

Praktik Kewirausahaan Perempuan dan Kaitannya dengan Adopsi ICT Masa Pandemi Covid-19 di Kalangan UKM di Sumatera Barat

Fivi Anggraini^{1*}, Daniati Putri², Neva Novianti³

Prodi Akuntansi, Universitas Bung Hatta, Padang)^{1,2,3}

fvianggraini@bunghatta.ac.id^{1}, daniati_putri@bunghatta.ac.id², nevanovianti@bunghatta.ac.id²*

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to analyse empirically the practice of women's entrepreneurship and its relation to the adoption of the Covid-19 Pandemic ICT among SMEs in West Sumatra.

Methodology/approach: This study used a quantitative approach to empirically prove the practice of women's entrepreneurship to the use of ICT among SMEs. The population in this study were female SMEs listed in the West Sumatra Province Cooperative and SME's Office. A random sampling technique with a simple random type was used in the selection of respondents. Questionnaires, surveys, and interviews were distributed to 210 respondents to collect data and other related information from respondents.

Results/findings: The results of this study proved that there is an effect of women's entrepreneurship practices on ICT adoption among SMEs in West Sumatra. The customers, training and education, skills, and internal support such as culture, social structure, religion, and family as well as external environment such as government and association institutions are that are part of the dimensions of women's entrepreneurship practices and have greatly affected the adoption of ICT in SMEs.

Limitations: This research was only focused on women entrepreneurs of SMEs in West Sumatra; hence, further research is recommended by further expanding the object of research to all gender involved in SMEs.

Contribution: Empowerment of women was encouraged by considering that women have the same opportunity as those men in order to be able to learn, improve their abilities, and work in business professions as technological-based innovation entrepreneurs.

Keywords: *Women's entrepreneurship practices, information technology and information (ICT), small and medium enterprises*

1. Pendahuluan

Maraknya pengusaha perempuan di seluruh dunia telah mendapatkan perhatian baik dari bidang bisnis maupun akademik. Keterlibatan pengusaha perempuan dalam kewirausahaan sangat signifikan mentransformasi dan memberdayakan masyarakat melalui partisipasi perempuan di pasar tenaga kerja (Isa et al., 2021). Salah satu faktor penting untuk mencapai tingkat perempuan yang lebih tinggi sebagai pengusaha adalah akses dan penggunaan informasi teknologi dan informasi atau disingkat ICT. Dalam sehari-hari kehidupan bisnis, alat ICT adalah instrumen yang sangat diperlukan yang memungkinkan dan mendukung perempuan untuk memulai dan memelihara bisnis mereka sebagai ibu yang bekerja rumah atau memiliki usaha kecil di daerah pedesaan. Adopsi ICT diyakini mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis perempuan UKM (Yong Yee et al, 2015).

Praktek kewirausahaan perempuan menggunakan ICT untuk mempertahankan kinerja bisnis agar berjalan dengan baik. Goswami dan Dutta, (2015) menyatakan bahwa kelangsungan hidup bisnis saat ini tergantung pada efisiensi penggunaan ICT. Dengan kata lain, penting bagi pengusaha perempuan untuk mengadopsi ICT dalam bisnis mereka karena memberikan peluang untuk membuka beberapa bisnis potensial. Praktek kewirausahaan perempuan pada penelitian ini mengacu pada praktik yang diterapkan oleh pengusaha perempuan untuk meningkatkan kinerja bisnis, (Isa et al., 2021). Penelitian ini menggunakan enam dimensi praktek kewirausahaan yaitu ciri-ciri kewirausahaan, pengalaman

wirausaha, keterampilan manajemen, hubungan dengan pelanggan, pelatihan dan pendidikan, dan lingkungan, (Ong et al., 2015).

Menurut Ramadani et al., (2013) hampir setengah dari seluruh populasi dunia, adalah perempuan yang berarti kemajuan parsial suatu negara adalah di pundak perempuan. Saat ini, persentase wirausaha perempuan di Indonesia mencapai 21%, jauh lebih baik dibandingkan rata-rata global yang mencapai 8%. Angka ini mengacu pada data Sasakawa Peace Foundation & Dalberg tahun 2020. Sedangkan tingkat Asia Tenggara jumlah partisipasi perempuan dalam kewirausahaan di Indonesia menduduki ranking tertinggi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sekitar 65 juta unit UMKM yang ada di Indonesia, sebanyak 52,9% usaha mikro dijalankan oleh perempuan. Ini menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia adalah kaum yang berdaya dan berperan sangat penting untuk perekonomian dirinya, keluarga bahkan untuk masyarakat. Ditambah juga, bahwa praktek kewirausahaan perempuan juga berkolaborasi dalam organisasi koperasi yang tercermin dari cukup besarnya koperasi yang dikelola perempuan yaitu 11.199 koperasi yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan demikian, besarnya jumlah entrepreneur perempuan ini maka diharapkan jumlah tersebut bisa terus meningkat, agar mereka dapat berperan secara signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia.

