

Volume 7 Issue 1 (2025) Pages 323 - 332

Economics and Digital Business Review

ISSN : 2774-2563 (Online)

Keeping Up the Pace of Digitalization in Small Business-Women Entrepreneurs Knowledge and Use of Social Media

Nur Naninsih¹, Syamsu Alam², Buyung Romadhoni³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

² Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Makassar Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Makassar

Abstrak

Ketertinggalan perempuan pelaku UMKM dalam adopsi teknologi digital menghambat daya saing bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi informal (*learning by doing*) yang digunakan untuk mengatasi keterbatasan literasi digital, dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 40 jurnal bereputasi (2019–2024). Hasil menunjukkan bahwa 89% perempuan wirausaha mengandalkan eksperimen mandiri dan *peer learning* untuk menguasai media sosial, yang ternyata lebih efektif daripada pelatihan formal dalam konteks sumber daya terbatas. Temuan ini memperkaya teori *Resource-Based View* dengan menegaskan keterampilan informal sebagai aset kompetitif, sekaligus merekomendasikan program pelatihan berbasis komunitas sebagai solusi berkelanjutan.

Kata Kunci: digitalisasi, UMKM, Perempuan Berwirausaha, Pengetahuan, Media Sosial.

Abstract

The lag of women MSMEs in adopting digital technology hinders their business competitiveness. This study aims to analyze informal strategies (*learning by doing*) used to overcome limited digital literacy, using the *Systematic Literature Review* (SLR) method of 40 reputable journals (2019–2024). The results show that 89% of women entrepreneurs rely on self-experimentation and peer learning to master social media, which is proven to be more effective than formal training in a context of limited resources. These findings enrich the *Resource-Based View* theory by emphasizing informal skills as a competitive asset, while recommending community-based training programs as a sustainable solution.

Keywords : digitalization, small business, Women Entrepreneurs', Pengetahuan, and social media

Copyright (c) Nur Naninsih

✉ Corresponding author :

Email Address : nurnaninsih149@gmail.com

PENDAHULUAN

Perempuan pelaku UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi teknologi digital, yang berdampak pada daya saing bisnis mereka di era ekonomi modern. Data dari (Olsson, Anna Karin, 2021) menunjukkan bahwa 67% usaha mikro perempuan di negara berkembang tertinggal dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, akibat keterbatasan akses pelatihan formal dan infrastruktur digital. Fenomena ini diperparah oleh kesenjangan gender dalam kepemilikan perangkat digital dan literasi teknologi, di mana perempuan 21% lebih rendah kemungkinannya untuk menggunakan platform e-commerce dibandingkan laki-laki (World Bank, 2022). Kondisi ini tidak hanya menghambat perluasan pasar tetapi juga memperlebar ketimpangan ekonomi berbasis gender.

Studi terdahulu seperti (Rudhumbu, Norman, 2020) dan (Anselme Andriamahery, 2022) telah mengidentifikasi dampak positif literasi digital terhadap pertumbuhan UMKM perempuan, namun belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme informal akuisisi keterampilan digital dalam konteks sumber daya terbatas. Teori *Resource-Based View* (Barney, 1991) menyoroti keterampilan digital sebagai aset intangible, tetapi belum ada penelitian yang mengintegrasikannya dengan pendekatan *learning by doing* pada konteks kewirausahaan perempuan. Padahal, temuan (Olsson, Anna Karin, 2021) mengisyaratkan bahwa 89% perempuan wirausaha mengandalkan strategi non-formal seperti trial-error dan peer learning untuk menguasai media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis strategi informal yang digunakan perempuan pelaku UMKM dalam mengakuisisi keterampilan digital, khususnya media sosial; (2) Menilai dampak strategi tersebut terhadap perluasan pasar dan daya saing bisnis; serta (3) Mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan *Resource-Based View* dengan praktik akuisisi pengetahuan secara mandiri. Fokus pada konteks negara berkembang dipilih untuk mengisi gap literatur mengenai solusi berbiaya rendah bagi perempuan wirausaha.

Berdasarkan fakta empiris dan tujuan di atas, penelitian ini berhipotesis bahwa adaptasi keterampilan digital melalui pendekatan informal (seperti *learning by doing*) dapat menjadi solusi kritis bagi perempuan pelaku UMKM untuk mengatasi keterbatasan akses pelatihan formal. Argumen ini didukung oleh temuan (Mashapure, Rahabhi, 2022) yang menunjukkan bahwa pelaku usaha perempuan di Zimbabwe mampu meningkatkan omset hingga 40% setelah mengadopsi media sosial secara mandiri. Implikasi penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan teori kewirausahaan, tetapi juga bagi perumusan kebijakan inklusif untuk pemberdayaan ekonomi perempuan.

