peningkatan akses ke pelanggan dan pemasok (Beninger *et al.*, 2016), memperkuat kepercayaan diri, serta perluasan dan pemeliharaan jaringan sosial dan modal sosial (Maier & Nair-Reichert, 2008). Manfaat ini penting untuk semua wanita, karena mereka saat hanya dapat mengembangkan partisipasi perempuan dalam tenaga kerja formal terbatas. Crittenden *et al.* (2020) menyoroti faktor penting media sosial dan kemampuan perempuan di negara berkembang yang menggunakan media sosial untuk menciptakan bisnis baru dan jaringan jauh lebih efektif daripada pengusaha laki-laki terutama di negara

berkembang. Namun, faktor budaya dapat mempersulit perempuan untuk berwirausaha karena subordinasi perempuan, marginalisasi dan kurangnya inklusi.

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan di negara berkembang (misalnya, Beninger *et al.*, 2016; Crittenden *et al.*, 2019), teknologi dapat digunakan untuk keuntungan sosial di antara wanita. Kesejahteraan fiskal negara adalah sebuah langkah mendekati pencapaian keuntungan sosial. Kepemilikan ponsel juga dapat dianggap sebagai alat independen untuk mengakses informasi yang dapat memfasilitasi pemberdayaan perempuan. Keterampilan kewirausahaan perempuan dapat meningkat melalui partisipasi dalam pengambilan keputusan, kemandirian finansial, dan kebebasan untuk beraktivitas di luar rumah. Chew *et al.* (2015) menguji peran ponsel dalam pengembangan perempuan saat mempelajari pengusaha mikro. Mereka menemukan dampak signifikan penggunaan ponsel pada keberhasilan usaha perempuan. Penjualan secara *online* menunjukkan dapat memberikan dampak positif bagi efikasi diri (Crittenden *et al.*, 2020). Keterkaitan antara teknologi, efikasi diri, dan modal sosial secara khusus telah ditunjukkan oleh tenaga penjual wanita di negara berkembang. Penggunaan teknologi tidak hanya memberdayakan perempuan, tetapi proses melakukan penjualan online dapat memiliki pengaruh positif pada perempuan dalam bentuk kemampuan mempromosikan *brand*, menanggapi pelanggan, dan merespon kondisi pasar yang berubah.

## METODA PENELITIAN

Penelitian didasarkan pada teori kewirausahaan dengan menggunakan pendekatan multi-metoda. Pendekatan multi-metoda yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif yang memberi kesempatan untuk menyelidiki secara mendalam masalah yang diangkat dalam penelitian ini (Sekaran Uma; Bougie Roger, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, kemudian dilakukan studi eksploratif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara semi terstruktur untuk mengumpulkan data primer kuantitatif dan kualitatif.

Mengingat adanya keterbatasan dalam berhubungan dengan orang lain, maka penelitian ini menggunakan survei secara *online* yang diselesaikan oleh responden tanpa campur tangan pewawancara. Saat pandemi COVID 19 adalah salah satu cara yang paling cocok untuk melakukan survei secara aman, murah, dan dapat menjangkau responden dalam waktu singkat. Namun, kelemahannya adalah tingkat respon yang rendah karena kemungkinan kuisisioner tidak diterima responden atau responden tidak bersedia mengisi kuisisioner. Selain itu, terdapat kemungkinan responden tidak menjawab seluruh pertanyaan (Sekaran Uma; Bougie Roger, 2016).