Saat ini, fenomena UKM di Indonesia menghadapi tantangan berat di tengah pandemi Covid-19. Dunia usaha termasuk UKM dihadapkan pada tantangan disrupsi akibat pandemi yang mendorong revolusi digitalisasi. Kondisi ini menuntut UKM terus beradaptasi dan bertransformasi menuju digitalisasi atau Go Digital. UKM harus bisa terhubung dengan ekosistem digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu, pelaku pengusaha perempuan UKM harus cepat tanggap terhadap perubahan model bisnis ini agar bisa naik kelas menjadi UKM yang lebih berkualitas. Namun beberapa kendala yang dihadapi seperti kurangnya akses permodalan, minimnya edukasi serta kurangnya peluang yang sama dengan pelaku UKM laki-laki perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena penelitian yang memfokuskan pada praktik kewirausahaan perempuan terhadap penggunaan ICT di Indonesia masih sangat sedikit. Seperti Susantia et al., (2020) meneliti tentang peran digital komunikasi terhadap perempuan berwirausaha (UMKM) di Kota Padang. Dengan metode kualitatif hasil penelitiannya membuktikan digital komunikasi memberikan perluasan jangkauan pasar dan memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi serta meningkatkan produktivitas perempuan berwirausaha. Wahyono et al., (2019) menganalisis penggunaan teknologi digital dan jaringan sosial pada kewirausahaan sosial buruh migran perempuan setelah kembali dari luar negeri. Disamping terbatasnya jumlah dan skope penelitian terdahulu dan tidak membahas secara komprehensif permasalahan saat ini. Untuk itu perlu suatu kajian yang lebih mendalam tentang praktik kewirausahaan perempuan terdiri dari enam dimensi yakni ciri-ciri kewirausahaan, pengalaman kewirausahaan, keterampilan manajemen, hubungan pelanggan, pelatihan dan pendidikan dan lingkungan terhadap penggunaan ICT dalam bisnis.

Oleh karena itu, sangat penting untuk dilakukan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang bertujuan menganalisis praktek kewirausahaan perempuan UKM terhadap penggunaan ICT di Sumatera Barat. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis terhadap perempuan-perempuan pelaku UKM di Sumatera Barat agar cepat tanggap terhadap perubahan model bisnis ini diharapkan naik kelas menjadi UKM yang lebih berkualitas dan terhubung dengan pasar yang lebih luas. Dengan demikian penelitian ini menjawab salah satu upaya pemerintah dalam membina dan pemberdayaan kewirausahaan perempuan UKM menuju digitalisasi sebagai daya saing usaha dan pemulihan ekonomi Indonesia.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Praktek kewirausahaan perempuan

Praktek kewirausahaan dapat disebut sebagai penerapan kewirausahaan dalam praktik, (Kuratko., 2011). Karena itu, Praktik kewirausahaan perempuan dapat dikatakan sebagai aplikasi dari perempuan kewirausahaan dalam praktik. Singkatnya, Praktik kewirausahaan perempuan adalah praktik yang merujuk secara khusus kepada pengusaha perempuan. Praktik kewirausahaan perempuan

dikonseptualisasikan sebagai enam dimensi konstruksi diantaranya sifat kewirausahaan, praktik kewirausahaan, keterampilan manajemen, hubungan pelanggan, pelatihan dan pendidikan, dan lingkungan. Menurut Pandian & Jesurajan, (2011) pengusaha perempuan secara khusus didefinisikan sebagai perempuan atau kelompok perempuan, yang memulai, mengatur dan menjalankan usaha bisnis. Namun demikian, bidang kewirausahaan tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Pengusaha perempuan bukan lagi dianggap sebagai beban tetapi potensi luar biasa pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan pemberdayaan perempuan pengusaha, diyakini dapat menghasilkan pekerjaan yang produktif, pendapatan, mengurangi kemiskinan, dan merangsang lebih baik kemajuan sosial dan ekonomi bangsa (Ramadani et al., (2013). Para perempuan di Indonesia memiliki peran penting yang sama dalam perekonomian dan sosial negara pembangunan Usman et al., (2015); (Anggadwita & Dhewanto, 2016). Namun, studi empiris telah menunjukkan bahwa pengusaha perempuan masih berkinerja lebih rendah dibandingkan rekan laki-laki Fairlie & Robb, (2009); International Finance Corporation, (2014); (Kelley et al., 2017).

Praktek kewirausahaan perempuan pada penelitian ini mengacu pada praktik yang diterapkan oleh pengusaha perempuan untuk meningkatkan kinerja bisnis, (Isa et al, 2021). Keberhasilan kinerja bisnis pengusaha perempuan merupakan bagian dari hasil penemuan teknologi baru seperti internet yang telah mengubah cara kerja bisnis mereka, (Agarwal dan Lenka, 2018). Praktek kewirausahaan perempuan terdiri dari ciri-ciri kewirausahaan, pengalaman kewirausahaan, keterampilan manajemen, hubungan pelanggan, pelatihan dan pendidikan dan lingkungan, yang diterapkan oleh pengusaha perempuan untuk membantu meningkatkan kinerja bisnis (Ong et al., 2015). Pentingnya praktik wirausahawan belajar lebih banyak tentang kewirausahaan sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis yang lebih baik. Peran pengusaha perempuan di sektor UKM umumnya terkait dengan bidang perdagangan dan industri pengolahan seperti: warung makan, toko kecil (peracangan), pengolahan makanan dan industri kerajinan, karena usaha ini dapat dilakukan di rumah sehingga tidak melupakan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga. Meskipun demikian awalnya UKM yang dilakukan pengusaha perempuan lebih banyak sebagai pekerjaan sampingan untuk membantu suami dan untuk menambah pendapatan rumah tangga, tetapi dapat menjadi sumber pendapatan rumah tangga utama apabila dikelola secara sungguh-sungguh, (Isa et al., 2021).

