

KEWIRAUSAHAAN DAN INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) KAJIAN DI KALANGAN PENGUSAHA PEREMPUAN

by Fivi Anggraini

Submission date: 16-May-2023 07:51AM (UTC+0700)

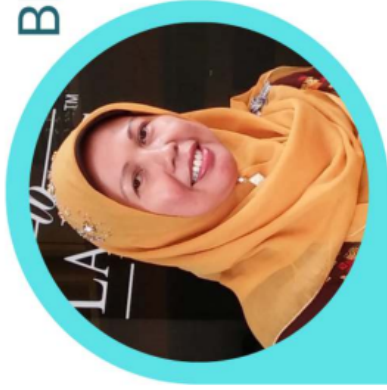
Submission ID: 2094195329

File name: BUKU_Referensi_Kewirausahaan_ICT_2023_1.pdf (3.12M)

Word count: 15892

Character count: 104689

BIODATA PENULIS



Fivi Angraini lahir dilahirkan pada tanggal 6 Oktober 1973, di kota Padang. Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi (S1) pada tahun 1996 di Universitas Bung Hatta. Magister Sains (S2) diperolehnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 2002. Kemudian beliau mendapatkan gelar profesi akuntan bersertifikat (Ak) melalui Pendidikan Profesi Akuntan (PPAK) di Universitas Andalas Padang tahun 2007. Beliau tercatat sebagai anggota Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) semenjak tahun 2014 dan mendapatkan gelar Certified Accountant (CA). Pada tahun 2017 beliau berhasil menamatkan Pendidikan Doktor (S3) di Universiti Selangor, Malaysia. Beliau pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta pada tahun 2010-2013. Dan sebelumnya beliau pernah menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta pada tahun 2007-2010. Beliau pernah mengajar sebagai dosen luar biasa di beberapa perguruan tinggi swasta di Kota Padang, diantaranya di Universitas Putra Indonesia (UPI) YPTK, Universitas Ekasakti Padang, AKBP-STIE" KBP", dan STEI Perbankan Indonesia. Saat ini beliau juga aktif menerbitkan karya tulis ilmiah pada berbagai Jurnal Internasional dan Nasional. Bidang riset yang diteliti antara lain intellectual capital, manajemen laba, dan entrepreneurship. Sejak tahun 2002 hingga sekarang beliau menjadi dosen tetap Universitas Bung Hatta Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Jurusan Akuntansi, dengan minat konsentrasi Akuntansi Manajemen. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Kemendiktek Dikti melalui pendanaan penelitian skim Penelitian Dasar Kompetitif Nasional Tahun 2022, semoga dapat bermanfaat bagi semua kalangan pembaca.

KEWIRUSAHAAN DAN INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)

KAJIAN DI KALANGAN PENGUSAHAAN/PEREMPUAN



Dr. Fivi Angraini, S.E., M.Si., Ak., CA



LPPM Universitas Bung Hatta

**Kewirausahaan dan Information Communication
Technology (ICT) Kajian di Kalangan
Pengusaha Perempuan**



LPPM Universitas Bung Hatta

4

Sanksi pelanggaran pasal 44: Undang-undang No. 7 Tahun 1987 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 6 Tahun 1982 tentang hak cipta.

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 (satu), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah)

**Kewirausahaan dan *Information Communication
Technology (ICT)* Kajian di Kalangan
Pengusaha Perempuan**

Dr. Fivi Anggraini., SE., M.Si., Ak., CA

Penerbit

LPPM Universitas Bung Hatta 2023

Judul : Kewirausahaan dan *Information Communication Technology* (ICT)
Kajian di Kalangan Pengusaha Perempuan

Penulis : Dr. Fivi Anggraini., SE., M.Si., Ak., CA

Sampul : Dr. Fivi Anggraini., SE., M.Si., Ak., CA

Perwajahan: LPPM Universitas Bung Hatta

Diterbitkan oleh LPPM Universitas Bung Hatta Januari 2023

Alamat Penerbit:

Badan Penerbit Universitas Bung Hatta

LPPM Universitas Bung Hatta Gedung Rektorat Lt.III

(LPPM) Universitas Bung Hatta

Jl. Sumatra Ulak Karang Padang, Sumbar, Indonesia

Telp.(0751) 7051678 Ext.323, Fax. (0751) 7055475

e-mail: lppm_bunghatta@yahoo.co.id

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruhnya

isi buku ini tanpa izin tertulis penerbit

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Cetakan Pertama : Januari 2023

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Fivi Anggraini,

Kewirausahaan dan *Information Communication Technology*
(ICT) Kajian di Kalangan Pengusaha Perempuan Oleh :

Dr. Fivi Anggraini., SE., M.Si., Ak., CA, LPPM Universitas Bung
Hatta, Januari 2023

62 Hlm + xiv; 18,2 cm x 25,7 cm

ISBN 978-623-5797-27-4

SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS BUNG HATTA

Visi Universitas Bung Hatta adalah menjadikan Universitas Bung Hatta Bermutu dan terkemuka dengan misi utamanya meningkatkan mutu sumberdaya manusia yang berada dalam jangkauan fungsinya. Mencermati betapa beratnya tantangan universitas Bung Hatta terhadap dampak globalisasi, baik yang bersumber dari tuntutan internal dan eksternal dalam meningkatkan daya saing lulusan perguruan tinggi, maka upaya peningkatan kualitas lulusan universitas Bung Hatta adalah suatu hal yang harus dilakukan dengan terencana dan terukur. Untuk mewujudkan hal itu universitas Bung Hatta melalui lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat merancang program kerja dan memberikan dana kepada dosen untuk menulis buku, karena kompetensi seorang dosen tidak cukup hanya menguasai bidang ilmunya dengan kulaifikasi S2 dan S3 kita di tuntut untuk memahami elemen kompetensi yang bisa di aplikasi dalam proses pembelajaran. Melakukan riset dan menuangkan dalam bentuk buku.

Saya ingin menyampaikan penghargaan kepada SaudarI: **Dr. Fivi Anggraini., SE., M.Si., Ak., CA** yang telah menulis buku “Kewirausahaan dan *Information Communication Technology (ICT)* Kajian di Kalangan Pengusaha Perempuan”. Harapan saya buku ini akan tetap eksis sebagai wahana komunikasi bagi kelompok dosen dalam bidang ilmu “Ekonomi” sehingga dapat di jadikan sebagai sumber bahan ajar untuk mata kuliah yang di ampu dan menambah kasanah ilmu pengetahuan mahasiswa.

4 Tantangan kedepan tentu lebih berat lagi, karena kendala yang sering di hadapi dalam penulisan buku ini adalah tidak di punyainya hasil-hasil riset yang bernas. Kesemuanya itu menjadi tantangan kita bersama terutama para dosen di universitas Bung Hatta.

4

Demikianlah sambutan saya, sekali lagi saya ucapkan selamat atas penerbitan buku ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa meridhoi segala upaya yang kita perbuat bagi memajukan pendidikan di Universitas Bung Hatta.

Padang, Januari 2023
Rektor

Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, berkah rahmat Allah Yang Maha Kuasa, penulisan Buku referensi yang berjudul, “Kewirausahaan dan *Information Communication Technology* (ICT) Kajian dikalangan Pengusaha Perempuan” dimaksudkan sebagai bahan informasi dan pedoman bagi akademisi dan praktisi dikalangan usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan kewirausahaan khususnya penguasa perempuan dengan memanfaatkan *information communication technology* (ICT) dalam proses bisnis sebagai salah satu alat untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Information communication and technology (ICT) merupakan platform digital yang menghasilkan peluang untuk aktivitas kewirausahaan dengan memanfaatkan alat seperti internet, teknologi seluler, dan komputasi sosial. Buku ini mengkaji *information communication technology* (ICT) berfokus pada niat mengadopsi ICT dikalangan pengusaha perempuan pada masa pandemi COVID-19. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap adopsi ICT pada kalangan pengusaha perempuan di UKM. Buku ini memuat tentang sekilas UKM di Sumatera Barat, kajian praktik kewirausahaan perempuan dan kaitannya dengan menggunakan ICT masa pandemi Covid-19, manfaat dan kendala penggunaan ICT serta strategi pengembangan penggunaan *information communication technology* (ICT).

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Kemenristek Dikti melalui pendanaan penelitian skim Penelitian Dasar Kompetitif Nasional Tahun 2022 No. 068/LPPM/Hatta-P/VI-2022 ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan pembaca.

Padang, Januari 2023

Penulis

Dr. Fivi Anggraini., SE., M.Si., Ak., CA

SAMBUTAN REKTOR	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I SEKILAS TENTANG USAHA KECIL MENEGAH (UKM) DI SUMATERA BARAT	1
Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)	2
Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM) berdasarkan Undang- Undang No. 20 tahun 2008	2
Usaha Kecil Menengah (UKM) di Sumatera Barat	3
Kesimpulan	6
Daftar Pustaka	7
BAB II KAJIAN PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN PEREMPUAN DAN KAITANNYA DENGAN PENGUNAAN INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) MASA PANDEMI COVID-19	9
Pengembangan Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan penggunaan ICT Masa Pandemi Covid19	9
Tinjauan Literature Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan Adopsi ICT Masa Pandemi Covid19	12
Pendekatan Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan Adopsi ICT Masa Pandemi Covid19	16
Studi Kasus Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan Adopsi ICT Masa Pandemi Covid19	18
Kesimpulan	22
Daftar Pustaka	24

BAB III	MANFAAT DAN KENDALA PENGGUNAAN	
	<i>INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)</i>	
	DIKALANGAN PENGUSAHA PEREMPUAN.....	29
	Pengusaha Perempuan Sebagai Perubahan Sosial.....	29
	Manfaat Penggunaan <i>Information Communication Technology</i>	
	(ICT) Pada Pengusaha Perempuan	31
	Kendala Penggunaan ICT dikalangan Pengusaha Perempuan	37
	Kesimpulan	39
	Daftar Pustaka	41
BAB IV	STRATEGI PENGEMBANGAN PENGGUNAAN	
	<i>INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT).....</i>	45
	Digitalisasi Kewirausahaan pada Masa Pandemi Covid-19	45
	Pengembangan Penggunaan <i>Information Communication</i>	
	<i>Technology (ICT)</i> pada UKM	53
	Strategi pengembangan penggunaan <i>Information Communication</i>	
	<i>Technology (ICT)</i> UKM_	55
	Kesimpulan	60
	Daftar Pustaka	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria usaha kecil menengah berdasarkan asset dan omzet	2
Tabel 2.1 Konstruk Praktik Kewirausahaan Perempuan.....	18
Tabel 2.2 Konstruk Adopsi Information Communication And Technology (ICT)	18
Tabel 2.3 Hasil Model Pengukuran	19
Tabel 2.4 Diskriminat validity	20
Tabel 2.5 Hasil R Square dan R Square Adjusted	21
Tabel 2.6 Hasil Penguji Data	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Wilayah Provinsi Sumatera Barat	4
Gambar 2.1	Pelaku pengusaha perempuan masa Covid19	19
Gambar 2.2	Kewirausahaan perempuan dalam pengolahan kue kering	21
Gambar 3.1	Berbagai bentuk bisnis di kalangan pengusaha perempua	29
Gambar 3.2	Penggunaan ICT dalam bisnis perusahaan perempuan	32
Gambar 4.1	Grafik Dampak Pandemi Terhadap Usaha Dan Perubahan Omzet	45
Gambar 4.2	Grafik Kondisi Sebelum dan Setelah Pandemi	47
Gambar 4.3	Grafik Momen Digitalisasi UKM	48
Gambar 4.4	Indeks kesiapan digital	49
Gambar 4.5	Tujuan Akses Internet dalam bisnis	50
Gambar 4.6	Kendala memasarkan produk menggunakan internet	52
Gambar 4.7	Pengembangan UMKM dengan Kemitraan	54
Gambar 4.8	Strategi perencanaan proses bisnis	56
Gambar 4.9	Pemanfaat teknologi informasi bagi UKM	58

BAB I
SEKILAS TENTANG USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
DI SUMATERA BARAT

Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang diwujudkan kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Badan Pusat Statistik, suatu usaha yang dijalankan oleh kurang dari 4 tenaga kerja disebut industri rumah tangga, kemudian jika usaha dijalankan oleh 5-19 pekerja yang di golongkan kepada industri kecil dan jika usaha dijalankan oleh 20 – 99 pekerja di golongkan industri menengah.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini. Sedangkan Usaha Besar didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM) berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 menjelaskan tentang beberapa kriteria usaha kecil dan menengah (Tabel 1.1) sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel 1.1 Kriteria usaha kecil menengah berdasarkan asset dan omzet

NO	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Max 50 jt	Max 300 jt
2	USAHA KECIL	> 50 – 500 jt	> 300 – 2,5 M
3	USAHA MENENGAH	> 500 – 10 M	> 2,5 M – 50 M

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Sumatera Barat

Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund, jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 58,97 juta orang. Dengan jumlah tersebut, sektor UKM mampu menyerap 89,17 % tenaga kerja domestik. Sumbangan UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp8.400 triliun setara dengan 60% dari Rp14.000 triliun PDB Indonesia di tahun 2018. Namun, kontribusi UKM yang besar secara agregat belum mencerminkan kinerja terbaik UKM Indonesia dalam persaingan pasar domestik maupun pasar mancanegara (Wardi, Susanto & Abdulah, 2017). Hal ini disebabkan oleh berbagai persoalan yang dihadapi para pelaku UKM di Indonesia diantaranya kemampuan kewirausahaan (entrepreneurism) pelaku UKM masih rendah dalam melakukan inovasi produk. Tantangan inovasi produk yang disebabkan kurangnya pengalaman berwirausaha, pembiayaan, dan kesulitan mengeksploitasi teknologi (Jones, 2013; Stevenson, 2010). Kelemahan ini tidak hanya menghambat pertumbuhan kinerja UKM tetapi juga menguasai daya saing UKM pada suatu provinsi (Lantu et al., 2016).

