JME 4 (1) (2026)

JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI

https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme

PENGEMBANGAN UMKM PEREMPUAN BERBASIS KAPABILITAS DIGITAL, INKLUSI KEUANGAN, DAN MODAL SOSIAL

Nyoman Widyani[1], Komang Dewi Susanti[2], Duwi Oktaviana[3]
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan
nyomanwidya73@gmail.com[1], Komangdewisusanti1202@gmai.com[2], *duwi.osa@gmail.com*[3]

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 15 Agustus 2026
Disetujui .18 Agustus 2026
Dipublikasikan 31 Agustus 2026

Keywords:
women-owned MSMEs; digital capability; financial inclusion; social capital; empowerment

ABSTRACT

Women-owned micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have a strategic role in household welfare, job creation, and inclusive local economic growth. Nevertheless, their development is often constrained by unequal access to finance, limited digital and managerial capabilities, narrow business networks, care responsibilities, and gendered institutional practices. This study aims to formulate an integrated development framework for women-owned MSMEs by synthesizing the concepts of gendered institutions, digital entrepreneurship, financial inclusion, social capital, and women's agency. The research applies an integrative literature review of peer-reviewed publications issued between 2017 and 2025. Sources were selected on the basis of topical relevance, methodological clarity, and contribution to women's entrepreneurship and MSME development, then analyzed using thematic coding and comparative synthesis. The findings identify five mutually reinforcing dimensions: access, adoption, agency, alliance, and adaptation. Access concerns finance, technology, markets, and training; adoption reflects the effective use of digital platforms, financial technology, and business records; agency includes confidence, decision-making authority, and bargaining power; alliance emphasizes mentoring, communities, cooperatives, and business partnerships; and adaptation covers innovation, entrepreneurial marketing, and resilience. The proposed 5A model shows that training alone is insufficient unless it is connected to financing, market access, networks, and gender-responsive institutions. Development programs should therefore be staged, needs-based, accompanied by mentoring, and evaluated through business performance as well as empowerment outcomes. This synthesis contributes a practical and theoretically grounded model for government agencies, universities, financial institutions, and business communities seeking to strengthen sustainable women-owned MSMEs.

ABSTRAK

UMKM yang dimiliki dan dikelola perempuan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan rumah tangga,

menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif. Namun, pengembangannya masih dibatasi oleh ketimpangan akses pembiayaan, rendahnya kapabilitas digital dan manajerial, jaringan usaha yang sempit, beban pengasuhan, serta praktik kelembagaan yang bias gender. Penelitian ini bertujuan merumuskan kerangka pengembangan UMKM perempuan yang terintegrasi dengan menyintesis konsep institusi bergender, kewirausahaan digital, inklusi keuangan, modal sosial, dan agensi perempuan. Penelitian menggunakan kajian literatur integratif terhadap publikasi ilmiah bereputasi yang terbit pada 2017-2025. Sumber dipilih berdasarkan relevansi topik, kejelasan metode, dan kontribusinya terhadap kewirausahaan perempuan serta pengembangan UMKM, kemudian dianalisis melalui pengodean tematik dan sintesis komparatif. Hasil kajian menemukan lima dimensi yang saling menguatkan, yaitu akses, adopsi, agensi, aliansi, dan adaptasi. Akses meliputi pembiayaan, teknologi, pasar, dan pelatihan; adopsi mencakup penggunaan efektif platform digital, teknologi finansial, dan pencatatan usaha; agensi berkaitan dengan kepercayaan diri, kendali keputusan, dan daya tawar; aliansi menekankan pendampingan, komunitas, koperasi, dan kemitraan; sedangkan adaptasi mencakup inovasi, pemasaran kewirausahaan, serta ketahanan usaha. Model 5A menunjukkan bahwa pelatihan tidak memadai apabila tidak dihubungkan dengan pembiayaan, akses pasar, jaringan, dan kelembagaan responsif gender. Program pengembangan perlu dilaksanakan secara bertahap, berbasis kebutuhan, disertai pendampingan, serta dievaluasi melalui kinerja usaha dan hasil pemberdayaan.