Selain daripada praktek kewirausahaan perempuan, pengaruh penggunaan ICT dalam proses bisnis seperti e-commerce dan M-commerce Kurnia et al., (2015) sangat berperan dalam lingkungan bisnis global saat ini. Penelitian yang dilakukan Yunis et al., (2017) membuktikan bahwa praktek kewirausahaan perempuan memiliki hubungan positif terhadap penggunaan ICT. Hal menunjukkan bahwa ICT sumber daya strategis yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teori konsep kewirausahaan menurut Yadav & Unni (2016) penelitian ini menggunakan perspektif feminis untuk perspektif yang lebih luas tentang kewirausahaan perempuan. Disamping itu, dikombinasikan dengan Teori Resource Based View (RBV) untuk mengkaji dan menjelaskan pengelolaan sumber daya strategi sebagai kekuatan untuk merancang posisi bersaing, agar UKM mampu unggul bersaing dan menciptakan kinerja usaha yang optimal. Menurut Barney et al., (2001) perspektif teoritis dari RBV mengatakan bahwa UKM sebagai organisasi bisnis harus bersaing berdasarkan sumber daya perusahaan yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat diganti (VRIN) oleh pesaing.

Penggunaan ICT pada UKM

ICT telah berkembang memberikan pendekatan baru kepada wirausahawan untuk melakukan wirausaha di lingkungan global. Usaha kecil dan menengah atau UKM sebagai jenis bisnis yang berperan penting meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat berkembang secara cepat dengan memanfaatkan ICT untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar Mustafa, (2015); Rahayu dan Day, (2017). Penggunaan ICT bagi UKM sebagai sarana untuk memfasilitasi perencanaan strategis, penelitian masa depan, dan peramalan bisnis serta untuk efisiensi dan efektivitas proses Agwu & Murray, (2015); (Vodanovich & Urquhart, 2017). Disamping itu, UKM akan tampil lebih baik di pasar dan memamerkan produk atau diferensiasi layanan secara real time (Tarute dan Gatautis, 2014). Oleh karena itu, dalam lingkungan persaingan saat ini, ICT telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis. Ini sependapat dengan temuan sebelumnya menunjukkan

pentingnya penggunaan ICT bagi pengusaha (Etemad et al., 2010). Menurut Ong et al., (2015) pengusaha perempuan harus memanfaatkan adopsi ICT untuk membantu mereka dalam mengatasi keterbatasan dalam bisnis. Batasan dan hambatan ditempat kerja, budaya dan perilaku bekerja di rumah dapat diselesaikan dengan menggunakan ICT. Beninger et al., (2016) membuktikan bahwa ICT memungkinkan pengusaha perempuan untuk terhubung ke pasar, pemasok, dan pelanggan baru dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya.

Implementasi information communication and technology dapat meningkatkan kinerja UKM. Beberapa penelitian yang telah membuktikan ICT berpengaruh terhadap kinerja UKM di beberapa negara seperti Malaysia Ong et al., (2015); Isa et al., (2021), Lebanon (Yunis et al., 2017), Negeria (Okundaye., 2018) dan di Indonesia Lailah & Soehari, (2020); (Fatimah & Azlina, 2021). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan ICT menuntut para pelaku wirausaha untuk lebih inovatif tidak hanya sekedar menawarkan produk produk yang unik tetapi harus mampu menerapkan teknologi terkini dalam proses bisnisnya. Menurut Yunis et al (2017) penggunaan ICT dalam proses bisnis dapat membantu pengusaha perempuan meningkatkan produktivitas dan pangsa pasar. ICT memiliki banyak manfaat bagi UKM yang memperkenalkan produk dan layanan baru, termasuk lebih berorientasi pada pelanggan dan merespons perubahan pasar dengan lebih baik. Dengan kemampuan dinamis dari pelaku wirausaha, ICT adalah alat yang efisien dan inovatif. Menurut Isa et al (2021) ICT juga dapat digunakan dalam bisnis dengan menggunakan perdagangan elektronik yang melibatkan proses jual beli meliputi e-commerce dan m-commerce. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar studi berfokus pada satu dimensi ICT, yaitu perdagangan elektronik Kurnia et al., (2015); Turban et al., (2010). yang melibatkan proses jual beli. ICT sedang terkenal di seluruh dunia saat ini yang mencakup broadband, seluler, dan Internet, untuk melakukan bisnis mereka dari mana saja dan kapan saja. Dengan demikian, ICT sekarang menjadi bisnis utama strategi untuk meningkatkan kinerja UKM Etemad et al., (2010); Ong et al., (2015).