Sumatera Barat yang di kenal dengan keahliannya berdagang seperti suku Minangkabau. Indikator keberhasilan pengusaha minang salah satunya dilihat dari keberhasilannya dalam membuka usaha rumah makan. Dengan kata lain keahlian perdagangan yang dimiliki berkaitan dengan kewirausahaan jiwa dapat dipengaruhi oleh suku dan budaya. Suku Minang sangat dikenal karena kemampuannya dalam dunia usaha dan perdagangan. Kemampuan mereka sebagai pengusaha dipengaruhi oleh tradisi merantau (Hastuti, et al., 2015). Di Sumatera Barat, UKM merupakan sektor usaha yang memegang peranan penting terhadap perekonomian daerah. Apalagi didukung oleh faktor sosial budaya masyarakat Minang yang memiliki budaya yang unik dalam bekerja dan berusaha, sehingga orang Minang dikenal memiliki keahlian berdagang. Mereka memilih bekerja sendiri daripada bekerja untuk orang lain. Walaupun pendapatan yang diterima belum memadai. Jumlah UKM di Propinsi Sumatera Barat selalu bertambah dari tahun ke tahun. Untuk itu, sangat diperlukan penguatan UKM melalui kontribusi filantropi pengusaha Minang yang telah sukses. Pengusaha Minang termasyhur sebagai perantau di dalam dan di luar

negeri sehingga memiliki jejaring yang luas dan menjadi provinsi terbaik kedua di Pulau Sumatera. Adapun lokasi Sumatera Barat dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Wilayah Provinsi Sumatera Barat

Gambar 1.1 menunjukkan wilayah Sumatera Barat atau lebih dikenal dengan kewirausahaan suku minang dalam bisnis. Secara umum mereka bangga menjadi pengusaha dalam berbagai skala usaha. Di dalam berbagai kasus, walaupun mereka sudah menjadi pegawai, tapi tetap menjalankan aktifitasnya sebagai pedagang informal. Dalam mengembangkan upaya orang minang cenderung melibatkan kerabat untuk mengelola usaha, sebab hubungan/keterikatan sesama suku minang menjadi elemen yang menarik dan juga menjadi faktor pertimbangan untuk merantau.

1 Provinsi Sumatera Barat sebagai pusat pemerintahan dengan Ibu Kota Padang yang terdiri atas 11 Kecamatan pada tahun 2019 memiliki 2.953 UKM. Kota Padang sebagai salah satu sentral bisnis dengan jumlah UKM yang lebih banyak dari kabupaten dan kota lain di Provinsi Sumatera Barat. Data tersebut menunjukkan bahwa UKM di Ranah Minang memiliki potensi untuk

berkembang sehingga diharapkan dapat bersaing dan memiliki pengetahuan yang tinggi berdasarkan orientasi kewirausahaan.

Diantaranya komoditas unggulan UKM di Sumatera Barat seperti di bidang industri tenun/ kerajinan dan produk makanan/kuliner. Industri tenun/kerajinan di Sumbar telah berkembang secara turun temurun. Desain yang unik dan kualitas produk yang sangat baik banyak diminati oleh buyer. Dalam pengolahannya menjadi suatu produk menggunakan seni yang tinggi dan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Provinsi Sumbar bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM dan pemangku kepentingan terkait telah melakukan banyak pembinaan secara terpadu terhadap pelaku UMKM di kabupaten dan kota di Sumbar sebagai bentuk kolaborasi dalam memajukan industri kerajinan di Sumbar.

Namun terdapat juga beberapa produk yang kurang diminta seperti makan khas untuk dibawa sebagai oleh-oleh khas Sumatera Barat. Selain itu ada yang menilai bahwa UKM di Sumatera Barat kurang kreatif dan inovatif tidak seperti halnya UKM di Pulau Jawa. Di Sumatera Barat terdapat 210.810 usaha ekonomi kreatif yang sebagian besar 137.809 usaha dimiliki oleh perempuan. Sehingga dapat dikatakan UKM di Sumatera Barat memiliki permasalahan yang kompleks. Permasalahan tersebut harus dicari solusinya sehingga pengembangan UKM dapat dilaksanakan dengan cepat dan tepat. Permasalahan yang dihadapi memiliki efek multiplier satu sama lain sehingga pemecahan masalahnya harus dilakukan secara terintegrasi.

Dalam pengelolaannya UKM di Sumatera terdapat banyak keterbatasan. Menurut Tambunan (2008) terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi seperti keterbatasan modal kerja, keterbatasan akses pemasaran, keterbatasan akses keuangan, keterbatasan manajemen, keterampilan dan teknologi, serta produktivitas yang rendah. Hadiyati (2015) menambahkan bahwa rendahnya produktivitas disebabkan rendahnya SDM dalam manajemen organisasi, dalam penguasaan teknologi dan pemasaran serta lemahnya jiwa wirausaha pelaku usaha. Selain itu UKM memiliki keterbatasan terhadap akses permodalan serta keterbatasan akses terhadap informasi teknologi pasar. Begitu kompleksnya permasalahan yang dihadapi UMKM sehingga untuk pemecahannya diperlukan sinergi dari semua pihak yang terkait.

Kesimpulan

Perekonomian suatu negara sangat bergantung pada usaha yang dilakukan oleh warganya. Beberapa pengusaha mulai dengan modal kecil atau menengah. Dengan bantuan Pemerintah, usaha UKM dapat berkembang pesat. Berbagai kriteria bisnis usaha mandiri yang bisa diusahakan pengusaha UKM, adalah memilih jenis usaha yang populer dan strategi pengembangan yang jitu. Pengembangan dan pembinaan terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu solusi untuk mengatasi masalah kepentingan ekonomi dan kemiskinan di Sumatera Barat. Pola pembinaan yang tepat dan komprehensif bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah pembinaan dengan model terpadu (kolaboratif) dengan membangun kemitraan antara UKM, Pemerintah, pasar tradisional dan pasar modern. Pentingnya pembinaan UKM di Sumatera Barat telah mengembangkan kawasan sentra produksi kerajinan unggulan di beberapa nagari/desa di Sumatera Barat sebagai pusat tenun, songket, sulaman, bordir dan kerajinan lainnya dengan mutu yang sangat baik. Terakhir, finalisasi dari pembinaan tersebut ditindaklanjuti dengan membangun kerjasama antara perancangan daerah dengan perancangan Nasional, terverifikasinya produk tenun, sulaman/bordir, pagelaran fashion show produk tenun serta mengupayakan peluang pasar yang lebih luas untuk UMKM tersebut, tidak hanya di dalam negeri bahkan ke luar negeri.

Daftar Pustaka

- Badan Ekonomi Kreatif /Bekraf. (2016). Profil Usaha/ Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi.
- Badan Pusat Statistik (2018). Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi Sumatera Barat. BPS Provinsi Sumatera Barat, Padang.
- Chandrayanti, T., and Mulyana, A. (2018). Model pengembangan **usaha kecil menengah (UKM) kreatif di Sumatera Barat dengan** pendekatan terintegrasi zaman now. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).
- Eka Mandala. (2022, Desember 23). Usaha kecil menengah: Pengertian, kriteria, klasifikasi, ciri, dan contoh.
<https://www.pinhome.id/blog/usaha-kecil-menengah/>
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia : Validasi Kuantitatif Model. Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 77–93.**
- Hadiyati, E. (2015). Marketing and Government Policy on MSMEs in Indonesia: A theoretical Framework and Empirical Study. *International Journal of Business and Management*. 10 (2), 20-31.
- Hastuti. (2015). The Minang Entrepreneur Characteristics.2nd Global Conference on Business and Social Science 2015, GCBSS-2015,17-18 September, Bali Indonesia.
- Jones, G. R. (2013). Organizational Theory, Design, and Change (Pearson Ed). New Jersey**
- Kusuma, Nifsu Alim. (2014). Faktor yang Berpengaruh Pada Pemahaman UKM dalam menggunakan Informasi Akuntansi (Studi Kasus Pada UKM Industri Mebel Di Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara). Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Tambunan, T. (2008). SMEs Development in Indonesia: Do Economic Growth and Government Support Matter? *IJAPS*.Vol.4. No.2 (November).
- Stevenson, L. (2010). Understanding entrepreneurship in Mena: Where to go next (Internatio). Washington, DC.**

Yuswohady. (2012). UKM Kreatif.

<http://www.yuswohady.com/2011/10/22/ukmkreatif>

¹ Wardi, Y., & Susanto, P. (2017). Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Jurnal Management Teknologi*, 16(1), 46–61.

BAB II
KAJIAN PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN PEREMPUAN DAN
KAITANNYA DENGAN PENGGUNAAN *INFORMATION*
COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)
MASA PANDEMI COVID-19

Pengembangan Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan penggunaan ICT Masa Pandemi Covid19

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 (Gambar 2.1). 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, 2015).



Gambar 2.1 Pelaku pengusaha perempuan masa Covid19

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 Devi, (2012) dan Rahman 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 rangking 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

7
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 (Gambar 2.2) seperti kurangnya akses permodalan, minimnya edukasi serta kurangnya peluang yang sama dengan pelaku UKM laki-laki perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius.



Gambar 2.2 Kewirausahaan perempuan dalam pengolahan kue kering

Penelitian ini penting untuk diteliti karena penelitian yang memfokuskan pada praktik kewirausahaan perempuan terhadap penggunaan ICT di Indonesia masih sangat sedikit. Seperti Susanti 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 penelitan 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.

1 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.

Tinjauan Literature Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan Adopsi ICT Masa Pandemi Covid19

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 & Jesurjan, (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). Toft-Kehler et al., (2014) menyatakan 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 (Alqatan et al., 2011; 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. Dismaping 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.

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., 2020; Isa et al., 2021), Lebanon (Yunis et al., 2017), Negeria (Okundaye et al., 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; Zaremohzzabieh et al., 2015) 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).

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.

Pendekatan Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan Adopsi ICT Masa Pandemi Covid19

Pendekatan kuantitatif untuk membuktikan praktek kewirausahaan perempuan terhadap penggunaan ICT di kalangan UKM di Provinsi Sumatera Barat. Teknik random sampling dengan tipe simple random digunakan dalam pemilihan responden. Data objek 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 disebarikan 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.

Praktek kewirausahaan memiliki enam dimensi 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 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1 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 Hubungan dengan pelanggan	Kemampuan mengelola operasi dan proses bisnis Berorientasi pada pembentukan mutual pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan terintegrasi erat dengan adopsi ICT	Ramadani., et al (2013) Blomquist and Wilson (2007)
Pelatihan dan pendidikan	Tingkat pendidikan pengusaha perempuan Tekanan lingkungan	Awa, Baridam and Nwibere (2015)
Lingkungan	bisnis	Kurnia., et al (2015)

Sumber: Literatur Reviu

Information communication and technology 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 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2 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

Studi Kasus Praktik Kewirausahaan Perempuan dan kaitannya dengan Adopsi ICT Masa Pandemi Covid19

Studi kasus dilakukan dengan cara pembagian kuesioner 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 fesyon sebanyak 42 atau 20%.

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., 2012). Nilai reliabilitas komposit adalah antara 0,7 dan 0,91 (Hair et al., 2012) 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 2.3). Oleh karena itu, validitas konvergen juga telah memenuhi kriteria.