Kata Kunci: UMKM Perempuan; Kapabilitas Digital; Inklusi Keuangan, Modal Sosial, Pemberdayaan.

p-ISSN 3032-5277
e-ISSN 3032-5285

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan ruang ekonomi yang relatif terbuka bagi perempuan karena dapat dimulai dengan skala modal terbatas, dekat dengan tempat tinggal, dan disesuaikan dengan tanggung jawab keluarga. Kehadiran perempuan sebagai pemilik, pengelola, dan pekerja UMKM tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga memperluas pilihan ekonomi rumah tangga dan memperkuat kapasitas perempuan dalam mengambil keputusan. Walaupun demikian, keterlibatan yang tinggi belum selalu diikuti oleh pertumbuhan usaha yang memadai. Banyak usaha perempuan tetap berada pada skala mikro, informal, memiliki margin tipis, dan sangat bergantung pada tabungan pribadi maupun jaringan keluarga.

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa kendala tersebut bukan semata-mata disebabkan oleh kelemahan individu. Lingkungan kewirausahaan masih dibentuk oleh ekspektasi peran gender, pembagian kerja domestik, keterbatasan mobilitas, bias dalam akses pembiayaan, serta jaringan bisnis yang tidak selalu inklusif. Bullough et al. (2022) menegaskan bahwa budaya, identitas, dan ekspektasi peran gender memengaruhi peluang serta perilaku kewirausahaan perempuan. Perspektif interseksional juga memperlihatkan bahwa teknologi digital tidak otomatis menjadi ruang yang netral

karena ketimpangan kelas, lokasi, pendidikan, dan sumber daya dari dunia luring dapat direproduksi di ruang daring (Martinez Dy et al., 2017).

Transformasi digital menawarkan peluang penting untuk mengurangi biaya transaksi, memperluas pasar, menjaga hubungan pelanggan, dan membuka akses terhadap layanan keuangan. Kewirausahaan digital mengubah batas proses usaha karena penciptaan nilai, pemasaran, transaksi, dan kolaborasi dapat berlangsung melalui infrastruktur digital (Nambisan, 2017). Namun, manfaat tersebut bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memilih teknologi, mengelola informasi, melindungi data, membuat konten, membaca analitik pasar, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnis. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan internet meningkatkan peluang perempuan menjadi wirausaha dan berkaitan dengan pendapatan yang lebih tinggi, terutama pada sektor perdagangan, makanan-minuman, dan industri (Nur Asrofi et al., 2023).

Studi lain memperlihatkan bahwa perempuan pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi keuangan, akses kredit, serta pemanfaatan teknologi finansial. Kurniasari dan Lestari (2024) menemukan bahwa literasi keuangan dan adopsi fintech berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Indonesia. Syahnur et al. (2024) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan inklusi keuangan digital berkontribusi terhadap pemberdayaan wirausaha perempuan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi perlu dipandang sebagai proses pembangunan kapabilitas, bukan sekadar pembuatan akun media sosial atau masuk ke lokapasar.

Penelitian terdahulu umumnya membahas faktor pengembangan secara terpisah, misalnya literasi digital, pembiayaan, media sosial, modal sosial, atau dukungan budaya. Fragmentasi tersebut menyulitkan perancang program untuk menentukan urutan intervensi dan indikator keberhasilan yang tidak hanya berorientasi pada omzet, tetapi juga pada kemandirian serta daya tawar perempuan. Kebaruan artikel ini terletak pada sintesis lima dimensi pengembangan yang dirumuskan sebagai Model 5A: akses, adopsi, agensi, aliansi, dan adaptasi. Model ini menghubungkan sumber daya, penggunaan teknologi, kapasitas pengambilan keputusan, jaringan pendukung, dan kemampuan merespons perubahan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi hambatan utama pengembangan UMKM perempuan; (2) menganalisis konsep dan teori yang relevan untuk menjelaskan proses pengembangan; serta (3) merumuskan model pengembangan yang dapat digunakan oleh pemerintah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, komunitas usaha, dan mitra industri. Pertanyaan utama penelitian adalah bagaimana kapabilitas internal dan dukungan ekosistem dapat diintegrasikan untuk meningkatkan kinerja, ketahanan, dan pemberdayaan UMKM perempuan secara berkelanjutan.