Pengaruh praktek kewirausahaan perempuan terhadap penggunaan ICT

Praktek pengusaha perempuan seperti pengalaman wirausaha, pendidikan, wirausaha, kondisi manajemen dan perangkat ICT merupakan keahlian penting yang harus dimiliki pengusaha perempuan untuk sukses dalam adopsi ICT (Awa et al., 2015). Menurut Costello et al., (2013) dan Awa et al. (2015) dimensi seperti pengalaman kewirausahaan dan pendidikan dan pelatihan juga merupakan guru terbaik bagi pengusaha perempuan dalam adopsi ICT. Hal ini didukung oleh Papastathopoulos & Beneki (2010) bahwa pengetahuan dan pengalaman pengusaha perempuan berpengaruh terhadap adopsi ICT. Pengusaha perempuan dengan pelatihan, pendidikan dan pengalaman kompetensi teknologi merupakan modal keberhasilan untuk mengadopsi ICT dalam bisnis. Boxall (2013), Adnan et al., (2016) dan Kurnia et al. (2015) juga menyebutkan bahwa praktik pelatihan kewirausahaan, hubungan dan customer dan lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi ICT. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa dimensi dari praktek kewirausahaan perempuan berkontribusi pada adopsi ICT pada UKM. Maka dihipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan antara praktik kewirausahaan perempuan terhadap penggunaan ICT pada UKM di Sumatera Barat

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan secara empiris praktek kewirausahaan perempuan terhadap penggunaan ICT di kalangan UKM di provinsi Sumatera Barat. Teknik random sampling dengan tipe simple random digunakan dalam pemilihan responden. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM perempuan di Sumatera Barat yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat.

Metode kuesioner survei dengan cara wawancara tatap muka dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait lainnya dari responden. Kuesioner disebarkan kepada responden di seluruh provinsi Sumatera Barat, yang terdiri dari 7 kota dan 12 kabupaten. Bidang usaha responden meliputi kuliner, fashion, agribisnis, otomotif, tour & travel, produk kreatif, salon dan kecantikan, dan elektronik.

Praktik Kewirausahaan Perempuan

Penelitian ini menggunakan enam dimensi praktek kewirausahaan yaitu ciri-ciri kewirausahaan, pengalaman wirausaha, keterampilan manajemen, hubungan dengan customer, pelatihan dan pendidikan, dan lingkungan. Jumlah pertanyaan praktik kewirausahaan perempuan adalah 11 item pertanyaan dengan mengadopsi instrumen dari (Ong et al, 2015). Skala Likert menggunakan pembobotan dari sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1).

Pertama, ciri-ciri kewirausahaan didefinisikan sebagai karakteristik, kepribadian, dan perilaku seorang wirausaha. Pengusaha perempuan yang sukses biasanya dikaitkan dengan beberapa sifat tertentu sebagai aset untuk kesuksesan seseorang. Kedua, pengalaman kewirausahaan adalah akumulasi dari keterlibatan masa lalu seorang wirausahawan dalam aktivitas wirausaha. Ketiga, keterampilan manajemen secara umum dapat memahami keterampilan pengusaha perempuan dalam mengelola bisnis. Keempat, hubungan dengan pelanggan sebagai praktik wirausahawan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kelima, pelatihan dan pendidikan sangat penting untuk kesuksesan wirausaha. Keenam, lingkungan didefinisikan sebagai faktor internal dan eksternal pengusaha seperti budaya, struktur sosial, agama, kelompok acuan, keluarga dan institusi, dan dukungan organisasi. Definisi konstruk dari praktik kewirausahaan perempuan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Konstruk Praktik Kewirausahaan Perempuan

Konstruk Praktik Kewirausahaan Perempuan	Definisi	Author
Sifat kewirausahaan	Sifat, kepribadian dan perilaku pengusaha wanita.	Sidik et al, (2012)
Pengalaman Kewirausahaan	Aset perusahaan dan guru terbaik untuk adopsi ICT.	Awa, Baridam & Nwibere (2015)
Keterampilan manajemen	Kemampuan mengelola operasi dan proses bisnis	Ramadani et al (2013)
Hubungan dengan pelanggan	Berorientasi pada pembentukan mutual pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan terintegrasi erat dengan adopsi ICT	Blomquist and Wilson (2007)
Pelatihan dan pendidikan	Tingkat pendidikan pengusaha perempuan	Awa, Baridam, & Nwibere (2015)
Lingkungan	Tekanan lingkungan bisnis	Kurnia et al (2015)

Sumber: Literatur Reviu

Adopsi information communication and technology (ICT)

ICT adalah platform digital yang menghasilkan peluang untuk aktivitas kewirausahaan dengan memanfaatkan alat seperti internet, teknologi seluler, dan komputasi sosial Ngoasong & Michael, (2015). E-commerce dan m-commerce diyakini dapat membantu pengusaha dengan mudah memasarkan bisnis atau produk mereka dengan menggunakan internet dan lingkungan nirkabel Jumlah pertanyaan teknologi komunikasi informasi adalah 19 item terkait dengan frekuensi penggunaan ICT dalam organisasi, integrasinya dengan bisnis dan proses kerja, dan dukungan yang diberikannya dalam pengambilan keputusan manajerial dan penyelesaian tugas. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Agarwal & Prasad (1998), Davis et al, (1989) dan Rogers (1995) dengan menggunakan skala Likert dengan pembobotan dari sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1).