Tabel 2.3 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			
Saya perlu dukungan eksternal seperti pemerintah, kelembagaan organisasi untuk mempertahankan kinerja bisnis. (WER 11)	0.805			
<i>Information Communication and Technology (ICT)</i>				
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	0.938	0.945	0.572
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	0.759			

Constructs	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Rule of thumb</i>	> 0.7	> 0.7	> 0.7	> 0.5
8)				
Antusias dalam mencari teknologi terbaru untuk bisnis. (ICT 9)	0.720			
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., 2012). Berdasarkan hasil yang diperoleh Tabel 2.4 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 2.4 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 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.5 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 2.5 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). Model struktural atau inner model digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu pengaruh antara variabel laten yang dapat dilihat dari koefisien dan signifikansi parameter. Tabel 2.6 berikut merupakan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 2.6 Hasil pengujian data

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

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

Berdasarkan tabel 2.6 diatas hasil pengujian 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 menggunakan ICT memberikan berbagai peluang bagi pengembangan bisnis pengusaha perempuan sebagai penggerak kekuatan bisnis secara global (Lailah & Soehari, 2020; Okundaye et al., 2019; Chen, 2013; Ong et al., 2020; Zaremohzzabieh et al., 2015).

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.

Kesimpulan

Berdasarkan dimensi praktik kewirausahaan perempuan terdapat 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. 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.

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 mengeneralisasi hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adnan, A.H.M., Jaafar, R.E., Nasir, Z.A. and Mohtar, N.M. (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, S. and Lenka, U. (2018). Why research is needed in women entrepreneurship in India: a viewpoint. *International Journal of Social Economics*., 45(7).
- Agarwal, S., Lenka, U. & Agrawal, V. (2016b). An empirical investigation of self-confidence of Indian women entrepreneurs, in Pillania, R.K., Bhandari, N. and Dasgupta, M. (Eds), *Emerging Themes in Strategy, Mc Graw Hill Education*, New Delhi, 104-115.
- Agwu, E.M., and Murray, P.J. (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) 131–148.
- 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.M. (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.J. (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.
- Coursaris, C., and Hassanein, K., (2002). Understanding m-commerce: a consumer-centric model. *Quarterly journal of electronic commerce*. 3, (247-272).
- 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.
- ¹² 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 Dutta, (2015). SICT in women entrepreneurial firm- A literature review. *IOSR Journal of Business and Management*, (17), 38-41.

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/Women Owned SMes+Report-Final.pdf](https://yali.state.gov/wp-content/uploads/sites/4/2016/03/Women_Owned_SMes+Report-Final.pdf) (accessed 17 Agustus 2022).

Isa, F. Maheran Nik.M.N, Azizah. A, and Shaista. N. (2021). Effect of ICT on Women Entrepreneur Business Performance: Case of Malaysia. In: *Journal of Economics and Business*. 4 (1), 137-146.

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.

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).

Lailah, F. A., & Soehari, T. D. (2020). The Effect of Innovation, Information Technology, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance. *Akademika*. 9(02),161–176.

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.

Mustafa, H.H. (2015). The role of ICT management is to achieve organizational innovation. *International Journal of Organizational Innovation*, 7 (4), 48-56, available at: www.ijoi-online.org/ (accessed 27 July 2018).

Okundaye., K.Fan S.K & Dwyer. R.J (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.

1 Ong, S.Y.Y, Habidin, N.F, Salleh, M.I. and Fuzi, N.M. (2015). The relationship of WEP towards ICT adoption. *International Journal of Innovative Research and Creative Technology*. 1 (1) 88–91.

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.

Susantia. E., Firdalius.F., & Rahayu. P.E (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, P., Lee, J. and Viehland, D. *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ, 2008

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, doi: 10.1002/j.1681-4835.2017.tb00608.x.

Wahyono., E.W., Kolopaking.,L.,M., Suarti., M.C.T & 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.

BAB III
MANFAAT DAN KENDALA PENGGUNAAN *INFORMATION*
COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)
DIKALANGAN PENGUSAHA PEREMPUAN

Pengusaha Perempuan Sebagai Perubahan Sosial

Perempuan adalah kelompok terbanyak yang memiliki masalah besar dalam hal pengangguran, tidak hanya karena pendidikan tetapi juga perempuan pekerja sering mendapatkan gaji diskriminasi yang biasanya lebih rendah dari laki-laki. Inilah salah satu tantangan sosial ekonomi untuk wanita (Hani et al., 2012). Tidak hanya banyak wanita yang berhasil karir, tetapi juga banyak perempuan yang berhasil dalam bisnis. Mereka mampu melihat peluang dan memiliki keberanian untuk berinovasi. Dari kenyataan yang ada di lapangan, maka para perempuan melalui badan usaha kecil-kecilan merupakan salah satu faktor penting dalam pembangunan perekonomian (Hani et al., 2012). Pembangunan tersebut dapat mengarah pada pemberdayaan perempuan dan transformasi sosial, yang pada gilirannya dapat berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan dan mendukung pembangunan ekonomi di negara tersebut (Anggadwita dan Dhewanto, 2016). Dengan demikian perempuan harus diikutsertakan secara sistematis dalam pembangunan (Bridget et al., 2013).



Gambar 3.1 Berbagai bentuk bisnis di kalangan pengusaha perempuan

Di seluruh dunia, pada Gambar 3.1 dijelaskan bahwa individu yang memiliki kesadaran sosial telah memperkenalkan dan menerapkan model bisnis inovatif untuk mengatasi masalah sosial yang sebelumnya diabaikan oleh bisnis, organisasi pemerintah dan non-pemerintah (LSM) (Zahra et al., 2009). Pada konteks kewirausahaan sosial, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan lebih cocok untuk memimpin usaha sosial (Rosca et al., 2020). Pengusaha sosial memberikan kontribusi kepada masyarakat dan mengadopsi model bisnis untuk menawarkan solusi kreatif untuk masalah sosial (Zahra et al., 2009). Topik kewirausahaan perempuan telah banyak mendapat perhatian, khususnya tidak memberikan contoh peran kewirausahaan perempuan dalam mendorong pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Yadav dan Unni, 2016). Saat ini, perempuan diberdayakan secara sosial dan ekonomi dengan menghasilkan bisnis mereka sendiri (Kumar & Mishra, 2016).

Sejak awal 2000-an, kewirausahaan wanita dianggap sebagai sumber utama inovasi dan pertumbuhan (Rosca dkk., 2020). Dalam konteks kewirausahaan sosial, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan lebih cocok untuk memimpin usaha sosial (Rosca et al., 2020). Pengusaha perempuan memainkan peran penting dalam ekonomi lokal dan sebagian besar usaha mikro di negara berkembang dilakukan oleh perempuan (Sharma et al., 2012). Perempuan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memimpin usaha sosial daripada pria, karena sifat feminin yang lebih berbelas kasih, berempati, dan emosional (Muntean & Pan, 2016). Kewirausahaan sosial mencakup kegiatan dan proses yang dilakukan untuk menemukan, mendefinisikan, dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kekayaan sosial dengan membuat usaha baru atau mengelola organisasi yang ada dengan cara yang inovatif (Zahra et al., 2009).

Berdasarkan karya Hayak, Kirzner dan Schumpeter, mengidentifikasi tiga jenis wirausaha sosial, yaitu: Bricoleur Sosial, Konstruksi Sosial, dan Insinyur Sosial. Bricoleur Sosial biasanya berfokus pada menemukan dan menangani kebutuhan sosial skala kecil. Konstruksi Sosial biasanya mengeksploitasi peluang dan kegagalan pasar dengan mengisi celah untuk klien yang kurang terlayani untuk memperkenalkan reformasi dan inovasi ke sistem sosial yang

2

lebih luas. Akhirnya, Insinyur Sosial mengenali masalah sistemik dengan struktur sosial yang sudah ada dan mengatasinya dengan memperkenalkan perubahan revolusioner (Zahra et al., 2009). Namun, Leonard et al. (2008) mengemukakan perspektif yang berbeda dalam era kewirausahaan sosial pasca modernisasi dimana masyarakat harus mencari cara inovatif untuk memfasilitasi kelompok sasaran tersebut. Teknologi tinggi dan lanskap bisnis yang cepat berubah mungkin memerlukan skema bantuan keuangan dan non-keuangan yang sangat komprehensif namun bersahabat yang sampai batas tertentu dapat mendukung media pendanaan baru seperti pendanaan bersama dibandingkan dengan instrumen konvensional. Pendanaan massal dalam arti mendanai usaha bisnis yang unik secara spiritual merupakan bagian dari dimensi masa depan kewirausahaan sosial. Dalam ekosistem kewirausahaan, pengusaha perempuan dianggap sebagai mesin pertumbuhan baru dari pembangunan sosial ekonomi (Nasir dkk., 2019).

Tulisan ini bertujuan untuk mengkomparasikan dari beberapa hasil penelitian mengenai peran perempuan sebagai wirausaha sosial di negara berkembang. Obyek penelitian ini adalah pengusaha perempuan dari negara-negara berkembang yaitu Indonesia, Malaysia, Subsaharan Afrika, India, dan Kamerun. Diharapkan manfaat dari temuan penelitian ini dapat diterapkan oleh masyarakat pada kehidupan nyata.

Manfaat Penggunaan *Information Communication Technology* (ICT) Pada Pengusaha Perempuan

Information Communication Technology (ICT) sebagai kunci solusi untuk pembangunan komprehensif, kemiskinan, pemberantasan dan pemberdayaan kelompok terbelakang, seperti perempuan dan minoritas (Chatterjea et al., 2020). Perempuan di negara berkembang menghadapi masalah ekonomi dan hambatan sosial dan memiliki akses terbatas terhadap pengadopsian ICT. Hal ini disebabkan kurangnya keterampilan, tingkat pengetahuan yang lebih rendah, dan keterlibatan sosial yang terbatas. ICT UKM dapat meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi perempuan di negara berkembang (Asongu & Odhiambo, 2018; Tam et al., 2020; Ngoa & Song, 2021). Pada masa era pandemi Covid 19 saat ini, ICT menjadi kebutuhan sangat

penting karena penggunaan ICT dalam berwirausaha berdampak pada peningkatan akses ke pelanggan dan mitra bisnis lainnya serta meningkatkan kinerja bisnis. Gono et al; (2016) salah satu faktor penentu utama pengusaha wanita berniat mengadopsi ICT dipengaruhi oleh niat, sikap dan pengetahuan pemilik pengusaha wanita UKM itu sendiri lihat Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Penggunaan ICT dalam bisnis pengusahaan perempuan

Ada beberapa faktor yang berkontribusi niat mengadopsi ICT di UKM pada pengusaha perempuan:

a) Kesadaran akan manfaat

ICT UKM memberikan manfaat yang luas bagi pengusaha wanita setara dengan laki-laki terhadap perkembangan perekonomian bangsa, (Shukla,et al., 2020). Pengusaha perempuan UKM Salam & Majumdar (2019) merasakan manfaat niat adopsi ICT untuk mengekspresikan pengembangan kepribadian dan kapasitas mereka. Dalam digitalisasi bisnis saat ini, ICT memiliki dampak yang signifikan pada operasi bisnis UKM dan sangat penting untuk kelangsungan hidup (Houque., 2015). Pengadopsian ICT bagi UKM pengusaha wanita dapat memperoleh manfaat diantaranya kemampuan untuk mengelola sumber daya, pengurangan biaya transaksi, pengembangan kapasitas untuk pengumpulan dan penyebaran informasi dalam skala internasional, dan memperoleh akses ke arus informasi yang cepat (Ndubisi & Kahra man 2005; Minton 2003).

Digitalisasi bisnis model baru saat ini dapat memberikan kesempatan luas untuk mengasah kapasitas baru, sumber daya baru dan keunggulan kompetitif, (Lee, Park, Yoon dan Park 2010). Tanpa ada niat pengadopsian ICT bagi UKM akan menimbulkan akibat serius dan fatal di masa akan datang dan akan beresiko tertinggal secara ekonomi dengan semua implikasinya, (Shukla et al., 2020). Oleh karena, banyak manfaat yang dirasakan telah tersedia melalui adopsi ICT, banyak UKM pengusaha wanita masih belum memanfaatkan ICT. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat adopsi ICT pada pengusaha wanita UKM. Salah satu keuntungan utama ICT adalah memberikan fleksibilitas waktu bagi perempuan. Ini sangat membantu bagi para penguasa wanita yang menghadapi isolasi sosial, terutama di negara-negara berkembang.

b) Dukungan Keuangan

Dukungan keuangan memainkan peran penting bagi UKM pengusaha perempuan dalam menentukan niat adopsi ICT. Alasannya besarnya biaya set-up awal investasi ICT sehingga UKM sering mengalami kesulitan memperoleh sumber daya keuangan (Athapaththu & Nishantha, 2018).