II. KAJIAN TEORI

UMKM perempuan dalam perspektif institusi bergender

Kewirausahaan perempuan tidak berlangsung di ruang yang bebas nilai. Norma keluarga, budaya kerja, praktik organisasi, dan kebijakan publik dapat membentuk kesempatan yang berbeda antara perempuan dan laki-laki. Kajian Cardella et al. (2020) menunjukkan bahwa penelitian kewirausahaan perempuan berkembang dari pembahasan karakter individual menuju perhatian terhadap lingkungan sosial, kebijakan, pendidikan,

jaringan, dan kesenjangan sumber daya. Franzke et al. (2022) menambahkan bahwa konteks Asia memiliki kekhasan berupa kuatnya ikatan keluarga, hierarki sosial, dan ekspektasi peran domestik, sehingga dukungan kewirausahaan perlu disesuaikan dengan realitas lokal.

Perspektif institusi bergender menjelaskan bahwa hambatan muncul pada tingkat formal maupun informal. Hambatan formal mencakup prosedur kredit, legalitas, persyaratan agunan, dan akses program pemerintah. Hambatan informal meliputi stereotip bahwa bisnis adalah ranah laki-laki, keterbatasan waktu karena pekerjaan pengasuhan, serta rendahnya legitimasi perempuan dalam jaringan bisnis tertentu. Akibatnya, program yang terlihat netral dapat menghasilkan dampak yang tidak setara. Pendekatan responsif gender harus memperhatikan waktu pelatihan, akses pengasuhan, keamanan digital, metode komunikasi, dan kebutuhan usaha pada berbagai tahap pertumbuhan.

Perspektif kapabilitas dan kewirausahaan digital

Perspektif kapabilitas memandang keunggulan UMKM bukan hanya berasal dari kepemilikan sumber daya, tetapi dari kemampuan mengombinasikan pengetahuan, teknologi, relasi, dan pengalaman menjadi proses bisnis yang bernilai. Dalam konteks digital, Nambisan (2017) menjelaskan bahwa teknologi membuat proses kewirausahaan menjadi lebih terbuka, fleksibel, dan tidak selalu terikat pada lokasi fisik. Sussan dan Acs (2017) menempatkan kewirausahaan digital dalam ekosistem yang menghubungkan pengguna, platform, institusi, pengetahuan, dan pasar.

Bagi UMKM perempuan, kapabilitas digital mencakup kemampuan memilih kanal, membuat konten, membangun kepercayaan konsumen, mengelola transaksi, mencatat keuangan, membaca data, serta menjaga keamanan akun dan pelanggan. Ughetto et al. (2020) menegaskan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi kewirausahaan perempuan, tetapi dampaknya dipengaruhi oleh keterampilan, sumber daya, dan institusi pendukung. Abed (2021) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial mendorong adopsi aplikasi seluler untuk keberlanjutan usaha perempuan. Dengan demikian, ukuran keberhasilan digitalisasi tidak cukup berupa jumlah akun atau unggahan, melainkan perubahan proses dan hasil usaha.

Literasi keuangan, inklusi keuangan, dan agensi

Literasi keuangan adalah kemampuan memahami, memilih, dan menggunakan informasi serta layanan keuangan untuk keputusan usaha. Inklusi keuangan merujuk pada tersedianya akses terhadap produk yang sesuai, aman, terjangkau, dan bermanfaat. Oggero et al. (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan keterampilan digital berkaitan dengan semangat kewirausahaan perempuan. Andriamahery dan Qamruzzaman (2022) menemukan bahwa akses pembiayaan, pengetahuan teknis, dan literasi keuangan memperkuat pengembangan kewirausahaan dan pemberdayaan perempuan.

Namun, akses formal tidak otomatis menghasilkan manfaat apabila perempuan tidak memiliki kendali atas penggunaan dana, pencatatan yang memadai, atau kemampuan menilai risiko. Oleh sebab itu, dimensi agensi menjadi penting. Agensi mencakup kepercayaan diri, kemampuan menetapkan tujuan, otoritas mengambil keputusan, kapasitas negosiasi, dan kontrol terhadap hasil usaha. Literasi serta akses keuangan perlu diarahkan untuk meningkatkan kualitas keputusan, bukan hanya meningkatkan jumlah pinjaman.