Kuesioner terdiri dari empat bagian: Bagian 1 mencakup profil responden, bagian 2. mencakup status bisnis sebelum pandemi COVID-19, bagian 3 mencakup status bisnis selama pandemi, serta bagian 4 meliputi usulan dan upaya yang dilakukan selama pandemi. Hasil kuisisioner dianalisis dengan analisis data kuantitatif meliputi perhitungan frekuensi variabel, perbedaan antar variabel dan uji Chi-Square.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ke 2 dilakukan wawancara semi terstruktur kepada 12 informan usaha kecil perempuan. Sampel kecil digunakan pada

UMKM perempuan yang usahanya tetap *survive*. Informan dipilih adalah usaha kecil perempuan yang bertahan hidup berdasar lokasi, bidang bisnis, usia, dan tingkat pendidikan yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk lebih memahami strategi inovasi yang diikuti oleh usaha kecil perempuan ini di masa pandemi COVID-19. Wawancara dengan pertanyaan terbuka untuk mencari informasi secara lebih mendalam.

Jawaban atas pertanyaan wawancara dianalisis melalui analisis tematik sesuai untuk pendekatan interpretative. Transkripsi hasil wawancara diberikan kode-kode yang dikelompokkan sesuai dengan strategi inovasi dan kelangsungan usaha perempuan. Dari hasil pengkodean dilakukan proses pemetaan untuk memahami bagaimana hubungan suatu jawaban dengan lainnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Demografi responden

Bagian kuantitatif dari studi *cross-sectional* menginvestigasi dampak ekonomi pada usaha kecil perempuan di Yogyakarta. Kuesioner anonim dibagikan melalui whatsapp, email, media lain yang bisa digunakan. Sebanyak 82 pengelola usaha kecil perempuan mengisi kuisisioner. Partisipasi bersifat sukarela dan rahasia, dan peserta diberitahu tentang tujuan penelitian. Data dikumpulkan selama bulan Juli- Agustus 2021.

**Tabel 1. Data Demografi Responden**

Umur	Frekuensi	Persentase	Sumber Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 30 tahun	12	15%	Usaha Sendiri	45	55%
30-40 tahun	28	34%	Gaji	12	15%
41-50 tahun	25	30%	Dari Suami	25	30%
Lebih dari 50 tahun	17	21%			
Pendidikan			Omzet Penjualan Sebelum Pandemi/ Bulan		
SMP	9	11%	kurang dari 20jt	14	17%
SMA	48	59%	20 jt-50 jt	32	39%
Sarjana	20	24%	lebih dari 50 jt	36	44%
Master	5	6%			
Bidang Usaha			Penggunaan Internet Sebelum Pandemi		
Makanan	43	52%	Menggunakan Internet	68	83%
Dagang	21	26%	Tidak Menggunakan	14	17%
Jasa	12	15%			
Industri Lain	6	7%			

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dan beberapa karakteristik bisnis yang relevan sebelum krisis COVID-19. Responden menjalankan sebagian besar pada usaha kuliner (makanan/minuman) sekitar (52%), dilanjutkan dengan usaha dagang



(26%), jasa (15%) dan industry kecil lainnya (7%). Hampir separo dari responden berusia antara 30 dan 50 tahun (64%), sebagian besar berpendidikan Sekolah Menengah Atas (59%) dan sarjana (24%). Usaha kecil yang dimiliki oleh perempuan ini lebih sering dikategorikan sebagai perusahaan mikro (89,5% mempekerjakan 3 pekerja atau lebih kecil), hanya sebagian kecil usaha ini dijalankan dalam waktu kurang dari 10 tahun. Perempuan yang mempunyai usaha memperoleh sumber pendapatan hanya dari usahanya (55%), dan hampir sebagian besar mereka sudah menggunakan internet untuk memasarkan barang dagangannya, meskipun belum optimal.

### **Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Setelah Pandemi**

Berdasarkan karakteristik responden, tabulasi silang dan uji Chi-Square digunakan untuk menilai hubungan antara ukuran pendapatan bulanan sebelum pembatasan sosial dan karakteristik responden berdasarkan jenis usaha, usia, tingkat pendidikan, serta lama usaha. Dari jenis usaha, sebesar (78,7%) mengalami penurunan penjualan dan perbedaan sangat signifikan ( $p < 0,003$ ). Berdasarkan tingkat pendidikan atau pada tingkat penggunaan internet dalam bisnis mereka, tidak ada perbedaan yang signifikan pendapatan bulanan sebelum dan setelah pembatasan sosial. Namun, berdasarkan usia perempuan pengusaha, hanya perempuan yang berusia 30-40 tahun yang mengalami penurunan pendapatan (30,2%), Tetapi kelompok usia di atas 50 mengalami penurunan pendapatan yang signifikan ( $p < 0,049$ ).