UKM Sumatera Barat selama krisis ekonomi akibat Covid19 dihadapkan dengan masalah berat. Jika dilihat dari kinerja UKM menunjukkan masalah tingkat profitabilitas dan daya saing yang rendah. (Asongu & Nwachukwu, 2019) menilai pentingnya peran ICT (internet dan penetrasi ponsel) dalam pengembangan sektor keuangan bisnis UKM. Namun, akses ICT untuk UKM di negara berkembang seperti Indonesia bermasalah karena kurangnya dukungan keuangan. (Miroľjub & Branka, 2021) melakukan penelitian tentang tren adopsi ICT menemukan bahwa UKM mengalokasikan anggaran minimal untuk pengembangan sistem informasi dan sedikit peduli tentang pengembangan sistem informasi lebih lanjut. Beberapa dari mereka tidak mampu untuk membeli komputer atau memanfaatkannya secara efisien dalam waktu singkat atau bahkan menengah. Padahal

dukungan keuangan yang memadai niat adopsi ICT UKM memberikan kemudahan dari pihak bank jika UKM tersebut mendapat investasi dan modal kerja dari pihak bank dengan akses yang lebih mudah, (Mustaq et., al 2022).

c) Infrastruktur

Infrastruktur merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi ICT oleh UKM di Indonesia. Komputer, telepon genggam, Community Information Center (CICs) dan telecenter dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan dan keberlanjutan proses bisnis UKM. Melalui penerapan infrastruktur teknologi, produktivitas, manajemen untuk jaringan maupun akses distribusi, maka biaya operasi bisa lebih rendah. Pradity, (2014) salah satu faktor yang menyebabkan kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan perdesaan di Indonesia adalah belum meratanya infrastruktur dan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang berpengaruh terhadap pemanfaatan ICT.

Berbagai permasalahan terkait pembangunan dan keterbatasan infrastruktur, maka penggunaan dan pemanfaatan ICT tidak dijadikan prioritas utama oleh pemerintahan desa. Namun di balik keterbatasan tersebut, muncul desa-desa yang mampu menggunakan dan memanfaatkan ICT guna mendukung kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan dan mampu meningkatkan pembangunan di desa. Penelitian yang dilakukan oleh Giotopoulos et al., (2017) menemukan bahwa kurangnya akses infrastruktur sebagai alat informasi merupakan salah satu masalah yang signifikan bagi UKM. Berbagai bentuk pengembangan infrastruktur seperti listrik, saluran telepon, internet, wifi ke informasi dengan mudah membantu UKM dalam mengambil langkah cepat keputusan atas niat adopsi ICT. Studi yang dilakukan oleh Kamberidou & Pascall (2019) menemukan bahwa UKM Afrika Selatan menghadapi masalah sehubungan dengan akses yang buruk atau terbatas ke fasilitas teknologi dan infrastruktur ICT. Menurut Nambisan, (2017) infrastruktur fisik yang buruk merupakan salah

satu hambatan utama dalam keberhasilan adopsi ICT oleh penguasa wanita UKM.

d) Dukungan Manajemen

Keputusan Adopsi ICT pada UKM secara langsung dipengaruhi oleh manajemen puncak, karena semua keputusan investasi dan masa depan berada pada wewenangnya, (Alam & Noor, 2009; Andrias & Debackere, 2006). Dukungan dan komitmen manajemen puncak yang kuat terhadap adopsi ICT adalah salah satu landasan kunci tingkat keberhasilan, kepuasan dan penggunaan ICT pada UKM (Ghobakhloo et al., 2012; Chatterjee et al., 2020). Manajemen puncak atau CEO dipegang oleh orang yang sama pada UKM. Penelitian Ghobakhloo et al., (2012) mengungkapkan bahwa peran CEO atau manajemen puncak atau pemilik/manajer di UKM sangat penting, karena keputusan mereka mempengaruhi semua aktivitas perusahaan, baik saat ini maupun masa yang akan datang. Begitu juga dengan keputusan adopsi ICT dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap implementasi, pemeliharaan, dan peningkatan sistem (Bruque & Moyano, 2007; Nquyen, 2009). Bayo (2007) menemukan bahwa lima faktor, seperti dukungan manajemen puncak, infrastruktur, lingkungan, dan karyawan yang berpengalaman, mempengaruhi adopsi ICT dalam suatu organisasi.

e) Pengetahuan dan keterampilan ICT

Sangat penting bagi UKM untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang ICT karena dapat mempengaruhi keputusan niat mengadopsi ICT. Yumis et al., (2017) menemukan bahwa pemilik UKM tidak mungkin mengadopsi teknologi yang lebih canggih dikarenakan terbatasnya jumlah pengetahuan teknis yang kurang memadai. Pengusaha UKM yang tidak memiliki basis pengetahuan dan skill IT mengakibatkan terhalangnya adopsi ICT dalam bisnis mereka. Saeedi et al., (2020) dan Hoque et.al., (2015) menyatakan bahwa pengusaha wanita yang terampil dan berpengetahuan sangat erat kaitannya dengan keberhasilan penerapan teknologi. Lebih banyak peneliti mengkonfirmasi temuan seperti Mathew (2010)

menemukan bahwa salah satu faktor penghambat terkuat bagi UKM untuk menerapkan teknologi informasi adalah kurangnya pengetahuan sistem informasi.

f) Dukungan Pemerintah

Dukungan lembaga pemerintah bagi UKM penting terutama dalam penyediaan prasarana dasar berupa penyediaan listrik dan sarana telekomunikasi. Peran lembaga pemerintah bervariasi mulai dari pemasok informasi tentang inovasi teknologi, penyedia bantuan finansial, pelaksana riset dan pengembangan terpadu, (Ghobakolo et al., 2012) Sehingga, adanya intervensi pemerintah dalam aplikasi TI K akan mendorong proses pembelajaran teknologi. Pada masa pandemi ini, Pemerintah Indonesia telah berupaya membantu dan mendukung UKM mengeluarkan bantuan insentif dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pemerintah dan perusahaan industri bekerjasama dalam mempromosikan dan mendukung ICT bagi pengusaha wanita UKM. Doig (2000) menyatakan pemerintah Australia telah menetapkan komitmen e-commerce untuk dapat mengakses secara mudah oleh UKM dalam bisnis. Pemerintah telah membuat kebijakan untuk memastikan sepenuhnya penggunaan sistem e-commerce dapat beroperasi dengan lancar.

Dukungan pemerintah lainnya dalam ICT adalah insentif pajak pemerintah. Program ini mendukung perusahaan ICT start-up untuk menarik investor asing membentuk perusahaan yang kuat berorientasi internasional yang diciptakan secara lokal. Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UKM di Bangladesh dengan visi Digital Bangladesh meluncurkan inisiatif memanfaatkan ICT untuk penyampaian layanan bisnis (Karim 2010). Prioritas Digital Bangladesh, mencakup penggunaan ICT untuk mempromosikan akses ke pasar, produsen dan UKM, m-banking, pembayaran elektronik dan transaksi bisnis elektronik (Bhuiyan 2011). Pemerintah juga telah meletakkan dasar untuk lingkungan yang mendukung dengan ICT yang dapat ditindaklanjuti dalam bentuk Kebijakan 2009, dan

Undang-Undang Hak atas Informasi 2009 dan UU ICT 2009 (Karim 2013).

Kendala Penggunaan ICT dikalangan Pengusaha Perempuan

Isu gender dan ICT, merupakan satu dari tiga isu penting dan besar yang dihadapi perempuan secara global saat ini setelah isu kemiskinan dan kekerasan terhadap perempuan. Bahkan, dalam deklarasi Beijing 1995 dan program aksinya yang diadopsi dari konferensi dunia keempat mengenai perempuan, telah dicantumkan isu dan gender ICT tersebut. Mengenai hal ini, banyak pendapat yang mengatakan bahwa ICT merupakan satu sarana penting dalam memberdayakan perempuan. Namun ada juga yang berpendapat bahwa ICT hanya untuk pembangunan secara umum dan bukan secara khusus untuk memberdayakan perempuan. Kritik terhadap peran ICT untuk memberdayakan perempuan ini bertumpu pada suatu pemikiran bahwa sebenarnya kebutuhan paling mendasar yang sangat diperlukan perempuan di negara berkembang, lebih kepada penyediaan air bersih, kecukupan pangan, peningkatan kesehatan serta peningkatan pendidikan.

ICT bagi perempuan di negara berkembang hanya merupakan barang mewah yang sulit dan mustahil diakses. Pendapat ini kemudian ditangkis dengan argumen bahwa upaya penyediaan air bersih, kecukupan pangan, peningkatan kesehatan, peningkatan pendidikan dan ICT saling bertautan. Pasalnya, akses yang mudah pada informasi yang kemudian berdampak pada meningkatnya komunikasi dapat mengakhiri isolasi perempuan dan mempromosikan gaya hidup sehat, ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

Menurut Hermana et al. (2007) bahwa sebagai produk sosial, berbagai teknologi salah satunya internet bersifat tidak bebas nilai atau budaya. Tingkat kompatibilitas antara nilai dan norma teknologi dengan nilai dan norma yang dianut penggunaannya sangat menentukan pola penggunaan teknologi tersebut. Nilai sebagian barang dan jasa ICT cenderung lebih maskulin dibandingkan feminin yang merupakan salah satu penyebab kesenjangan digital.

Beberapa penghalang bagi perempuan untuk mengakses teknologi informasi di beberapa negara berkembang menurut Hafkinn dan Taggart (2001) adalah:

- 1) Angka buta huruf dan tingkat pendidikan perempuan memerlukan kemampuan membaca dan pendidikan untuk membuat pesan-pesan sederhana, navigasi internet, dan mengoperasikan beberapa software. Satu dari dua perempuan di negara berkembang masih buta huruf. Kemampuan perempuan di bidang komputer lebih rendah dibanding laki-laki.
- 2) Bahasa Inggris sangat dominan sebagai bahasa internet dan sebagai bahasa pengantar internasional. Faktor ini secara signifikan berdampak pada perempuan dan kelompok marjinal lainnya tanpa akses untuk memperoleh pendidikan formal yang memberi kesempatan untuk belajar Inggris.
- 3) Waktu. Pada umumnya sebagian besar waktu perempuan dihabiskan pada tanggungjawabnya mengurus anak dan keluarga. Maka secara langsung perempuan tidak mempunyai cukup waktu untuk mempelajari internet atau baik di rumah, di kantor. Kurangnya waktu menjadi kendala kurangnya memperoleh informasi. Akses dalam memanfaatkan teknologi internet sudah dapat di atasi dengan adanya perangkat handphone dengan fasilitas internet, namun pada umumnya mereka memanfaatkan HP sebatas untuk chatting atau berfacebook.
- 4) Norma sosial dan budaya. Budaya patriarki yang menempatkan laki-laki selalu dikaitkan dengan tugas dan fungsi di luar rumah sedangkan perempuan yang berkodrat melakukan dan mengurus anak. Budaya patriarki pun terasa di bidang teknologi . Hingga saat ini tidak cukup ramah terhadap perempuan.

Dari keempat faktor tersebut, norma sosial dan budaya yang tampaknya menjadi kendala terbesar di Indonesia dan negara-negara berkembang lain dengan adat dan budaya patriarki yang kuat dan memarjinalkan perempuan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Phiphitkul (2007) bahwa terpinggirkannya kaum perempuan di bidang ICT harus dipertimbangkan dari konteks hubungan perempuan dengan ilmu dan teknologi. Permasalahan teknologi dan semua hal yang berhubungan dengan ICT identik dengan laki-laki. Penelitian telah menunjukkan bahwa laki-laki lebih mendominasi

pendidikan berbasis komputer dan teknologi. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa di bidang pendidikan, laki-laki lebih mendominasi kelas-kelas komputer dibanding perempuan Menurut Phiphitkul (2007) beberapa kendala lain kesenjangan laki-laki dan perempuan di bidang ICT adalah:

- 1) Faktor ekonomi, untuk mendapatkan Personal Computer yang terkoneksi internet maupun handphone dengan fasilitas internet merupakan kendala bagi perempuan yang pada umumnya yang berpenghasilan rendah dan tidak bekerja.
- 2) Kontradiksi antara keseimbangan dalam keluarga dan pekerjaan., Tanggungjawab perempuan dalam keluarga dan membesarkan anak melemahkan perempuan dalam pekerjaan pekerjaan di bidang ICT.
- 3) Kekerasan seksual terjadi di beberapa situs, dalam bentuk lelucon, pesan-pesan mengancam, pornografi, games kekerasan, perkosaan di dunia maya (virtual rape) dan kejahatan seksual lain yang terjadi lewat dunia maya.
- 4) Kurangnya kebijakan atau Undang-Undang yang mengatur kekerasan seksual di dunia maya semakin melebarkan gap laki-laki dan perempuan.

Kesimpulan

² Pengusaha perempuan memainkan peran penting dalam ekonomi lokal dan sebagian besar usaha mikro di negara berkembang dilakukan oleh perempuan. (Perempuan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memimpin usaha sosial daripada pria, karena sifat feminin yang lebih berbelas kasih, berempati, dan emosional. Kewirausahaan sosial mencakup kegiatan dan proses yang dilakukan untuk menemukan, mendefinisikan, dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kekayaan sosial dengan membuat usaha baru atau mengelola organisasi yang ada dengan cara yang inovatif. ³ Disamping itu adopsi dan penggunaan sistem informasi oleh UKM sangat dipengaruhi oleh kondisi usaha, kinerja, dan pengaruh sosial. Menurut Salam & Majumar, (2019) UKM India menemukan bahwa 90% dari survei

kurangnya keuangan dan keterampilan UKM merupakan kendala utama bagi organisasi untuk memanfaatkan ICT.