Modal sosial, jaringan, dan pemasaran kewirausahaan

Modal sosial terdiri atas kepercayaan,

norma timbal balik, dan jaringan yang memudahkan pertukaran informasi serta sumber daya. Boudreaux et al. (2022) menunjukkan bahwa modal sosial meningkatkan produktivitas usaha kecil melalui akses pembiayaan dan hubungan pelanggan. Bagi perempuan, jaringan keluarga dapat menjadi sumber modal awal dan tenaga kerja, tetapi jaringan yang terlalu homogen juga dapat membatasi informasi pasar dan peluang pertumbuhan. Karena itu, dibutuhkan kombinasi ikatan dekat, hubungan lintas komunitas, dan koneksi dengan institusi.

Pemasaran kewirausahaan menekankan kreativitas, kedekatan pelanggan, pemanfaatan peluang, dan inovasi dengan sumber daya terbatas. Nasihin et al. (2023) menemukan bahwa peran perempuan dan pemasaran kewirausahaan berkontribusi terhadap pengembangan UMKM konveksi di Jepara. Media sosial dapat memperkuat fungsi jaringan dan pemasaran. Rahayu et al. (2023) memperlihatkan bahwa WhatsApp, Instagram, dan Facebook membantu pelaku usaha perempuan mempertahankan hubungan pelanggan dan menjangkau pasar ketika aktivitas luring terganggu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur integratif. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan penggabungan temuan kuantitatif, kualitatif, konseptual, dan kajian sistematis untuk membangun kerangka pengembangan yang lebih menyeluruh. Unit analisis berupa artikel ilmiah yang membahas kewirausahaan perempuan, UMKM perempuan, digitalisasi, literasi dan inklusi keuangan, modal sosial, pemberdayaan, pemasaran kewirausahaan, serta ketahanan usaha.

Penelusuran sumber dilakukan dengan kata kunci berbahasa Indonesia dan Inggris, antara lain women-owned MSMEs, women entrepreneurship development, female digital entrepreneurship, digital literacy, financial inclusion, fintech adoption, social capital, entrepreneurial marketing, dan women empowerment. Literatur diprioritaskan pada publikasi 2017-2025 agar sesuai dengan perkembangan teknologi, kebijakan, dan kondisi usaha dalam sepuluh tahun terakhir. Kriteria inklusi meliputi: publikasi ilmiah yang telah ditelaah sejawat; memiliki metode atau argumentasi teoretis yang jelas; relevan dengan konteks UMKM dan perempuan; serta menyajikan temuan yang dapat diturunkan menjadi implikasi pengembangan. Sumber yang hanya membahas perusahaan besar, tidak memiliki fokus gender, atau tidak terkait dengan proses pengembangan usaha dikeluarkan.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, setiap sumber diringkas berdasarkan konteks, konsep, metode, temuan, dan implikasi. Kedua, temuan diberi kode ke dalam kategori hambatan, sumber daya, proses, dukungan ekosistem, dan hasil. Ketiga, kategori dibandingkan untuk menemukan pola hubungan antardimensi. Keempat, pola tersebut disintesis menjadi Model 5A. Keabsahan sintesis dijaga melalui triangulasi konsep, yaitu membandingkan temuan dari studi Indonesia dengan literatur internasional serta mempertemukan perspektif gender, digital, keuangan, dan jaringan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peta hambatan pengembangan UMKM perempuan

Hasil sintesis memperlihatkan bahwa hambatan UMKM perempuan bersifat berlapis. Lapisan pertama adalah keterbatasan sumber daya, meliputi modal, aset, keterampilan manajerial, perangkat digital, dan informasi. Lapisan kedua adalah keterbatasan proses, seperti pencatatan yang lemah, pemisahan

keuangan rumah tangga dan usaha yang belum konsisten, penggunaan teknologi yang hanya untuk promosi, serta inovasi produk yang sporadis. Lapisan ketiga adalah hambatan institusional berupa persyaratan kredit, jangkauan program yang terbatas, bias jaringan, dan dukungan yang belum mempertimbangkan tanggung jawab pengasuhan.

Pada masa krisis, kerentanan tersebut menjadi lebih terlihat. Hendratmi et al. (2022) menemukan bahwa strategi penghidupan wirausaha perempuan Indonesia bergantung pada kombinasi aset manusia, sosial, finansial, fisik, dan alam. Afshan et al. (2021) menunjukkan bahwa perempuan belajar melalui eksperimen, jaringan, dan adaptasi model bisnis selama pandemi. Rahayu et al. (2023) mencatat penurunan penjualan, gangguan rantai pasok, masalah angsuran, dan keterbatasan bantuan, tetapi juga menemukan peran media sosial sebagai alat bertahan. Temuan ini menegaskan bahwa ketahanan bukan karakter bawaan, melainkan hasil kemampuan mengakses dan mengonfigurasi sumber daya.