Pembatasan sosial dan kebijakan tinggal di rumah karena penyebaran COVID-19 telah mempunyai pengaruh terhadap masalah keluarga. Responden diminta untuk memilih yang dampak sosial yang paling dirasakan pada kehidupan sosial mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebanyak 32,4% mengalami stres selama pembatasan, 27,6% merasa lebih dekat dengan keluarga, 22,6% didukung oleh anggota keluarga, 11,3% memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan 6,1% tidak dapat memanfaatkan secara efektif periode tinggal di rumah.

### **Upaya Usaha Kecil Perempuan Selama Pembatas Sosial**

Dalam upaya mereka untuk mengkompensasi penjualan mereka yang hilang, para peserta diminta untuk menjawab pertanyaan dalam tiga metode berbeda yang dapat meningkatkan penjualan; (1) menggunakan media sosial, (2) menawarkan produk atau layanan baru dan (3) menawarkan promosi, dan terdapat pilihan tambahan "lainnya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 82 usaha kecil perempuan, 41,8% menggunakan media sosial, 27,2% menawarkan layanan baru dan atau produk baru dan 31% menawarkan promosi. Namun, 61% dari 82 kasus telah menggunakan lebih dari satu metode untuk meningkatkan penjualan mereka.

### **Strategi inovasi yang diadopsi oleh UMKM perempuan yang bertahan hidup**

Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk bertemu dengan UMKM perempuan yang berhasil bertahan. Hasil wawancara dengan informan strategi yang dipilih untuk bisa mempertahankan usahanya akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **Pengendalian Keuangan**

UMKM perempuan membuat rencana untuk menghemat uang dan mereka agresif dalam rencana ini mulai dari awal pandemi. Rata-rata bisnis perempuan hanya memiliki

1 bulan uang tunai yang menutupi biaya operasional. Pengelola usaha mencoba untuk meningkatkan arus kas masuk dan mengurangi arus kas keluar. Berikut adalah strategi pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh perempuan dalam menjalankan usahanya.

“Saya berhasil mengelola uang tunai dengan mengurangi biaya utilitas, mengurangi biaya inventaris, menghapus kegiatan ekstra yang tidak perlu, memotong pemborosan pengeluaran yang bersifat kebijakan, dan mereskedul pembayaran hutang.”

“Saya meningkatkan dan mempercepat arus kas masuk melalui penagihan piutang lebih cepat dan piutang pada pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan potongan”

Bisnis wanita kembali ke bisnis esensial dengan mengurangi biaya operasional yang tidak perlu. Penurunan permintaan secara tiba-tiba di pasar, ditambah dengan gangguan hampir semua bisnis akan menyebabkan pendapatan terhenti. Oleh karena itu, secara operasional ada beberapa penghematan biaya yang dilakukan.

“Saya kembali ke pasar dan memotong biaya pemasaran, promosi hamper 50%.”

“Saya memotong hampir semua kontrak dan memberikan potongan sampai kontrak penjualan terjadi dan pelanggan mau melakukan pembelian kembali.”

Sebagian besar bisnis perempuan mengajukan pinjaman lunak yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro. Program-program ini memberikan arus kas langsung ke sebagian besar UMKM untuk membantu mempertahankan karyawan pada daftar gaji, dan memungkinkan bisnis tumbuh begitu pelanggan kembali.

“Pinjaman dan kredit lunak membantu saya dalam menyediakan uang tunai dalam jangka pendek untuk menutupi biaya overhead seperti sewa, penggajian, dan utilitas.”