Faktor-faktor kultural mempengaruhi keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan pada berbagai tingkat yaitu rumah tangga, organisasi, dan tingkat nasional. Sebuah penelitian Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan RI, pada bidang teknologi, khususnya ICT diperoleh hasil bahwa teknologi informasi dan komunikasi masih sangat dekat dengan identitas laki-laki sedangkan perempuan sering kali hanya sebagai objek. Sedangkan kuantitas jumlah perempuan hampir separuh dari penduduk Indonesia yang merupakan potensi jika diberdayakan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Alam, S.S., & Noor, M K.M. (2009). ICT adoption in small and medium enterprises: An empirical evidence of service sectors in Malaysia. *Internasional Journal Buisness Management*, 9(4), 112–125.
- Andries, P., & Debackere, K. (2006). Adaptation in new technology-based ventures: Insights at the company level. *International Journal Management Review*, 6(8), 91–112.
- 2 Anggadwita, G., Mulyaningsih, H. D., Ramadani, V., & Arwiyah, M. Y. (2015). Women entrepreneurship in Islamic perspective: a driver for social change. *Nt. J. Bus.Globalisation*, 15(3), 389.
- Asongu, S., & Nwachukwu, J, C. (2019). Mobile phone in Diffusion of knowledge and Persistence in Inclusive Human Development in Sub-Saharan Africa. *Journal of Information Development*, 33 (3), 289-302. <https://doi.org/10.1177/0266666916655189>.
- Athapaththu., J.C, & Nishantha, B., (2018). Information and Communication Technology Adoption in SMEs in Sri Lanka; Current level of ICT Usage and Perceived Barriers. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 8, (1), 1-10. DOI: 10.4018/IJEEI.2018010101
- Bayo-Moriones A and Lera-Lo´pez F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Tech innovation*. 27(6) 352–36.
- Biru, R. C. B., Fahmi, R., & Sulistio, E. (2021). Pengusaha perempuan sebagai agen perubahan: studi komparasi peran perempuan sebagai wirausaha sosial di negara berkembang. *Jurnal Pengelolaan Pendidikan JUNI*, 2(1), 11-22.
- 2 Bridget, A., Ezeibe, C., Diogu, G. O., Eze, J. U., & Uzoamaka, G. (2013). Women entrepreneurship as a cutting edge for rural development in Nigeria.
- Bruque, S. & Moyano, J. (2007). Organizational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27, 241–253.
- Chatterjee., S, Guptab., S.D., & Upadhyay., P, (2020). Technology adoption and entrepreneurial orientation for rural women: Evidence from India.

Technological Forecasting & Social Change. 160.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120236>.

Ghobakhloo et al. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Information*, 3, 36-67.
doi:10.3390/info3010036

Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., Tsakanikas, A., (2017). What drives ICT adoption by SMEs Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*, 81, 60–69.

Gono, S., Harindranath, G., & Özcan, G. B. (2016). The adoption and impact of ICT in South African SMEs. *Strategic Change*, 25(6), 717- 734.

Hafkin, Nancy and Nancy Taggart. (2001). Gender, Information Technology, and Developing Countries An Analytical Study, Academy for Educational Development (AED)

² Hani, U., Rachmania, I. N., Setyaningsih, S., & Putri, R. C. (2012). Patterns of Indonesian Women Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 274–285.

Hermana, Budi, Farida, Riza Adrinti. (2007). Model Adopsi Internet Pada Kaum Ibu: Pengembangan dan Pengujian Instrumen Penelitian.

Hoque. Md. R, Mohammad Saif., A.N., AlBar., A.M & Bao.Y., (2015). Adoption of information and communication technology for development: A case study of small and medium enterprises in Bangladesh. *Information Development*, 1–15. DOI: 10.1177/0266666915578202.

Kamberidou, I. and Pascall, N. (2019). The digital skills crisis: engendering technology – empowering women in cyberspace. *European Journal of Social Sciences Studies*.

Karim, M. A (2010). Digital Bangladesh for good governance. *Bangladesh Development Forum*, 15-16 February, Dhaka. 13p.

Karim, M. F. (2013). Implementation of the Right to Information Act (RTI-2009) in the selected upazilas of Mymensingh district. MA thesis, BRAC University

² Leonard, H. B., McDonald, S., & Rangan, V. K. (2008). The Future of Social Enterprise Harvard Business School Working Paper. Harvard Business School.

Mathew, V. (2010). Women entrepreneurship in the Middle East: understanding barriers and use of ICT for entrepreneurship development. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(2), 163-181.

Miroljub. H & Branka., P, (2021). Strengthening SME competitiveness through financial support. *International Review*, 3(4), 165-170.

² Muntean, S. C., & Pan, B. O. (2016). Feminist perspectives on social entrepreneurship: critique and new directions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 221–241.

Mustaq et al., (2022). ICT adoption, innovation, and SMEs' access to finance. *Telecommunications Policy*, 46 (3).
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102275>

² Nasir, M., Iqbal, R., & Akhtar, C. S. (2019). Factors Affecting Growth of Women Entrepreneurs in Pakistan. *Pakistan Administrative Review*, 3(1), 35–50.

Ngoa, G. B. N., & Song, J. S. (2021). Female participation in African labor markets: The Role of Information and Communication Technologies. *Telecommunications Policy*, 45(9). 102174.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102174>.

Nguyen, T.U.H. (2009). Information technology adoption in SMEs: An integrated framework. *International Journal Entrepreneurship Behaviour Research*, 15, 162–186.

Phiphitkul, Wilasinee. (2007). Gender Justice: Digitally empowered woman through information technology,
<http://www.wsisasia.or/materials/wil.doc>, diakses 30 Maret 30 2010

Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting & Social Change*, 157.

Saeedi., S. A. W, Sharifuddin. J, & Seng, K.W.K. (2020). The intention on adopting of industry 4.0 technology among small and medium enterprises. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9 (02), 4472- 4478.

² Sharma, A., Dua, S., & Hatwal, V. (2012). Micro Enterprise Development and Rural Women Entrepreneurship: Way for Economic Empowerment. Arth Prabandh: *A Journal of Economics and Management*, 1(6), 114–127.

Shukla., A, Kushwah., P. Jain E., & Sharma. S.K. (2020). Role of ICT in the emancipation of digital entrepreneurship among new generation women. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 1750-6204. DOI 10.1108/JEC-04-2020-0071

Tam, H-L., Chan, A. Y-F., & Lai, O. L-H. (2020). Gender stereotyping and stem education: Girls' empowerment through effective ICT training in Hong Kong. *Children and Youth Services Review*, 119, 105624. <https://doi.org/10.1016/j.child.youth.2020.105624>.

Yadav, V., & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Global Entrepreneurship Res*, 6(1), 12.

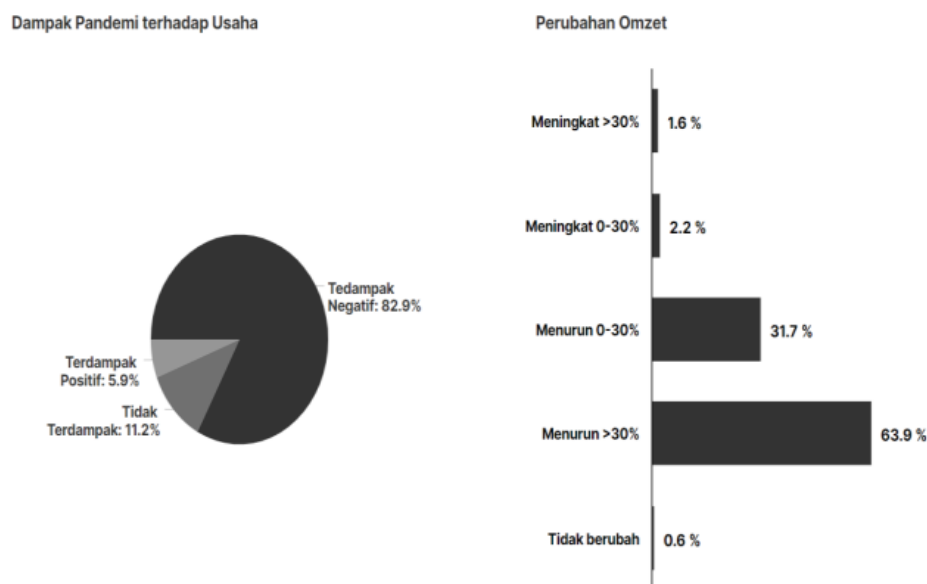
Yunis, M., El-Kassar, A. and Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance: the role of corporate entrepreneurship. *Journal of Enterprise Information Management*, 30 (1), 122-141. <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-01-2016-0040>

² Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes, and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, (24), 519–532.

BAB IV
STRATEGI PENGEMBANGAN PENGGUNAAN *INFORMATION*
COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)

Digitalisasi Kewirausahaan pada Masa Pandemi Covid-19

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama pandemi. Usaha Kecil dan Menengah merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada 2018, sektor ini berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB). Sebanyak 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air terserap di sektor UKM. Pandemi menyebabkan kecemasan para pelaku UKM. Turunnya daya beli menyebabkan omzet mereka turun. Gambar 4.1 berikut ini situasi ⁶ menyebabkan kondisi usaha memburuk dari sebelum masa pandemi.



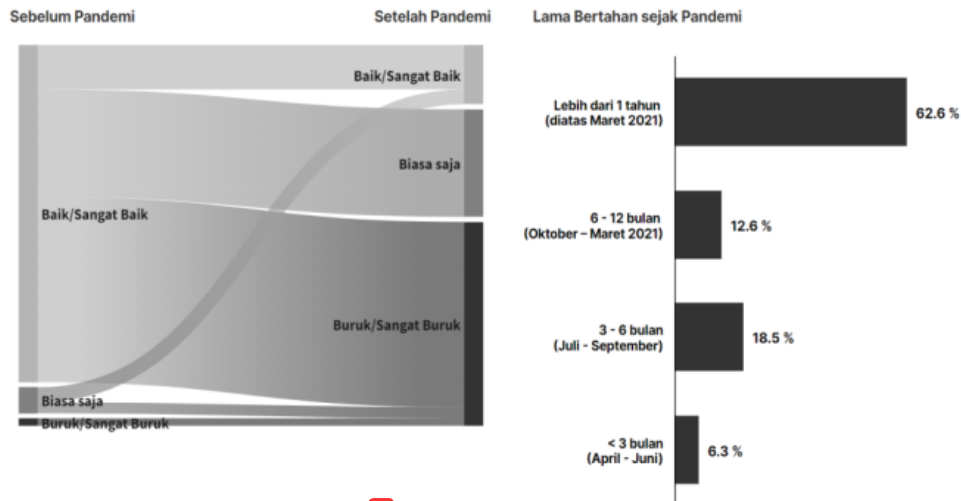
¹
Gambar 4.1. Grafik Dampak Pandemi Terhadap Usaha Dan Perubahan Omzet

Sumber: Katadata Insight Center 2022

Berdasarkan gambar 4.1. survei data menunjukkan hanya ⁶ 5,9% UKM yang mampu memanfaatkan ICT di tengah pandemi. Namun di sisi lain, ada 82,9%

¹ pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Survei dari *Kata Data Insert Center* (KIC) mencatat ada 56,8% UKM yang kondisi usahanya sangat buruk/buruk. Sementara hanya 14,1% yang mengaku bisnisnya dalam keadaan sangat baik/baik. KIC pun menemukan ada 62,6% UKM yang masih sanggup bertahan hingga di atas Maret 2021. Namun ada sekitar 18,5% yang mengaku hanya dapat bertahan sampai enam bulan ke depan. Sementara 6% UKM menyatakan hanya bisa bertahan kurang dari tiga bulan dan terpaksa harus gulung ICTar jika kondisi masih belum membaik. Kriteria berdasarkan yang ditentukan, hasil survei menyatakan bahwa 9 dari 10 pelaku usaha mengalami penurunan rata-rata omzet/penghasilan harian sebagai akibat dari wabah Covid-19. Selain penurunan omzet, wabah Covid juga mengakibatkan berkurangnya jam operasional usaha, penunggakan utang, serta kendala distribusi.