Sintesis temuan dan implikasi pengembangan

Kesenjangan akses: keterbatasan modal, teknologi, pasar, dan pelatihan perlu direspons melalui paket dukungan yang saling terhubung dan disesuaikan dengan tahap usaha.

Kesenjangan adopsi: literasi belum selalu berubah menjadi penggunaan produktif, sehingga pelatihan harus berbasis praktik, tugas usaha nyata, dan pendampingan.

Risiko digital: teknologi dapat memperluas pasar, tetapi juga mereproduksi ketimpangan; program perlu mencakup keamanan digital, desain inklusif, dan dukungan perangkat.

Modal sosial: informasi, pembiayaan, dan pelanggan mengalir melalui jaringan; karena itu mentor, komunitas aktif, koperasi, dan kemitraan pembeli perlu diperkuat.

Agensi: kinerja usaha berkaitan dengan kendali keputusan dan daya tawar; evaluasi program perlu mengukur pemberdayaan selain omzet dan transaksi.

Adaptasi: ketahanan muncul dari konfigurasi aset dan kemampuan merespons perubahan; intervensi perlu mendorong inovasi, diversifikasi, dana darurat, dan manajemen risiko.

Dimensi akses: membuka pintu sumber daya

Akses merupakan prasyarat awal yang meliputi pembiayaan, perangkat dan konektivitas, informasi pasar, pelatihan, legalitas, serta kanal distribusi. Banyak program berhenti pada pelatihan umum tanpa memastikan peserta memiliki perangkat, modal kerja, produk siap jual, atau saluran pasar. Akibatnya, peningkatan pengetahuan tidak selalu diterjemahkan menjadi praktik. Akses yang efektif harus memenuhi tiga unsur: tersedia, terjangkau, dan sesuai kebutuhan tahap usaha.

Pada sisi pembiayaan, desain produk perlu mempertimbangkan karakter arus kas usaha mikro, keterbatasan agunan, dan rekam transaksi yang belum formal. Pendampingan legalitas, rekening usaha, pencatatan digital, dan penggunaan riwayat transaksi dapat memperkuat kelayakan pembiayaan. Pada sisi pasar, akses tidak cukup berupa pendaftaran lokapasar, tetapi perlu diikuti kurasi produk, standar mutu, fotografi, pengemasan, logistik, serta hubungan dengan pembeli institusional.

Dimensi adopsi: mengubah akses menjadi penggunaan produktif

Adopsi merujuk pada penggunaan nyata dan berulang atas teknologi serta praktik manajemen. Perempuan mungkin telah menggunakan telepon pintar dan media sosial untuk komunikasi, tetapi belum tentu memanfaatkannya untuk segmentasi pelanggan, perencanaan konten, pembayaran digital, pencatatan stok, atau analisis penjualan. Suwana dan

Lily (2017) menekankan pentingnya literasi media digital bagi pemberdayaan perempuan Indonesia, sedangkan Abed (2021) menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan menentukan adopsi aplikasi bisnis.

Program adopsi perlu menggunakan pendekatan belajar sambil praktik. Peserta mengerjakan tugas yang langsung terkait dengan usahanya, misalnya membuat katalog, mengaktifkan pembayaran digital, memisahkan rekening, menghitung harga pokok, menyusun arus kas, dan mengukur konversi penjualan. Kurniasari dan Lestari (2024) memperlihatkan bahwa adopsi fintech memediasi hubungan literasi keuangan dengan kinerja. Artinya, pengetahuan memperoleh nilai ketika diterapkan dalam keputusan dan proses operasional.

Dimensi agensi: memperkuat kendali dan daya tawar

Agensi membedakan pengembangan usaha dari sekadar peningkatan keterampilan. Seorang pelaku usaha dapat memiliki akses dan pengetahuan, tetapi tetap tidak mampu menentukan penggunaan pendapatan, menegosiasikan pembagian waktu, mengambil risiko terukur, atau memperluas jaringan karena tekanan sosial. Penguatan agensi perlu dilakukan melalui penetapan tujuan, latihan negosiasi, kepemimpinan, pemecahan masalah, dan dukungan keluarga.