Untuk memahami dan membedakan penggunaan antara e-commerce dan m-commerce, definisi adopsi ICT dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Konstruk Adopsi *Information communication and technology (ICT)*

ICT Konstruk	Definisi	Author
E-commerce (ECM)	Proses pertukaran, pembelian atau menjual dengan menggunakan internet, dan jaringan komputer.	Turban, King, McKay, Marshall, Lee and Viehland, (2008)
M-Commerce (MCM)	Bisnis elektronik seluler transaksi yang didukung oleh perangkat seluler untuk dibuat lingkungan bisnis nirkabel	Coursaris and Hassanein (2002)

Sumber: Literatur Reviu

4. Hasil dan pembahasan

Pembagian kuesioner dilakukan secara langsung kepada pengusaha perempuan UKM di Sumatera Barat. Kuesioner yang disebar sebanyak 212 kuesioner. Semua responden mengembalikan tanggapan lengkap kecuali dua tanggapan tidak lengkap, dan dikeluarkan dari analisis. Jumlah kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini berjumlah 210 kuesioner. Karakteristik responden yang menjawab kuesioner didominasi oleh pelaku usaha UKM dengan jabatan sebagai pemilik usaha sebanyak 109 orang atau 51.9% dan 101 atau 48.1% jabatan sebagai staf. Dilihat dari tingkat pendidikannya, SMA lebih banyak dengan jumlah 88 atau 42% dibandingkan hanya 56 SMP atau 26.7% dengan usia responden berkisar 26-35 tahun sebanyak 75 atau (35.7%). Berdasarkan jenis usahanya, pengusaha UKM terutama bergerak di bidang usaha kuliner sebanyak 53 atau 25.2%, diikuti dengan usaha fesyion sebanyak 42 atau 20%.

Penilaian model pengukuran

Analisis faktor konfirmatori (CFA) dilakukan untuk memverifikasi kekuatan kuesioner. CFA dilakukan dengan penilaian model pengukuran. Penilaian pengukuran model berarti mengukur hubungan antara indikator dan konstruk. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Konsistensi internal dinilai menggunakan cronbach alpha dan reliabilitas komposit. Nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,7 (Hair et al., 2018). Nilai reliabilitas komposit adalah antara 0,7 dan 0,91 (Hair et al., 2018) lihat (Tabel 1). Oleh karena itu, konsistensi internal telah memenuhi kriteria. Faktor-faktor yang memiliki nilai lebih rendah dari yang direkomendasikan yaitu 0,7 telah dihilangkan diantaranya (WEP, 1, WEP2, WEP3, WEP4 WEP5 dan WEP7) dan (ICT6, ICT7, ICT10, ICT11 dan ICT14) untuk proses pengujian hipotesis. Nilai AVE menunjukkan hasil lebih besar dari 0,5 (lihat Tabel 1). Oleh karena itu, validitas konvergen juga telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. Hasil Model Pengukuran

Constructs	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Rule of thumb</i>	> 0.7	> 0.7	> 0.7	> 0.5
<i>Praktik Kewirausahaan Perempuan (WEP)</i>				
Saya perlu membina hubungan baik dengan pelanggan. (WEP 6)	0.791			
Saya perlu mendapatkan pendidikan kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis. (WEP 8)	0.778			
Saya perlu mendapatkan pelatihan metode kewirausahaan terkini untuk kesuksesan bisnis. (WEP 9)	0.842	0.868	0.904	0.654
Saya perlu dukungan lingkungan internal seperti budaya, struktur sosial, agama dan keluarga untuk meningkatkan mempertahankan kinerja bisnis. (WEP 10)	0.827			

Constructs	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Rule of thumb</i>	> 0.7	> 0.7	> 0.7	> 0.5
Saya perlu dukungan eksternal seperti pemerintah, kelembagaan organisasi untuk mempertahankan kinerja bisnis. (WER 11)	0.805			
Information Communication and Technology (ICT)				
Teknologi informasi komunikasi perlu terintegrasi dalam proses bisnis. (ICT 1)	0.748			
Kemampuan mengelola sistem informasi harus dimiliki pengusaha. (ICT 2)	0.729			
Penggunaan teknologi informasi komunikasi harus dimiliki pengusaha. (ICT 3)	0.775			
Sering menggunakan teknologi informasi komunikasi dan sistem informasi dalam bisnis. (ICT 4)	0.717			
Berminat menggunakan teknologi informasi terkini untuk meningkatkan bisnis. (ICT 5)	0.735			
Minat meningkatkan pengetahuan dalam bidang teknologi informasi komunikasi. (ICT 8)	0.759			
Antusias dalam mencari teknologi terbaru untuk bisnis. (ICT 9)	0.720	0.938	0.945	0.572
Perlu peningkatan kecepatan jaringan internet sebagai komponen teknologi informasi. (ICT 12)	0.742			
Laba bisnis meningkat karena penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. (ICT 13)	0.794			
Memberikan respon cepat kepada konsumen karena menggunakan IT. (ICT 15)	0.789			
<i>E-commerce</i> membuat pembelian dan pembayaran secara online. (ICT 16)	0.750			
<i>M-commerce</i> membuat pembelian dan pembayaran menggunakan aplikasi dalam <i>smartphone</i> . (ICT 17)	0.824			
M-commerce lebih mudah melakukan transaksi bisnis kepada customer karena peralatan (<i>smart phone</i>) mudah dibawa kemana pergi. (ICT 19)	0.744			