Bahkan, dari hasil survei diketahui sebanyak 41% pelaku usaha tidak menghasilkan omzet sama sekali selama Covid-19. Hal ini tentunya menjadi pukulan keras bagi para pelaku usaha, karena krisis seperti saat ini mereka tidak mendapatkan pendapatan mereka harus terus berjuang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan keluarga. Karena itulah, sebagian pelaku usaha mengambil langkah cepat agar tidak terlalu mengalami keterpurukan dalam sektor ekonomi. Untuk bertahan di tengah pandemi, para pelaku usaha menerapkan beberapa strategi. Dari hasil survei yang didapatkan bahwasannya sebanyak 49% para pelaku usaha menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk tetap menjaga kelangsungan usahanya.

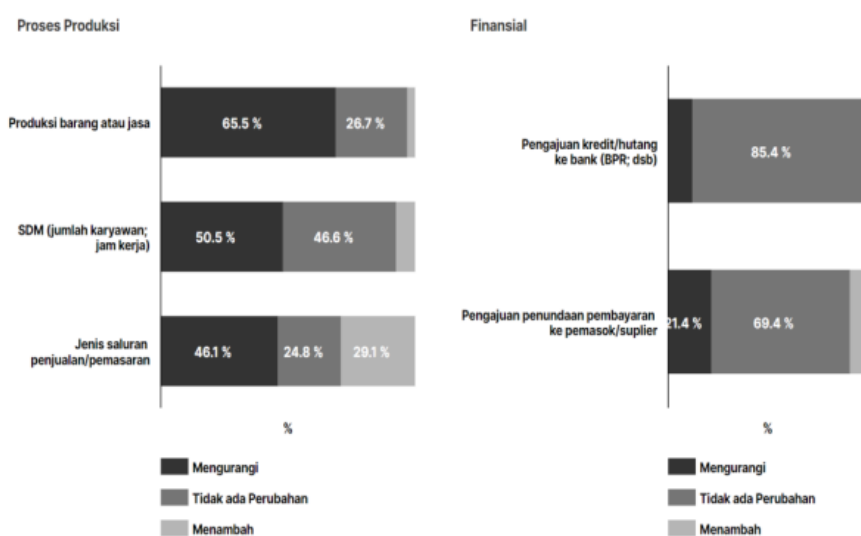


Gambar 4.2 Grafik Kondisi Sebelum dan Setelah Pandemi

Sumber: Katadata Insight Center 2022

Gambar 4.2 diatas KIC menemukan ada 62,6% UKM yang masih sanggup bertahan hingga di atas Maret 2021. Namun ada sekitar 18,5% yang mengaku hanya dapat bertahan sampai enam bulan ke depan. Sementara 6% UKM menyatakan hanya bisa bertahan kurang dari tiga bulan dan terpaksa harus gulung ICTar jika kondisi masih belum membaik. Dari penjelasan di atas menyatakan bahwa perkembangan ekonomi dari masa ke masa sebelum adanya COVID-19 sangat bagus dan selalu mengurangi rasa sakit. Sayangnya hal tersebut tidak lagi terjadi setelah adanya pandemi COVID-19 saat ini. Adanya COVID-19 ini malah mengakibatkan kemiskinan bertambah. Jika kita lihat dan kita amati sejak bulaan maret 2020 hingga saat ini terjadi penurunan perekonomian. Bukan hanya di Indonesia melainkan di seluruh dunia, akibat adanya Covid-19. Dari adanya pandemi Covid-19 ini yang sangat besar pengaruhnya yaitu terhadap perekonomian negara. Ini adalah penyakit yang menular dan sangat berbahaya. Maka dari itu pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah saja. Ternyata itu sangat berdampak bagi perekonomian masyarakat dan negara. Karena hal ini, yang tadinya pusat pembangunan lancar, ekspor impor lancar, serta tempat wisata buka dan pedagang juga diperbolehkan untuk berjualan secara bebas. Tetapi karena adanya pandemi ini mengakibatkan semua hal terhalang, sehingga mengakibatkan pendapatan rakyat dan negara menurun.

Banyaknya perusahaan gulung ICTar dan usaha kecil-kecilan tutup karena tidak ada lagi pendapatan yang diterima. Atau lebih besar pengeluaran dari pendapatan. Akibat adanya pandemi ini maka tercatat pula tingkat kemiskinan yang ada di Indonesia meningkat menjadi 9,78%, atau dengan jumlah penduduk sebanyak 26,42 juta orang. Hal ini terjadi akibat adanya kebijakan PSBB yang dikeluarkan presiden guna mengurangi penyebaran covid-19. Pada saat itu semua akses dibatasi bahkan di tutup. Seperti tempat pariwisata, tempat hiburan, serta pusat perbelan. Padahal harga eceran pokoknya naik. Nyatanya hal itu sangat berpengaruh pada pendapatan penduduk. Memang dampaktersebut dirasakan oleh semua masyarakat. Tetapi lebih berdampak pada para ekonomi menengah ke bawah.



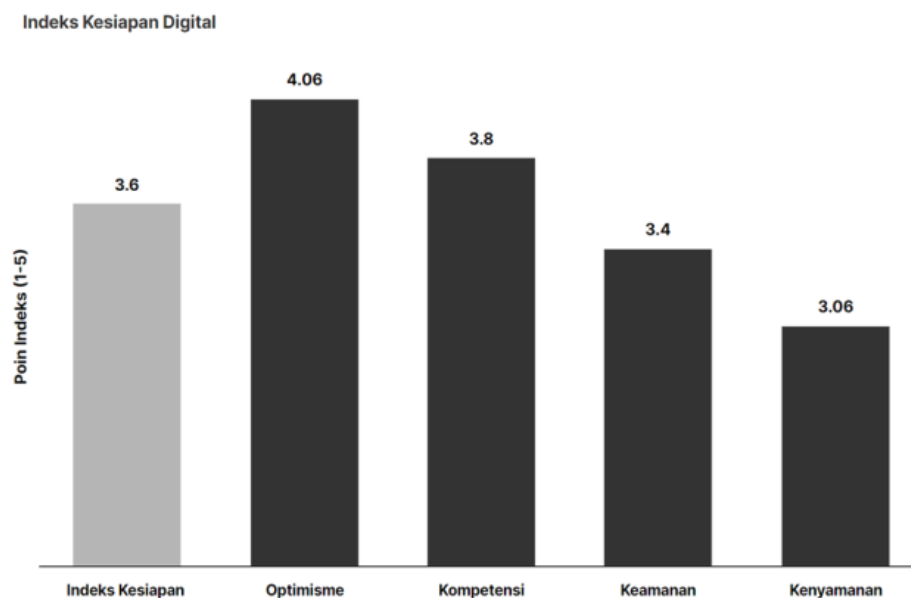
Gambar 4.3 Grafik Momen Digitalisasi UKM

Sumber: Katadata Insight Center 2022

Namun ada UKM yang memilih cara lain untuk bertahan lihat gambar 4.3 KIC menemukan 29% UKM justru berekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara daring. Apalagi sebanyak 80,6% pelaku UKM merasa terbantu dengan penggunaan internet. Hal ini sekaligus menjadi momentum UKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Memang belum semua dapat memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini. Namun mayoritas sudah beralih, bahkan dapat mengombinasikan antara pemasaran

daring dan luring. Bagi yang melek internet, teknologi digital dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. Tak hanya itu, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku.

Hasil survei menunjukkan, UKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih berjualan secara langsung. Kendati demikian, transformasi digital tak selamanya mulus karena tidak semua UKM siap menjalankan usaha secara digital. Dalam Indeks Kesiapan Digital yang disusun Katadata Insight Center (KIC) diketahui, digitalisasi UKM sangat dipengaruhi persepsi tentang optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet.

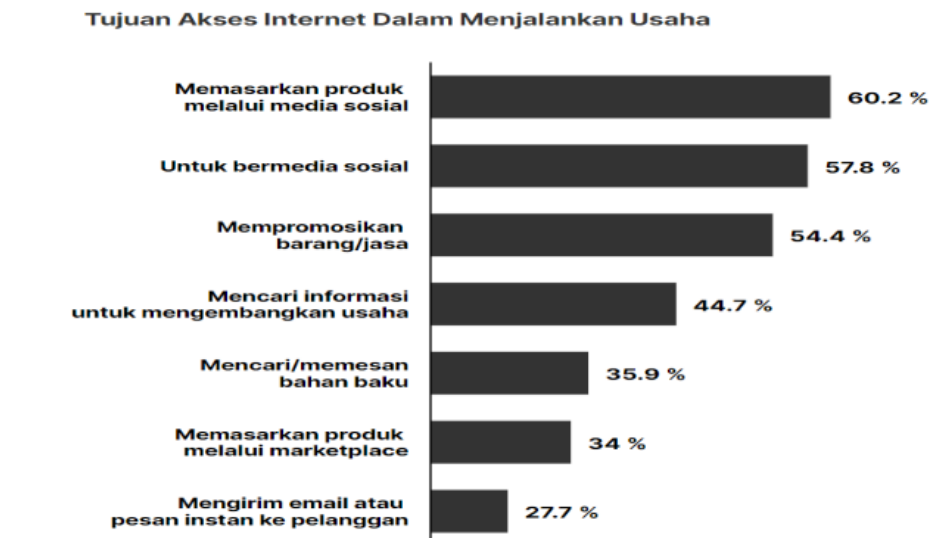


Gambar 4.4 Indeks kesiapan digital

Sumber: Katadata Insight Center 2022

Namun semakin besar omzet yang dihasilkan, UKM lebih siap dalam transformasi digital. Hal ini terbukti dengan semakin besar omzet yang dihasilkan maka semakin tinggi nilai indeksnya lihat pada grafik 5. Lagi yang melek internet, teknologi digital dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. (Gambar 4.4). Tak hanya itu, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. UKM yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu

menahan tekanan krisis. Belum siapnya UKM melakukan transformasi digital bukan tanpa alasan.



Gambar 4.5 Tujuan Akses Internet dalam bisnis

Sumber: Katadata Insight Center 2022

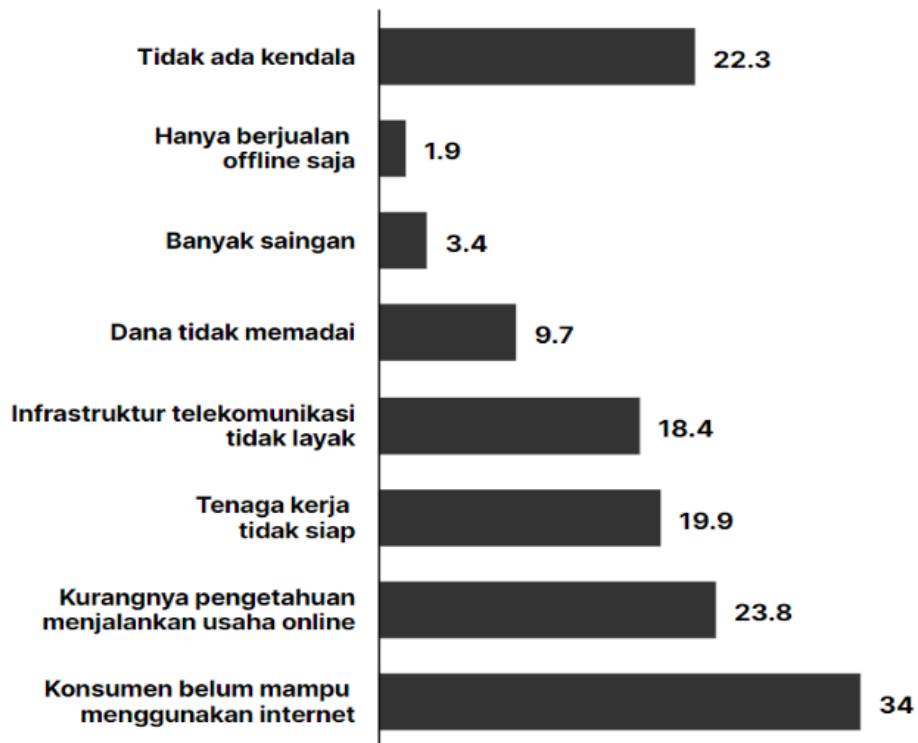
Ada beberapa kendala yang mereka hadapi dalam peralihan ke platform digital. Gambar 4.5 di atas misalnya, ada 34% konsumen yang ternyata belum mampu menggunakan internet. Kemudian ada 18,4% yang mengeluhkan buruknya infrastruktur telekomunikasi yang mereka gunakan. Sementara secara internal, kendala utama adalah pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9%. Internet dapat dimanfaatkan dalam segala bidang, untuk bidang pendidikan, pemerintah, perbankan, penyuluhan kepada masyarakat, kesehatan, dan masih banyak lagi. Untuk tulisan kali ini yang akan dibahas adalah manfaat internet untuk dunia bisnis.

Internet telah merevolusi cara dunia melakukan bisnis baik di tingkat lokal maupun global. Dari cara mengumpulkan data untuk merekrut karyawan pada perusahaan, cara bisnis menggunakan Internet sangat banyak, sebagai manfaat dari Internet untuk komunitas bisnis. Orang telah menemukan berbagai manfaat internet untuk bisnisnya. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan Internet demi menunjang bisnis mereka. Bahkan ada yang menjadikan bisnis Online dimana semata-mata-mata Internet sebagai bisnis utama.