Indikator agensi dapat berupa meningkatnya proporsi keputusan usaha yang dibuat oleh pemilik, keberanian bernegosiasi dengan pemasok dan pembeli, kemampuan mempertahankan dana usaha, serta peningkatan keyakinan untuk mencoba pasar baru. Syahnur et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi dan inklusi keuangan digital berpengaruh positif terhadap pemberdayaan wirausaha perempuan. Dengan demikian, capaian program perlu mencakup perubahan kontrol dan kapasitas keputusan, tidak hanya jumlah transaksi.

Dimensi aliansi: memperluas modal sosial dan dukungan

Aliansi meliputi mentor, komunitas sejawat, koperasi, perguruan tinggi, lembaga keuangan, pemerintah, platform, pemasok, dan pembeli. Modal sosial yang kuat mempercepat aliran informasi, meningkatkan kepercayaan, dan membuka akses sumber daya. Namun, jaringan harus dikelola agar tidak hanya bersifat seremonial. Kelompok usaha perlu memiliki agenda belajar, sistem rujukan pasar, mekanisme pengadaan bersama, dan kanal penyelesaian masalah.

Boudreaux et al. (2022) menunjukkan bahwa manfaat modal sosial bekerja melalui pembiayaan dan hubungan pelanggan. Dalam konteks UMKM perempuan, mentor dapat membantu menerjemahkan pengetahuan menjadi keputusan, sedangkan komunitas menyediakan dukungan emosional dan pembelajaran sejawat. Aliansi lintas sektor juga penting untuk menghubungkan pelatihan dengan pembiayaan dan pasar, sehingga peserta tidak berpindah-pindah program tanpa jalur pertumbuhan yang jelas.

Dimensi adaptasi: inovasi, pemasaran, dan ketahanan

Adaptasi merupakan kemampuan membaca perubahan dan menyesuaikan produk, kanal, proses, serta model pendapatan. Digitalisasi yang berkelanjutan memerlukan inovasi, bukan hanya menyalin praktik pesaing. Pelaku usaha perlu mengumpulkan umpan balik, menguji produk dalam skala kecil, memperbarui nilai tawar, dan memilih kanal sesuai segmen pelanggan. Pemasaran kewirausahaan relevan karena menekankan penciptaan peluang, kedekatan konsumen, dan penggunaan sumber daya secara kreatif.

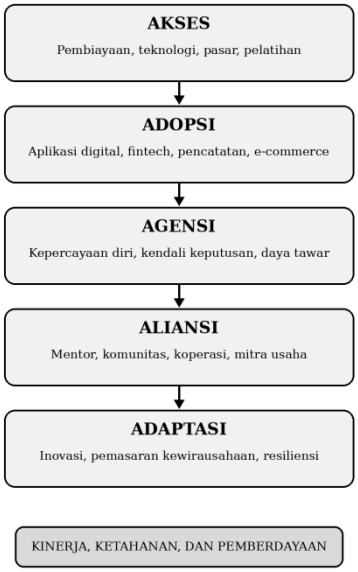
Nasihin et al. (2023) memperlihatkan hubungan positif antara peran perempuan, pemasaran kewirausahaan, dan

pengembangan UMKM. Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi platform membantu keberlangsungan usaha ketika terjadi gangguan. Adaptasi juga mencakup pengelolaan risiko, diversifikasi pemasok, dana darurat, keamanan digital, dan skenario gangguan. Usaha yang adaptif tidak hanya tumbuh pada kondisi normal, tetapi mampu mempertahankan fungsi inti ketika pasar berubah.

Model 5A pengembangan UMKM perempuan

Model 5A merumuskan pengembangan sebagai urutan yang bersifat siklik. Akses membuka sumber daya; adopsi mengubah sumber daya menjadi praktik; agensi memastikan perempuan memiliki kendali untuk menggunakan manfaat; aliansi memperluas dukungan dan peluang; sedangkan adaptasi menjaga relevansi usaha. Hasil dari proses tersebut berupa peningkatan kinerja, ketahanan, dan pemberdayaan. Ketika hasil meningkat, pelaku usaha memperoleh legitimasi serta rekam jejak yang memperluas akses berikutnya.