Pinjaman lunak ini akan memberi bisnis lokal ruang bernapas yang mereka butuhkan untuk tetap berbisnis dan dengan demikian mempertahankan staf karena adanya krisis kesehatan.

### **Strategi Fleksibilitas**

Beberapa bisnis wanita mengalihkan sebagian atau seluruh bisnis mereka untuk menjadi bagian dari solusi bagi masalah COVID-19 (yaitu fleksibilitas) seperti memproduksi masker atau pembersih yang higienis. Karena itu, pengusaha wanita yang menikmati multi-ketrampilan dan memiliki operasi yang fleksibel berhasil mengatasinya dengan situasi baru.

“Saya mengubah operasi saya dari memproduksi sabun buatan tangan menjadi memproduksi tangan tanpa air yang higienis pembersih. “

“Saya berhasil mengubah penggunaan lini produksi dengan sangat cepat dengan cara mengubah jenis produk yang banyak dibutuhkan pada saat pandemi dengan biaya minimum.”

### **Strategi Kolaborasi**

Platform jaringan memungkinkan bisnis wanita untuk mendiskusikan tantangan dan strategi untuk maju kedepan. Wanita dalam jaringan saling mendukung secara online dan menjadi kawan satu dengan lainnya. Untuk menyatukan suara dalam bisnis perempuan sangat penting di saat krisis. Berkolaborasi, bukan bersaing, adalah satu-satunya cara bisnis dapat bertahan dari pandemi.

“Kami berada dalam masyarakat yang bersaing dalam menjalankan usaha, namun ketika orang-orang menjalin hubungan dan bekerjasama dengan yang lain, maka kesulitan akan dapat ditangani.”

Semakin erat hubungan komunitas, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi tangguh dan bertahan dalam mengatasi krisis corona. Kerjasama dan berkolaborasi tidak menghentikan bisnis mereka selama pandemi. Sebaliknya, Ketika usaha dilakukan kerjasama, bisnis perempuan menunjukkan pertumbuhan omset dan keuntungan.

### **Strategi Pemasaran Digital**

Media sosial, surat, email, panggilan telepon adalah cara yang efektif telah digunakan oleh usaha kecil ini. Semua dari 12 wanita memiliki usaha menggunakan cara pemasaran online melalui media sosial, perdagangan elektronik, dan platform digital lainnya.

“Pada kondisi saat yang menginspirasi saya adalah membuat usaha ini terhubung dengan segala sesuatu yang baru di media sosial dan platform digital.”

Meskipun pemasaran digital adalah alat yang efisien dan efektif selama masa karantina. Usaha kecil perempuan menghadapi beberapa tantangan yang menuntut pengiriman dan pembayaran elektronik. Itulah mengapa jaringan dengan bank dan perusahaan logistik diperlukan untuk pemasaran digital.

Pengurangan biaya komunikasi yang terkait dengan penggunaan telepon seluler memiliki dampak ekonomi yang manfaat nyata, seperti efisiensi berkomunikasi dengan konsumen dengan cepat dan efektif (Jensen, 2007). Penggunaan ponsel telepon memungkinkan perempuan yang mempunyai usaha mengumpulkan informasi harga dengan lebih mudah, membuat pasar lebih efisien dan menurunkan biaya transaksi (Wendt *et al.*, 2020). Dalam hal ini diperlukan akses informasi melalui jaringan yang tersedia di semua lokasi, sehingga bisa menjangkau pasar pada daerah-daerah terpencil.