Banyak perusahaan, terutama yang menerapkan perdagangan online, telah mengintegrasikan situs Web mereka dengan sistem back-office seperti database, paket akuntansi dan kontrol stok dan penelusuran pelanggan mereka. Hal ini dapat mengurangi biaya administrasi dan meningkatkan layanan dengan memberikan informasi yang cepat dan mudah tentang kemajuan pesanan kepada pelanggan. Adanya Internet mendobrak batasan ruang dan waktu. Sebuah perusahaan di Indonesia memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses pasar Amerika dibandingkan dengan perusahaan di Eropa, atau bahkan dengan perusahaan di Amerika. Perlu diingat, hal yang sebaliknya (perusahaan luar mengakses pasar Indonesia) juga dapat dilakukan dengan mudah.

Hilangnya batasan ruang dan waktu dengan adanya Internet membuka peluang baru untuk melakukan pekerjaan dari jarak jauh. Istilah teleworker atau teleworking mulai muncul. Seorang pekerja dapat melakukan pekerjaan dari rumah tanpa perlu pusing dengan masalah lalu lintas. Semua hal di atas menunjukkan adanya peluang-peluang baru di dalam bisnis dengan adanya Internet. Pemerintah sedang bersemangat untuk mendorong UKM Indonesia agar bisa menembus pemasaran digital atau *e-commerce*. Gairah pertumbuhan UKM go-digital bisa kita lihat dari optimisme pemerintah yang menargetkan 8 juta UKM bisa memasarkan melalui jaringan internet pada 2019. Target ini dirasa cukup untuk diraih karena hingga akhir September 2018 tercatat sekitar 7,2 juta UKM sudah memasuki pasar digital. Selain itu, hingga 2017 potensi UKM terhadap perputaran roda perekonomian memiliki proporsi yang cukup besar karena sekitar 60,34% pada PDB. Jika pemerintah berhasil memasarkan produk-produk UKM yang berkualitas melalui pasar digital, tidak mungkin sumbangsih sektor ini terhadap PDB akan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Selain itu di wilayah implementatif, pemerintah juga mendorong UKM untuk memperluas jaringan pemasarannya agar dapat menjangkau internasional yakni dengan menerapkan program e-smart. Program ini dicetuskan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan dengan memanfaatkan kerja sama dengan para pelaku marketplace sehingga pelaku UKM bisa memasuki pasar online secara lebih mudah.

Kendala Memasarkan Lewat Internet



Gambar 4.6 Kendala memasarkan produk menggunakan internet

Sumber: Katadata Insight Center 2022

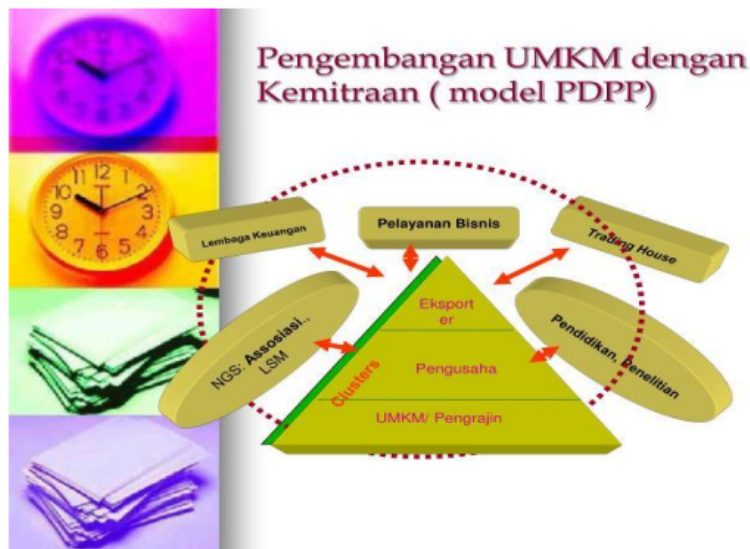
Berdasarkan Gambar 4.6 di atas kondisi keterbatasan ¹¹UMKM Indonesia memasuki pasar digital juga penilaian (Rahayu dan Day, 2017) yang menyebutkan bahwa karakteristik ICT UMKM di Indonesia masih sedikit untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang canggih. Hal ini bisa dilihat dari UMKM yang masih menggunakan situs statis ICT sebesar 32,5%, situs interaktif sebesar 25%, dan belum terlibat secara digital memiliki persentase sebesar 7,2%. Masalah lain yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia dalam menghadapi pemasaran digital yaitu minimnya dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM. Padahal, dalam peta persaingan UMKM di pasar digital atau yang biasa disebut sebagai e-commerce, kesiapan teknologi menjadi unsur utama yang mendorong UMKM dalam mengadopsi sistem tersebut (Rahayu dan Day, 2017).

Masalah yang dihadapi UKM menuju pasar digital juga bisa kita lihat dari perangkat yang terlihat dari implementasi program e-smart yang dicanangkan oleh Kemenperin. Hingga pertengahan 2018, total perputaran UKM melalui program e-smart hanya sebesar Rp 600 juta. Beberapa produk yang berhasil dengan baik seperti UKM yang bergerak melalui sektor makanan sebesar 38% dan yang bergerak di industri logam terjual persentase 20%. Tetapi, perputaran transaksi UKM online ini masih sangat minim dan perlu banyak evaluasi. Dari 1700 UKM yang memasarkan produk dalam pemasaran online, hanya 68 UKM yang dipasarkan. Kendala terbesar yang dihadapi UKM adalah kurangnya kualitas produk yang dipasarkan sehingga tidak akan dipasarkan.

Pengembangan penggunaan *information communication technology* (ICT) pada UKM

Penggunaan *information communication technology* (ICT) UKM dalam beberapa tahun terakhir, struktur ekonomi dan sosial telah mengalami beberapa perubahan penting, terutama karena pesatnya kemajuan *information communication technology* (ICT). Pengguna internet di Indonesia mencapai 63,5% dari total populasi atau total 171,26 juta orang (Internet World Stats, 2019). Tingginya pertumbuhan pengguna internet juga berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi yang ditunjukkan oleh proporsi pembelian online per pengguna internet aktif yang mencapai 78%.

Ada tiga dampak signifikan yang dimiliki ICT terhadap dunia bisnis. Pertama, peningkatan kecepatan, akses, dan peluang bagi konsumen. Konsumen saat ini dapat mengakses berbagai layanan pada satu platform dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Kedua, cara baru melakukan intelijen bisnis. Melalui ICT, pemilik bisnis dapat memperoleh wawasan baru tentang konsumen yang mungkin belum pernah diperoleh sebelumnya. Pemilik bisnis juga dapat mengetahui opini publik tentang produk dan perilaku konsumen mereka sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cepat dan akurat (Gambar 4.7). Ketiga, infrastruktur digital membuat infrastruktur fisik tidak relevan. Ini dapat memungkinkan perusahaan untuk menghabiskan lebih banyak uang (DBS Group Research, 2014).



Gambar 4.7 Pengembangan UMKM dengan Kemitraan

Kegiatan ekonomi berbasis ICT membuka peluang baru bagi UKM. Di era perdagangan online dan globalisasi ekonomi saat ini ICT digunakan untuk mendukung kebutuhan bisnis, terlepas dari ukuran bisnis. Ketidakmampuan untuk menggunakan ICT akan mengurangi daya saing perusahaan dan kehilangan peluang untuk berkembang (Hashim, 2007). Dengan mengadopsi ICT, UKM memiliki peluang untuk mengatasi kelemahan kompetitif dalam hal ukuran, sumber daya, isolasi geografis, dan jangkauan pasar (Wymer & Regan, 2005). Menurut Bank Dunia, sektor UMKM adalah tempat di mana ekonomi rakyat bergantung dengan perekonomian 56 persen dari total ekonomi negara, (Gambar 4.7)

Pemerintah Indonesia kini telah mengambil langkah-langkah untuk mempercepat digitalisasi melalui program Kementerian Koperasi dan UKM yang menargetkan 8 juta pengusaha UKM untuk online pada tahun 2019. Program ini dilakukan berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM mengenai jumlah UKM yang menggunakan ICT seperti *e-commerce* yang baru mencapai 3,79 juta unit. Artinya UKM masih jauh tertinggal dalam pemanfaatan ICT. Upaya peningkatan teknologi adopsi pada UKM memerlukan pengetahuan mengenai variabel yang berpengaruh terhadap perilaku tersebut.

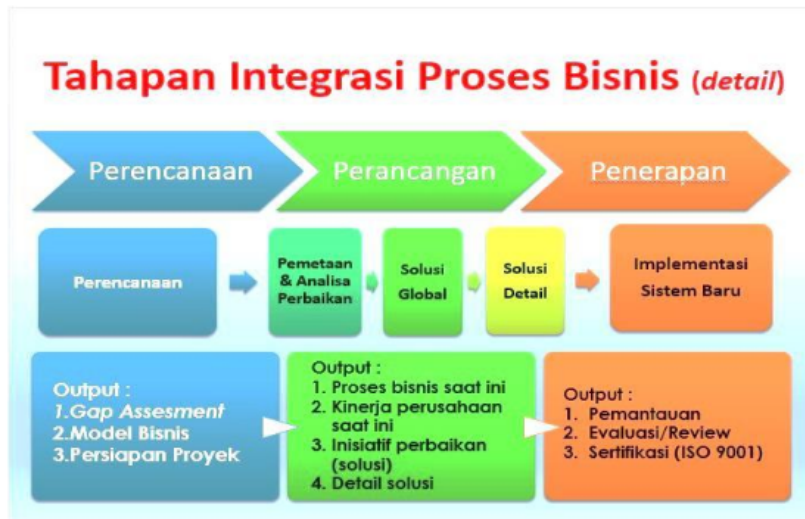
3

Adopsi teknologi di berbagai bidang telah menjadi topik yang banyak diangkat dalam kajian sistem informasi manajemen. Minat penelitian dalam topik tersebut sebagian besar didorong oleh asumsi dasar bahwa ICT menawarkan peluang baru bagi suatu organisasi. Untuk itu penelitian ini bersifat negatif pada niat menggunakan ICT untuk bisnis pada UMKM sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan penggunaan teknologi. Selain itu penelitian ini mencoba menggali faktor atmosfer yang ikut mempengaruhi niat UMKM dalam penggunaan ICT dari model potensi kewirausahaan dengan variabel tren tindakan (kecenderungan untuk bertindak) sebagai variabel moderasi

Strategi pengembangan penggunaan *information communication technology* (ICT) UKM

Strategi pengembangan UKM Di Indonesia ditunjukkan dalam rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang dinyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing bangsa, salah satu kebijakan pembangunan dalam jangka panjang adalah memperkuat perekonomian domestic ICT berbasis keunggulan masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif.

Berdasarkan Gambar 4.8 strategi pengelolaan pengetahuan dalam rangka meningkatkan daya saing UKM dengan menerapkan IRSA (Identify, Reflect, Share dan Application). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang paling mendominasi di Indonesia adalah kuliner (41%), fashion (18%), dan kriya (16%) dari 16 subsektor. Namun sayangnya, masih banyak UMKM di Indonesia yang masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional karena kurangnya penguasaan teknologi informasi, dimana hal ini menyebabkan kurangnya daya saing dibandingkan dengan ritel-ritel berbasis modern berbasis online, terutama daya saing untuk menarik perhatian kalangan muda yang terbelang konsumtif dan lebih banyak mengandalkan belanja online.



Gambar 4.8 Strategi perencanaan proses bisnis

Memasuki era industri 4.0, kurangnya penguasaan teknologi informasi ini perlu diperhatikan lebih lanjut lagi bagi UMKM dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dalam penjualan dan juga meningkatkan peluang masyarakat untuk membeli barangnya lagi hingga bisa mencapai loyalitas pelanggan. Untuk penjelasan lebih lanjut, bias dilihat dari kota Jakarta. Diketahui umum bahwa kota ini merupakan kota dengan perkembangan teknologi yang lebih pesat dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini dan tuntutan pekerjaan yang lebih tinggi lagi, masyarakat, baik kalangan muda maupun atas, dipenuhi dengan padatnya kesibukan, sehingga belanja online menjadi alternatif pilihan dalam berbelanja. Selain tidak diperlukannya untuk langsung mendatangi toko, kemudahan akses dan pengantaran barang langsung ke rumah merupakan ketertarikan lain bagi masyarakat dalam berbelanja secara online, lebih-lebih jika barang rusak dapat ditukar atau dikembalikan uangnya. Maka dari itu, sangatlah penting bagi pengusaha UMKM memperluas lagi wawasannya dibidang teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era yang semakin modern ini.