Model ini juga menunjukkan titik kegagalan program. Akses tanpa adopsi menghasilkan fasilitas yang tidak digunakan. Adopsi tanpa agensi membuat teknologi dipakai, tetapi manfaat dan keputusan tidak sepenuhnya dikuasai perempuan. Agensi tanpa aliansi dapat menimbulkan pertumbuhan yang lambat karena keterbatasan informasi dan pasar. Aliansi tanpa adaptasi menghasilkan ketergantungan pada program. Karena itu, intervensi perlu dirancang sebagai portofolio terhubung, bukan kegiatan tunggal.



Gambar 1. Model 5A Pengembangan UMKM Perempuan

Sumber: Sintesis penulis, 2026.

Implikasi kebijakan dan manajerial

Bagi pemerintah, program perlu menggunakan asesmen awal untuk mengelompokkan peserta berdasarkan tahap usaha: pra-usaha, bertahan, tumbuh, dan siap naik kelas. Paket dukungan kemudian disesuaikan, misalnya dasar pencatatan dan validasi produk untuk tahap awal; pembiayaan dan pemasaran digital untuk tahap bertahan; standardisasi, kemitraan, dan otomasi untuk tahap tumbuh; serta ekspor, pengadaan, dan investasi untuk tahap naik kelas. Data peserta harus dilacak lintas program agar dukungan berkesinambungan.

Bagi perguruan tinggi, pendampingan dapat dikembangkan dalam bentuk klinik bisnis, proyek mahasiswa, laboratorium digital, dan inkubasi berbasis masalah. Keberhasilan pengabdian tidak hanya diukur dari jumlah pelatihan, tetapi dari perubahan perilaku dan kinerja setelah tiga hingga dua belas bulan. Bagi lembaga keuangan, literasi harus terhubung dengan produk bertahap, perlindungan konsumen, dan penilaian kredit berbasis arus kas. Bagi komunitas serta perusahaan platform, dukungan perlu meliputi mentor, akses pembeli, keamanan akun, data analitik sederhana, dan mekanisme pengaduan

yang responsif.

Pada tingkat usaha, pemilik perlu memprioritaskan pemisahan keuangan, pencatatan, pemahaman pelanggan, dan eksperimen yang terukur. Teknologi dipilih berdasarkan masalah bisnis, bukan tren. Setiap investasi digital sebaiknya dinilai dari penghematan waktu, penurunan biaya, peningkatan jangkauan, kualitas keputusan, dan risiko yang ditimbulkan. Pendekatan ini membantu UMKM perempuan membangun kapabilitas secara bertahap tanpa beban teknologi yang berlebihan.

Operasionalisasi Model 5A

Akses: program mencakup pembiayaan, perangkat, legalitas, pasar, dan pelatihan; indikator utamanya adalah keterjangkauan serta kesesuaian dukungan dengan tahap usaha.

Adopsi: program mencakup pencatatan, pembayaran, e-commerce, dan analitik sederhana; indikatornya adalah penggunaan berulang serta integrasi teknologi ke proses bisnis.

Agensi: program mencakup penetapan tujuan, kepemimpinan, negosiasi, dan kontrol pendapatan; indikatornya adalah kendali keputusan serta daya tawar perempuan.

Aliansi: program mencakup mentor, komunitas, koperasi, dan kemitraan; indikatornya adalah rujukan pasar, kolaborasi, dan akses informasi yang berkelanjutan.

Adaptasi: program mencakup inovasi, pemasaran, diversifikasi, dan manajemen risiko; indikatornya adalah kecepatan respons, ketahanan, serta pertumbuhan usaha.

V. PENUTUP

Simpulan

Pengembangan UMKM perempuan memerlukan pendekatan yang menghubungkan faktor individual, proses bisnis, dan lingkungan kelembagaan. Literatur sepuluh tahun terakhir memperlihatkan bahwa kapabilitas digital, literasi dan inklusi keuangan, modal sosial, pemasaran kewirausahaan, serta dukungan responsif gender saling memengaruhi. Hambatan tidak dapat diselesaikan hanya melalui pelatihan, karena pengetahuan harus diikuti akses sumber daya, penggunaan produktif, kendali keputusan, jaringan, dan kemampuan adaptasi.