Sumber: SEM-PLS, data yang telah diolah (2022)

Diskriminant validity

Cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan konsep (Fornell dan Larcker 1981). Selanjutnya hasil pengujian diskriminant validity meliputi cross loading dan membandingkan dengan akar AVE dengan korelasi antar konstruk ditunjukkan (Hair et al., 2018). Berdasarkan hasil yang diperoleh Tabel 4 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 2. Diskriminat validity

	ICT	Praktik Kewirausahaan Perempuan (WEP)
ICT	0.756	
Praktik Kewirausahaan Perempuan (WEP)	0.255	0.809

Sumber: SEM-PLS, data yang telah diolah (2022)

Penilaian model struktural

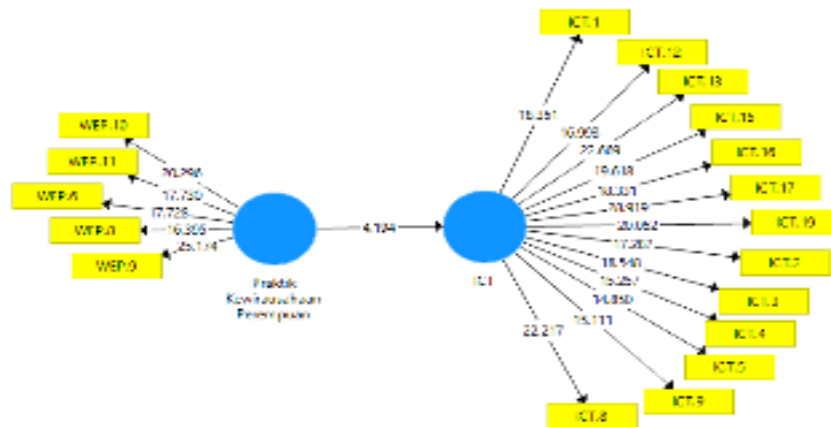
Nilai R square dan Q square hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted	Hasil
Information Communication Technology (ICT)	0.065	0.060	Lemah

Sumber: SEM-PLS, data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 pengujian R Square diperoleh nilai koefisien sebesar 0.065 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel praktik kewirausahaan perempuan terhadap adopsi information communication and technology (ICT) adalah sebesar 6.5 %, kontribusi yang diberikan seluruh variabel tersebut adalah lemah, (Chin 2010). Hasil model pengukuran struktural ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah:



Gambar 1: Hasil model struktural
Sumber: SEM-PLS dimodifikasi (2022)

Hypothesis Test Results

Model struktural atau inner model digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu pengaruh antara variabel laten yang dapat dilihat dari koefisien dan signifikansi parameter. Tabel 4 berikut merupakan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Hasil Hipotesis
WEP → ICT	0.255	0.276	0.061	4.196	0.000	H ₁ Diterima

Sumber: SEM-PLS, data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai P-value sebesar 0.000 dapat dijelaskan bahwa terdapat terdapat pengaruh praktik kewirausahaan perempuan terhadap adopsi ICT dikalangan UKM Sumatera Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan, pelatihan dan pendidikan, keterampilan dan dukungan internal seperti budaya, struktur sosial, agama dan keluarga serta lingkungan eksternal seperti pemerintah dan lembaga asosiasi merupakan bagian dari dimensi praktik kewirausahaan perempuan yang berpengaruh terhadap adopsi ICT di UKM Sumatera Barat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa praktik

kewirausahaan perempuan dalam penggunaan ICT memberikan berbagai peluang bagi pengembangan bisnis pengusaha perempuan sebagai penggerak kekuatan bisnis secara global Lailah & Soehari, (2020); Okundaye et al., (2019); (Chen, 2013).