Masih minimnya UKM di Indonesia yang mulai menjamur ke dunia online, setelah diteliti bahwa hal itu karena minimnya pendampingan dari pemerintah akan pemahaman tentang digitalisasi, dan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Ada beberapa kendala yang dialami diantaranya masih banyak

56 | Strategi Pengembangan Penggunaan *Information Communication*

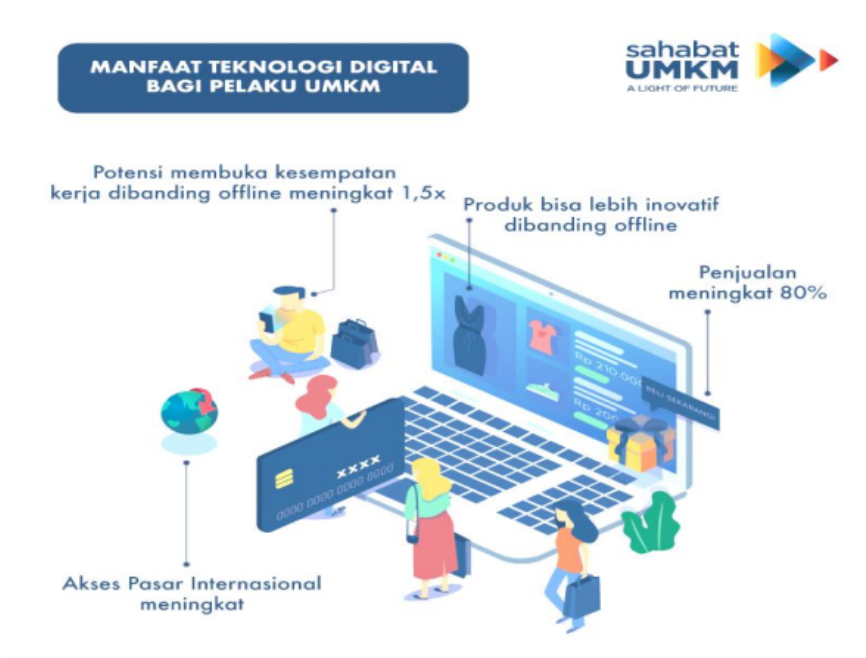
pelaku UKM yang tidak memiliki komputer dalam menunjang usaha yang dijalankan, belum mampu mengoperasikan komputer secara baik, sehingga belum bisa membuat medsos, bahkan tidak sedikit pula yang sudah punya hanya tidak bisa mengoperasikan karena dibuatkan orang, lantas bagaimana mereka bisa mempromosikan produknya kalau tidak punya akun atau tidak bisa mengoperasikan medsos. Memanfaatkan komputer sebagai penunjang UKM tersebut yang kurang sehingga pengembangannya untuk menginjakkan kaki di dunia online menjadi relatif rendah. Maka dari itu, dibutuhkannya pelatihan mengenai pengetahuan teknologi informasi untuk pengelolaan UKM, serta infrastruktur yang memadai agar pelatihan ini dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan ilmu tentang manfaat digitalisasi bagi para pelaku UKM.

Peran *information communication technology* (ICT) dalam meningkatkan eksistensi produk UKM berupa produk kerajinan dan makanan yang merupakan kreativitas masyarakat. Salah satu bentuk teknologi informasi adalah dengan munculnya internet yang merupakan jaringan informasi yang memiliki jangkauan yang besar dan luas dan adanya bisnis e-commerce yang merupakan alternatif lain bagi pebisnis. Disamping itu juga perkembangan teknologi informasi di Indonesia, hambatan dan harapannya dapat dilihat pada gambar 4.9.

Model ³ *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) digunakan dalam penelitian. Model UTAUT diusulkan oleh Venkatesh et al., (2003) dengan konstruksi model adopsi teknologi sebelumnya. UTAUT dibuat untuk upaya memahami adopsi teknologi individu secara terpadu. Model ini ³ menggunakan variabel berikut sebagai variabel prediktor niat perilaku *Performance Expectancy* (PE) didefinisikan sebagai tingkat bagaimana individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Konstruksi berasal dari lima model yaitu persepsi kegunaan, motivasi ekstrinsik, kecocokan ³ kerja, keuntungan relatif dan ekspektasi hasil (Venkatesh et al., 2003). Penelitian Kohnke et al., (2014) menemukan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada niat dokter dalam menggunakan teknologi telehealth. Hasil penelitian Vrsajkovic (2016) menunjukkan bahwa pembuat keputusan dari organisasi UKM Kroasia

3

bersedia menerima teknologi komputasi awan, selama mereka merasa bahwa menggunakan komputasi awan akan menguntungkan mereka dan organisasi mereka dengan meningkatkan produktivitas.



Gambar 4.9 Pemanfaat teknologi informasi bagi UKM

Hasil studi sejalan dengan studi Palupi dan Tjahjono (2008) bahwa manfaat dan harapan suasana berpengaruh pada niat perilaku. *Effort Expectancy* (EE) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait penggunaan sistem. Tiga konstruk diturunkan dari model sebelumnya, yaitu kemudahan penggunaan, kerumitan, dan kemudahan penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Tan et al., (2013) menemukan bahwa ekspektasi usaha memberikan pengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan pemasaran internet di antara orang Korea Selatan. Sementara temuan Goswami dan Dutta (2017) effort ekspektasi secara positif mempengaruhi niat pengusaha perempuan untuk menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnis mereka. Niat mengadopsi aplikasi *e-commerce* meningkat jika wanita pengusaha memahami bahwa aplikasi *e-commerce* dapat dengan mudah digunakan. *Social Influence* (SI) didefinisikan sebagai tingkat di mana individu merasa bahwa orang lain yang dia pikir penting mengusulkan bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Akar

konstruk ini berasal dari norma subyektif, faktor sosial, dan citra (Venkatesh et al., 2003). Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut. Fobang et al., (2017) menemukan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi adopsi ICT (termasuk HRIS). Begitu juga dengan penelitian Goswami dan Dutta (2017) yang menunjukkan pengaruh sosial secara signifikan maksud niat perilaku pengusaha perempuan untuk menggunakan *e-commerce*.

Pada UKM, pemilik bisnis menghadapi berbagai tantangan dan peluang untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi ICT. Meskipun mereka telah memiliki cukup ekspektasi, niat menggunakan ICT belum tentu terbentuk begitu saja. Krueger dan Brazeal (1994) mengemukakan bahwa pilihan pengambilan keputusan tergantung pada kredibilitas relatif dari perilaku alternatif dan beberapa kecenderungan untuk bertindak. Ini berarti bahwa niat harus dibentuk dengan cukup baik untuk memprediksi perilaku, dan tidak mungkin tanpa kecenderungan untuk bertindak. Kecenderungan untuk bertindak dapat memengaruhi niat melalui pengaruh pada pengalaman dan sikap masing-masing individu.

Pengaruh sikap terhadap niat menggunakan teknologi telah dibuktikan dalam penelitian tentang niat mahasiswa di Yogyakarta untuk menjadi wirausahawan yang menggunakan ICT (Tjahjono et al., 2013; Tjahjono dan Palupi, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat melakukan suatu perilaku. Sikap terdiri dari kepercayaan dan evaluasi yang berdampak positif pada niat berperilaku. Dalam hal ini, keyakinan bahwa perilaku memiliki prospek dan produktif bagi individu mendorong mereka untuk lebih bersemangat (memiliki niat kuat) untuk melakukan perilaku tersebut.

Pada penelitian (Moghavvemi dan Salleh (2014) kecenderungan untuk bertindak adalah pengaruh terkuat pada niat untuk menggunakan inovasi ICT. Efek positif yang kuat dari kecenderungan untuk tindakan menunjukkan bahwa jika para pengusaha memutuskan untuk menggunakan inovasi ICT, dan mereka bertahan dalam keputusan mereka, kemungkinan untuk menggunakan inovasi ICT akan lebih tinggi.

Kesimpulan

Penggunaan *information communication technology* (ICT) pada UKM untuk kepentingan Nasional menghadapi berbagai tantangan dan sekaligus menciptakan peluang-peluang di bidang tersebut. Tantangannya antara lain perlu menyelaraskan kebijakan pembangunan ICT dengan kebijakan ekonomi, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di bidang ICT, meningkatkan pemahaman tentang pentingnya budaya informasi, meningkatkan peran dunia usaha, dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Tentu saja tantangan tersebut di atas menjadi peluang untuk mewujudkan adanya kebijakan pemerintah untuk mendukung pengembangan perangkat lunak di Indonesia, peningkatan kemampuan sumber daya manusia di bidang ICT yang mendukung berbagai kegiatan yang berhubungan dengan ICT melalui pendidikan formal dan nonformal, adanya pangsa pasar yang tersedia di dalam dan luar negeri. Komponen yang perlu diperhatikan dalam pengembangan ICT adalah perangkat keras, perangkat lunak, prosedur, sumber daya manusia, dan data yang akan diolah dan disebarluaskan kepada pengguna. Perlu adanya integrasi antar komponen tersebut sehingga didapat suatu sistem yang optimal.

Koneksi dengan pengembangan perangkat lunak, perlu dimanfaatkan *Open-Source Software* (OSS) yang dapat didistribusikan secara bebas disertai kode programnya dan dapat dimodifikasi lebih lanjut secara bebas, sehingga para pengembang lokal dapat meningkatkan kemampuan dan mandiri dalam mengembangkan perangkat lunaknya. Dengan demikian, setiap UKM sangat perlu mengoperasikan usahanya melalui media online agar dapat bersaing di era internet saat ini. Berbisnis di zaman sekarang tidak bisa jika hanya mengandalkan cara-cara lama dan konvensional. UKM melek digital akan lebih mudah membangun koneksi. Selain dapat membuat bisnis terhubung dengan konsumen, media sosial dan marketplace juga dapat membuat UKM terhubung dengan bisnis lain. Mitra bisnis UKM bisa bertambah dan bisa bertemu dengan berbagai distributor baru yang tertarik dengan produk bisnis, sehingga otomatis penghasilan UKM akan meningkat dan usahanya bisa semakin maju.

Daftar Pustaka

- DBS Group Research. (2014). Asian game-changers sink or swim business impact of digital technology. *Singapore: DBS Asian Insights*.
- Fobang, A. N., Wamba, S. F., Robert, J., & Kamdjoug, K. (2017). Exploring factors affecting the adoption of HRIS in SMEs in a Developing Country: Evidence from Cameroon. 1(April).
- Goswami, A., & Dutta, S. (2017). E-Commerce adoption by women entrepreneurs in India: an application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440.
- Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) Adoption Among SME Owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 2(2), 221–240.
- Internet World Stats. (2019). Asia internet stats by country and 2019 population statistics. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>
- Kohnke, A., Cole, M. L., & Bush, R. (2014). Incorporating UTAUT predictors for understanding home care patients' and clinicians' acceptance of healthcare telemedicine equipment. *Journal of Technology Management and Innovation*, 9(2), 29–41.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 91–104.
- Moghavvemi, S., & sallah, N. A. M. (2014). Malaysian entrepreneur's propensity to use IT innovation. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(2), 139–157.
- Muthahhari, M., & Tjahjono, H. K. (2020). Niat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha mikro kecil menengah di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 11(1), 35-43.
- Palupi, M. & Tjahjono, H.K. (2008). Aplikasi technology acceptance model (TAM) dengan mempertimbangkan gender pada perilaku penggunaan internet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

- Rahayu, R. and Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia, *Eurasian Business Review*. 7, (1) 25-41,
- Tan, K. S., Chong, S. C., & Lin, B. (2013). Intention to Use Internet Marketing: A Comparative Study Between Malaysians and South Koreans. *Kybernetes*, 42(6), 888–905.
- Tjahjono, H. K., Maryati, T., & Fauziyah, F. (2013). Intensi Mahasiswa Yogyakarta Berwirausaha Berbasis Teknologi Informasi (Ti). *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(1), 17–27.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vrsajkovic, D. (2016). Evaluating Determinants of Cloud Computing Acceptance in Croatian SME Organizations. *Rochester Institute of Technology*.
- Wymer, S. A., & Regan, E. A. (2005). Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses. *Electronic Markets*, 15(4), 438–453

KEWIRAUSAHAAN DAN INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) KAJIAN DI KALANGAN PENGUSAHA PEREMPUAN

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	7%
2	ejournal.uncen.ac.id Internet Source	5%
3	repository.umy.ac.id Internet Source	3%
4	123dok.com Internet Source	3%
5	www.harianhaluan.com Internet Source	1%
6	ojs.stiehas.ac.id Internet Source	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	www.msn.com Internet Source	1%
9	journal.lppmunindra.ac.id Internet Source	1%

10	kemenpppa.go.id Internet Source	1 %
11	lela.stiemj.ac.id Internet Source	1 %
12	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On