Model 5A yang terdiri atas akses, adopsi, agensi, aliansi, dan adaptasi menawarkan kerangka integratif untuk merancang program. Akses menyediakan pintu masuk; adopsi membentuk praktik; agensi memperkuat kemandirian; aliansi memperluas peluang; dan adaptasi menjaga ketahanan. Kelima dimensi menghasilkan tiga capaian utama, yaitu kinerja usaha, ketahanan menghadapi gangguan, dan pemberdayaan perempuan.

Saran

Pemerintah dan lembaga pendamping disarankan menyusun intervensi bertahap berdasarkan diagnosis kebutuhan serta menghubungkan pelatihan dengan pembiayaan, pasar, dan mentoring. Indikator program perlu mencakup omzet, laba, pelanggan, produktivitas, formalitas, dan ketahanan, sekaligus kontrol perempuan terhadap keputusan, pendapatan, waktu, dan jaringan.

Penelitian berikutnya dapat menguji Model 5A secara empiris pada sektor, wilayah, dan tahap usaha yang berbeda. Pengujian longitudinal diperlukan untuk mengetahui urutan dimensi yang paling efektif serta kondisi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara kapabilitas, ekosistem, kinerja, dan pemberdayaan.

DAFTAR RUJUKAN

Abed, S. S. (2021). Women entrepreneurs' adoption of mobile applications for business sustainability. Sustainability, 13(21), 11627. https://doi.org/10.3390/su132111627

Afshan, G., Shahid, S., & Tunio, M. N. (2021). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 13(2), 162-186. https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-

0153

Andriamahery, A., & Qamruzzaman, M. (2022). Do access to finance, technical know-how, and financial literacy offer women empowerment through women's entrepreneurial development? Frontiers in Psychology, 12, 776844. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.776844

Boudreaux, C. J., Clarke, G. R. G., & Jha, A. (2022). Social capital and small informal business productivity: The mediating roles of financing and customer relationships. Small Business Economics, 59(3), 955-976. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00560-y

Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022). Women's entrepreneurship and culture: Gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. Small Business Economics, 58(2), 985-996. https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6

Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. Frontiers in Psychology, 11, 1557. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557

Franzke, S., Wu, J., Froese, F. J., & Chan, Z. X. (2022). Female entrepreneurship in Asia: A critical review and future directions. Asian Business & Management, 21(3), 343-372. https://doi.org/10.1057/s41291-022-00186-2

Hendratmi, A., Agustina, T. S., Sukmaningrum, P. S., & Widayanti, M. A. (2022). Livelihood strategies of women entrepreneurs in Indonesia. Heliyon, 8(9), e10520. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10520

Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Development of financial literacy and fintech adoption on women SMEs business performance in Indonesia. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 5(13[131]), 67-75. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.312613

Martinez Dy, A., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. Human Relations, 70(3), 286-311. https://doi.org/10.1177/0018726716650730

McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: Cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. Small Business Economics, 55(2), 349-362. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00301-2

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Nasihin, A. K., Sarma, M., & Munandar, J. M. (2023). SME's development: Is the role of women and entrepreneurial marketing important? Case study of confection SMEs in Jepara, Indonesia. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9(1), 25-35. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.25

Nur Asrofi, D. A., Pratomo, D. S., & Pangestuty, F. W. (2023). Internet utilization and Indonesian female entrepreneurs during the COVID-19 pandemic. Cogent Social Sciences, 9(2), 2273347. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2273347

Oggero, N., Rossi, M. C., & Ughetto, E. (2020). Entrepreneurial spirits in women and men: The role of financial literacy and digital skills. Small Business Economics, 55(2), 313-327. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00299-7

Rahayu, N. S., Masduki, & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12, 51. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y

Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. Small Business Economics, 49(1), 55-73. https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5

Suwana, F., & Lily. (2017). Empowering Indonesian women through building digital media literacy. Kasetsart Journal of Social Sciences, 38(3), 212-217. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.004

Syahnur, K. N. F., Syarif, R., & Arianti. (2024).

The effect of digital financial literacy and digital financial inclusion on women's entrepreneurship empowerment. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(1), 175-187. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.662

Ughetto, E., Rossi, M. C., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. Small Business Economics, 55(2), 305-312. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8