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

Makalah ini merangkum dampak krisis corona tingkat negara terhadap UMKM perempuan di Indonesia dengan mensurvei 82 usaha kecil milik perempuan. Penelitian ini menawarkan wawasan tentang tantangan dihadapi oleh para perempuan yang memiliki usaha karena adanya penghentian kegiatan bisnis. Hal ini penting karena membahas kasus pada lingkungan politik dan ekonomi yang tidak stabil bahkan ketika negara telah bebas dari pandemi. Dari kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha perempuan di negara berkembang (Panda, 2018), penelitian membantu pengelola usaha kecil menghadapi menghadapi kondisi karena kejadian luar biasa dan strategi yang dapat dilakukan untuk tetap *survive*. Penelitian ini mengeksplorasi reaksi inovatif perempuan untuk mempertahankan bisnis mereka dan bertahan hidup. Kombinasi strategi yang telah diambil selama pembatasan sosial meliputi; manajemen kas, fleksibilitas, kerjasama dan pemasaran digital memfasilitasi kelangsungan hidup usaha kecil perempuan di Indonesia.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat digunakan untuk memberikan arah penelitian di masa depan. Penelitian saat ini terpusat dalam satu daerah geografis yaitu di Yogyakarta, ada peluang untuk memperluas penelitian ini ke daerah lain dan negara berkembang untuk menangkap kemungkinan perbedaan negara dalam peran kemampuan perempuan untuk mempertahankan usahanya. Selain itu, karena konteks penelitian ini adalah pengusaha mikro wanita, penelitian masa depan juga dapat mempertimbangkan berbagai jenis format kewirausahaan (misalnya, usaha rintisan kecil dan menengah) yang diciptakan dan dikelola dengan perbandingan gender. Penelitian selanjutnya dapat memilahkan data usaha kecil berdasarkan gender untuk memahami sepenuhnya bagaimana perempuan dan laki-laki dalam menjalankan usaha untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia dengan lebih baik pada saat pandemi COVID 19.

Keterbatasan yang melekat dari penelitian ini adalah bahwa sampelnya adalah *cross-sectional*, dan tidak menjelaskan hubungan kausalitas dari temuan. Data *cross-sectional* membatasi hasil untuk mencerminkan satu titik waktu, dan studi masa depan dapat meneliti secara longitudinal. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pengukuran *selfreported* dan data dikumpulkan melalui desain survey, sehingga terdapat kemungkinan bias metode umum (*common method bias*). Namun, penelitian menyimpulkan bahwa bias ini tidak berpengaruh signifikan pada hasil penelitian.

Penelitian mempunyai beberapa implikasi bagi dunia usaha dan pembuat kebijakan. Pembuat kebijakan dapat mempertimbangkan pengalaman berbeda yang dihadapi oleh perempuan dan laki-laki selama pandemi untuk memastikan bahwa setiap bisnis mendapatkan bantuan yang paling dibutuhkan untuk melakukan perbaikan dan bertahan hidup. Pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan ketika kondisi serangan pandemi terjadi di masa yang akan datang. Kebijakan dan strategi yang dilakukan mungkin dapat membantu untuk mengurangi kerugian yang tidak direncanakan ketika usaha kecil dihadapkan pada kondisi krisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidi, S., & Faisal AU Khan, S. M. (2018). Factors Effecting Performance of Women Entrepreneurship: An Empirical Study in Saudi Arabia. *Review of Professional Management- A Journal of New Delhi Institute of Management*, 16(1). <https://doi.org/10.20968/rpm/2018/v16/i1/129256>
- Agnete Alsos, G., Ljunggren, E., & Hytti, U. (2013). Gender and innovation: State of the art and a research agenda. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(3). <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2013-0049>
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. In *Journal of Management* (Vol. 40, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Aryanto, V. D. W., Kondo, K., Wismantoro, Y., & Andono, P. N. (2021). Entrepreneurship orientation, eco-innovation, Information and Communication Technology (ICT)