Dengan demikian, negara dan ekonomi dapat memperoleh manfaat dari kewirausahaan jika pengusaha perempuan dapat bersaing secara luar biasa dengan pria. Pemberdayaan kewirausahaan khususnya perempuan diyakini dapat menghasilkan pekerjaan dan pendapatan yang produktif, mengurangi kemiskinan dan mendorong kemajuan sosial dan ekonomi yang lebih baik di negara mana pun (Ramadani et al., 2013). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Consoli et al, (2012) telah mengklasifikasikan determinan faktor adopsi ICT sebagai individu (sifat, manajemen puncak) komitmen, keterampilan tinggi, pembelajaran, pendidikan), teknologi, lingkungan (persyaratan inovasi pelanggan), ekonomi dan organisasi (modal manusia) mempunyai hubungan signifikan terhadap praktik kewirausahaan perempuan. Implikasinya bahwa adopsi ICT untuk tujuan bisnis membawa banyak keuntungan bagi praktik kewirausahaan perempuan. Saat ini, sebagian besar pengusaha perempuan UKM di Sumatera Barat menggunakan ICT dalam organisasi akan dapat menawarkan bisnis berbagai kemungkinan untuk meningkatkan daya saing seperti menyediakan mekanisme untuk mendapatkan akses ke peluang pasar baru dan spesialisasi layanan informasi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris empat dimensi praktik kewirausahaan perempuan dari enam dimensi diantaranya hubungan dengan pelanggan, pelatihan dan pendidikan, keterampilan manajemen serta lingkungan terhadap adopsi ICT dikalangan UKM di Sumatera Barat. Praktik pengusaha perempuan dengan pelatihan, pendidikan dan pengalaman kompetensi teknologi lebih mungkin untuk berhasil mengadopsi ICT dalam bisnis. Hubungan dengan konsumen dalam era digital bisnis saat ini sangat memudahkan untuk melakukan transaksi bisnis yang cepat dan akurat sehingga mempengaruhi adopsi berbagai teknologi bagi praktik kewirausahaan perempuan di Sumatera Barat. Oleh karena itu, pemberdayaan perempuan perlu terus didorong. Mengingat perempuan memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk dapat belajar, meningkatkan kemampuan, dan menggeluti profesi terhadap penggunaan ICT.

Limitasi dan studi lanjutan

Program strategis untuk mendukung peningkatan jumlah dan kualitas praktik kewirausahaan perempuan di Sumatera Barat diantaranya bantuan permodalan dan pelatihan bagi pengusaha. Disamping itu, peranan pemerintah perlu segera meningkatkan inklusivitas gender di sektor UKM, terutama bagi perempuan. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu memberikan kesempatan dan ruang bagi perempuan dalam pengembangan inovasi. Terutama peranannya bagi sektor usaha, mikro, kecil, dan menengah (UKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan khususnya di Sumatera Barat. Keterbatasan penelitian ini berfokus pada pengusaha perempuan dikalangan UKM di Sumatera Barat. Saran penelitian selanjutnya agar dapat lebih memperluas objek penelitian semua gender di UKM untuk dapat menggeneralisasi hasil penelitian ini.

Ucapan terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini terutama para responden dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi melalui Skim Penelitian Dasar Kompetitif Nasional telah mendanai penelitian ini berdasarkan DIPA Anggaran Tahun 2022 dan Kontrak Penelitian dengan LLDikti Wilayah X.

REFERENSI

- Adnan, A.H.M., Jaafar, R.E., Nasir, Z.A. and Mohtar, N. . (2016).Just sisters doing business between us: gender, social entrepreneurship, and entrepreneurial resilience in rural Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 27, (2-3) 273–288.
- Agarwal, R., and Prasad, J. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision support systes*. 22, (1)15–29.
- Agarwal, S. and Lenka, U. (2018).Why research is needed in women entrepreneurship in India: a viewpoint. *International Journal of Social Economics*. 45, (7).
- Agwu, E.M., and Murray, P. . (2015). The empirical study of barriers to electronic commerce uptake by SMEs in developing economies. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*. 6, (2) 1–19.
- Anggadwita, G. and Dhewanto, W. (2016). The influence of personal attitude and social perception on women’s entrepreneurial intentions in micro and small enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 27, (2/3) 31–148.
- Afrah. S.H., & Fabiha.,S.T. (2017). Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communication Technology (ICT): A Case Study of Bangladesh, *Management*, 7 (1), 1-6. doi: 10.5923/j.mm.20170701.01.
- Awa, H.O., Baridam, D.M. and Nwibere, B. . (2015). Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs: a twist by location factors. *Journal of Enterprise Information Management*. 28, (3) 326–345.
- Barney, J., Wright, M. and Ketchen, D. . (2001).The resource-based view of the firm: ten years after 1991. *Journal of Management*. 27, (6) 625–641.
- Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R.B. and 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) 308–332.
- Blomquist, T., and Wilson, T. L. (2007). Project marketing in multi-project organizations: A comparison of IS/IT and engineering firms. *Industrial Marketing Management*. 36, 206–218.
- Boxall, P. (2013). Building highly-performing work systems: analyzing HR systems and their contribution to performance. in Paauwe, J., Guest, D. and Wright, P. (Eds.). *HRM & Performance: Achievements & Challenges*, Wiley, New York.
- Consoli, D. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia-social and behavioral sciences*. 62, 93–97.
- Costello, P., Jackson, M.L. and Moreton, R. (2013). Education as a determining factor in ICT adoption: a case study of ICT SMEs. *International Journal of Management Practice*. 6 (2),131–152.
- Corporation, I. F. (2014).Women-Owned SMEs: A Business Opportunity for Financial Institutions.
- Coursaris, C., and Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce: a consumer-centric model. *Quarterly journal of electronic commerce*. 3, 247–272.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*. 35, (8) 982–1003.
- Etemad, H., Wilkinson, I. and Dana, L.P. (2010). Internalization is the necessary condition for internationalization in the newly emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship*. 8 (4) 319–342.
- Fairlie, R.W. and Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the characteristics of business owners survey. *Small Business Economics*. 33, (4) 375–395.
- Fatimah, Siti & Azlina, N. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Pada UKM Berbasis Online di Kota Dumai). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perbankan*. 15, (1) 6–20.
- Goswami, A., and D. (2015). SICT in women entrepreneurial firm- A literature review’, *Journal of Business and Management*. (17) 38-41.
- Hair, J. F., B. Black, B. Babin, (2018). Multivariate data analysis. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey USA: Pearson Prentice Hall.