- learning adoption capability: A case study of food SME's in central Java, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 226. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202122600046>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Indeks Pembangunan Manusia*.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2). <https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158>
- Bates, T., & Robb, A. (2014). Small-business viability in America's urban minority communities. *Urban Studies*, 51(13). <https://doi.org/10.1177/0042098013514462>
- Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R. B., & Crittenden, V. L. (2016). A road to empowerment: Social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2–3). <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.073987>
- Blažič, B. J. (2019). Overcoming the digital divide with a modern approach to learning digital skills for the elderly adults. *Education and Information Technologies*.
- Block, J. H., Fisch, C. O., & van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1). <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1216397>
- Bouwman, H., Heikkilä, J., Heikkilä, M., Leopold, C., & Haaker, T. (2018). Achieving agility using business model stress testing. *Electronic Markets*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0243-0>
- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Cabrera, E. M., & Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature. In *International Journal of Gender and Entrepreneurship* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2016-0001>
- Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: Reframing "entrepreneurship as social change" through feminist perspectives. In *Academy of Management Review* (Vol. 34, Issue 3). <https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633597>
- Chebat, J. C., & Kollias, P. (2000). The impact of empowerment on customer contact employees' roles in service organizations. *Journal of Service Research*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/109467050031005>
- Chege, S. M., Wang, D., & Suntu, S. L. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2). <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717>
- Chew, H. E., Ilavarasan, V. P., & Levy, M. R. (2015). Mattering Matters: Agency, Empowerment, and Mobile Phone Use by Female Microentrepreneurs. *Information Technology for Development*, 21(4). <https://doi.org/10.1080/02681102.2013.839437>
- Cho, S. Do, & Chang, D. R. (2008). Salesperson's innovation resistance and job satisfaction in intra-organizational diffusion of sales force automation technologies: The case of South Korea. *Industrial Marketing Management*, 37(7). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.04.004>
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H. (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications

- technology. *Journal of Business Research*, 98, 191–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.045>
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H. (2020). Women in sales in developing countries: The value of technology for social impact. *Business Horizons*, 63(5), 619–626. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.04.005>
- Delgado-Verde, M., Martín-de Castro, G., & Emilio Navas-López, J. (2011). Organizational knowledge assets and innovation capability. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1). <https://doi.org/10.1108/14691931111097890>
- Dobni, C. B., Klassen, M., & Sands, D. (2016). Getting to clarity: new ways to think about strategy. *Journal of Business Strategy*, 37(5). <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2015-0084>
- Garba, T., & Kraemer-Mbula, E. (2018). Gender diversity and enterprise innovative capability. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(4). <https://doi.org/10.1108/ijge-03-2018-0018>
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2). <https://doi.org/10.2307/249689>
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1). <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411>
- Jensen, R. (2007). The digital divide: Information (technology), market performance, and welfare in the South Indian fisheries sector. In *Quarterly Journal of Economics* (Vol. 122, Issue 3). <https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.879>
- Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneuring. *Small Business Economics*, 36(2). <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9212-8>
- Johansson, A. W., & Lindberg, M. (2011). Making a case for gender-inclusive innovation through the concept of creative imitation. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 2(2). <https://doi.org/10.3402/aie.v2i2.8440>
- Kalleberg, A. L., & Leicht, K. T. (1991). GENDER AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: DETERMINANTS OF SMALL BUSINESS SURVIVAL AND SUCCESS. *Academy of Management Journal*, 34(1). <https://doi.org/10.2307/256305>
- Liu, Q., Liu, Z., Zhu, J., Zhu, Y., Li, D., Gao, Z., Zhou, L., Tang, Y., Zhang, X., Yang, J., & Wang, Q. (2020). Assessing the global tendency of COVID-19 outbreak. *MedRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.03.18.20038224>
- Lock, R., & Lawton Smith, H. (2016). The impact of female entrepreneurship on economic growth in Kenya. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(1). <https://doi.org/10.1108/IJGE-11-2015-0040>
- Maier, S., & Nair-Reichert, U. (2008). Empowering Women Through ICT-Based Business Initiatives: An Overview of Best Practices in E-Commerce/E-Retailing Projects. *Information Technologies and International Development*, 4(2). <https://doi.org/10.1162/itid.2008.00007>
- Marcolin, B. L., Compeau, D. R., Munro, M. C., & Huff, S. L. (2000). Assessing User Competence: Conceptualization and Measurement. *Information Systems Research*, 11(1). <https://doi.org/10.1287/isre.11.1.37.11782>