- International Finance Corporation (2014) Women-Owned SMEs: A Business Opportunity for Financial Institutions [online] <https://yali.state.gov/wp-content/uploads/sites/4/2016/03/WomenOwnedSMEs+Report-Final.pdf> (accessed 17 Agustus 2022).
- Isa, F. Maheran Nik.M.N, Azizah. A, and S. N. (2021).Effect of ICT on Women Entrepreneur Business Performance: Case of Malaysia.’, *Journal of Economics and Business*. 4, (1) 137–146.
- Kelley, D.J., Baumer, B.S., Brush, C., Greene, P.G., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M. and Heavlow, R. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Women’s Entrepreneurship 2016/2017 Report [online] <http://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Womens%20Report.pdf> (accessed 11 Agustus 2022).
- Kuratko, D. F. (2011). Entrepreneurship theory, process, and practice in the 21st century. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 13, (4) 8–17.
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R.M. and Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: a Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*. 68,(9) 906–1918.
- Lailah, F. A., & Soehari, T. D. (2020). The Effect of Innovation, Information Technology, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance. *Akademika*. 9, (02) 161–176.
- Mustafa, H. H. (2015). The role of ICT management is to achieve organizational innovation. *International Journal of Organizational Innovation*. 7, (4) 48–56.
- Ngoasong, & M. Z. (2015). Digital Entrepreneurship in Emerging Economies : The role of ICTs and local context. *Conference*. 42, 16–18.
- Okundaye., K. F. S. . & D. R. . (2018). Impact of information and communication technology in Nigerian small-to-medium-sized enterprises. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 24, (47) 29–46.
- Ong, S.Y.Y, Habidin, N.F, Salleh, M.I. and Fuzi, N. (2015). The relationship of WEP towards ICT adoption. *International Journal of Innovative Research and Creative Technology*. 1,(1) 88–91.
- Pandian, K. & Jesurajan, V. (2011). An empirical investigation on the factors determining the success and problems faced by women entrepreneurs in Tiruchirapalli district – Tamilnadu. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3, (3) 914–922.
- Papastathopoulos, A., and Beneki, C. (2010). Organizational forms based on information & communication technologies (ICTs) adoption. *Research in Business and Economics Journal*. 2, 1–18.
- Rahayu, R. and Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*. 7, (1) 25–41.
- Ramadani, V., Gërguri, S., Dana, L. P., and Tašaminova, T. (2013). Women entrepreneurs in the Republic of Macedonia: waiting for directions. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 19, (95) 121–130.
- Rogers, C. (1995). A way of being. H. H. M. (1995). A way of being. Harcourt: Houghton Mifflin.
- Sidik, I. G. (2012). Conceptual framework of factors affecting SME development: mediating Factors on the relationship of entrepreneur traits and SME performance. *Procedia Economics and Finance*. 4, 373–383.
- Susantia. E., Firdalius.F., & R. P. . (2020). Peran Digital Komunikasi Terhadap Perempuan Berwirausaha (UMKM) di Kota Padang. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* 3, (2) 148–155
- Tarute, A. and Gatautis, R. (2014). ICT impact on SMEs performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 110, 1218–1225.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, Managerial PerspectiveP., Lee, J. and Viehland, D. (2008). Electronic Commerce 2008. *Managerial Perspective*.
- Usman, B., Buang, N.I. B. and Usman, Y. (2015). Entrepreneurship and SMEs in Malaysia: need to nurture women entrepreneurship. *Journal of Women’s Entrepreneurship and Education*. 3, (4) 77–96.
- Vodanovich, S. and Urquhart, C. (2017). ICTs and the computerized hijab: women’s experiences of ICT in the UAE. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 82, (1)

1–17.

- Wahyono., E.W., Kolopaking., L., M., Suarti., M. C. & Hubeis. A. V. S. (2019). Jaringan Digital dan Pengembangan Kewirausahaan Sosial Buruh Migran Perempuan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. 16, (1) 57–7.
- Yadav, V. and Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 6, (1) 12–18.
- Yong Yee., Habidin. N.F, Saleh, M. I & Moh. Fuzi. N. (2015). The relationship of WEP to words ICT Adoption. *International Journal of Innovative Research and Creative Technology*. 1, (1) 88–91.
- Yunis, M., El-Kassar, A. and Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance: the role of corporate entrepreneurship. *Journal of Enterprise Information Management*. 30, (1) 122–141.