- Martin, J. A. (2011). Dynamic managerial capabilities and the multibusiness team: The role of episodic teams in executive leadership groups. *Organization Science*, 22(1). <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0515>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Mbizi, R., Hove, L., Thondhlana, A., & Kakava, N. (2013). Innovation in SMEs: A review of its role to organisational performance and SMEs operations sustainability. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(11).
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across Countries? In *European Journal of Development Research* (Vol. 22, Issue 3). <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Mu, J. (2017). Dynamic Capability and Firm Performance: The Role of Marketing Capability and Operations Capability. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4). <https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2712099>
- Naguib, R., & Jamali, D. (2015). Female entrepreneurship in the UAE: A multi-level integrative lens. *Gender in Management*, 30(2). <https://doi.org/10.1108/GM-12-2013-0142>
- O'Neill, R., & Viljoen, L. (2010). Support for female entrepreneurs in South Africa: Improvement or decline? *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 29(1). <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52807>
- Oly Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/14715201211271429>
- Panda, S. (2018). Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and ranking. *Gender in Management*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/GM-01-2017-0003>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Piraccini, E., Byrne, H., & Taddei, S. (2020). Chronic pain management in COVID-19 era. In *Journal of Clinical Anesthesia* (Vol. 65). <https://doi.org/10.1016/j.jclinane.2020.109852>
- Rejeki, D. S., & Yusup, P. M. (2020). PENGALAMAN BERWIRUSAHA BERBASIS MEMBACA ONLINE DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.17731>
- Rengkung, L. R. (2018). Modelling of dynamic capabilities: A system dynamics approach. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5).
- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2013-0063>
- Sekaran Uma; Bougie Roger. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In *Wiley PLUS Learning Space Card*.

- Siemsen, E., Roth, A. V., & Balasubramanian, S. (2008). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model. *Journal of Operations Management*, 26(3). <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.09.001>
- Spraggon, M., & Bodolica, V. (2014). Managing organizations in the United Arab Emirates: Dynamic characteristics and key economic developments. In *Managing Organizations in the United Arab Emirates: Dynamic Characteristics and Key Economic Developments*. <https://doi.org/10.1057/9781137409201>
- Steyaert, C. (2007). "Entrepreneurship" as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. In *Entrepreneurship and Regional Development* (Vol. 19, Issue 6). <https://doi.org/10.1080/08985620701671759>
- Sullivan, D. M., & Meek, W. R. (2012). Gender and entrepreneurship: A review and process model. In *Journal of Managerial Psychology* (Vol. 27, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/02683941211235373>
- Sultan, S., & Sultan, W. I. M. (2020). Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7). <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>
- Tadesse, W. M. (2017). Women in management: Challenges and gaps in public institutions in Ethiopia. *Journal of International Women's Studies*, 18(2).
- Tihanyi, L. (2016). David B. Audretsch: Everything in Its Place: Entrepreneurship and the Strategic Management of Cities, Regions, and States. *Administrative Science Quarterly*, 61(1). <https://doi.org/10.1177/0001839215626136>
- Verreynne, M. L., Williams, A. M., Ritchie, B. W., Gronum, S., & Betts, K. S. (2019). Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Tourism Management*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.019>
- Watson, J., & Robinson, S. (2003). Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs. *Journal of Business Venturing*, 18(6). [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00128-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00128-3)
- Wendt, N., Jensen, R. B., & Coles-Kemp, L. (2020). Civic Empowerment through Digitalisation: The Case of Greenlandic Women. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376763>
- Zamberi Ahmad, S. (2011). Evidence of the characteristics of women entrepreneurs in the Kingdom of Saudi Arabia: An empirical investigation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(2). <https://doi.org/10.1108/17566261111140206>