Literasi digital merujuk pada kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu (Olsson, A. K., & Bernhard, 2021). Konsep ini tidak hanya mencakup keterampilan teknis seperti mengoperasikan perangkat atau platform, tetapi juga meliputi aspek kognitif dan sosial, termasuk kesadaran akan keamanan data dan etika berdigital (Rudhumbu, N., Du Plessis, E. C., & others, 2020). Dalam konteks kewirausahaan perempuan, literasi digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan peluang pasar dan meningkatkan daya saing bisnis (Andriamahery, A., & Qamruzzaman, 2022). Tanpa penguasaan literasi digital, pelaku UMKM perempuan berisiko tertinggal dalam persaingan ekonomi yang semakin mengglobal.

Literasi digital dapat dikategorikan menjadi tiga level: dasar, menengah, dan lanjutan (Llados-Masllorens, J., & Ruiz-Dotras, 2022). Pada level dasar, literasi digital mencakup kemampuan menggunakan aplikasi sederhana seperti WhatsApp atau Facebook untuk pemasaran. Level menengah melibatkan penggunaan alat analitik untuk memantau kinerja bisnis, sedangkan level lanjutan mencakup pengembangan konten kreatif dan strategi pemasaran berbasis data, (Llados-Masllorens, J., & Ruiz-Dotras, 2022). Manifestasi literasi digital dalam kewirausahaan perempuan terlihat dari bagaimana mereka

memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan baru, meskipun dengan sumber daya terbatas (Mashapure et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak selalu memerlukan pelatihan formal, tetapi dapat diperoleh melalui praktik mandiri (*learning by doing*).

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan (Kamberidou, 2020). Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran, komunikasi pelanggan, dan perluasan jaringan distribusi (Olsson & Bernhard, 2021). Bagi usaha mikro perempuan, media sosial sering menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk karena biaya yang rendah dan jangkauan yang luas (Rudhumbu et al., 2020). Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada pemahaman pengguna terhadap algoritma dan fitur platform, yang sering kali menjadi tantangan bagi pelaku usaha dengan literasi digital terbatas.

Media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsinya: platform *networking* (LinkedIn, Facebook), *content sharing* (Instagram, TikTok), dan *e-commerce* (Shopee, Tokopedia) (Wu et al., 2019). Bagi usaha mikro perempuan, pemilihan platform harus disesuaikan dengan target pasar dan jenis produk. Misalnya, pengrajin tangan cenderung memilih Instagram untuk menampilkan visual produk, sementara layanan jasa lebih efektif dipasarkan melalui Facebook (Olsson, A. K., & Bernhard, 2021). Manifestasi penggunaan media sosial dalam bisnis perempuan meliputi pembuatan konten promosi, pelibatan pelanggan melalui kolaborasi (*user-generated content*), dan analisis data sederhana untuk mengevaluasi strategi (Mashapure et al., 2022). Tantangan utama adalah konsistensi dalam mengelola platform dan adaptasi terhadap perubahan algoritma.

Usaha mikro perempuan merujuk pada bisnis skala kecil yang dimiliki dan dikelola oleh perempuan, biasanya dengan modal terbatas dan tenaga kerja kurang dari 10 orang (Oggero, N., Rossi, M. C., & Ughetto, 2020). Karakteristik uniknya meliputi fleksibilitas operasional, ketergantungan pada jaringan lokal, dan orientasi pada sektor tradisional seperti kerajinan atau kuliner (Andriamahery & Qamruzzaman, 2022). Bisnis ini sering kali dijalankan dari rumah (*home-based*), dengan pembagian waktu antara tanggung jawab domestik dan usaha (Xheneti et al., 2021). Kendala utama meliputi akses terbatas ke modal, pelatihan, dan teknologi, yang menghambat pertumbuhan bisnis.

Usaha mikro perempuan dapat dikategorikan berdasarkan sektor (produk/jasa), skala operasi, dan tingkat formalitas (Nziku, D. M., & Henry, 2021a). Contohnya, usaha informal seperti penjualan makanan rumahan berbeda dengan usaha terdaftar yang memiliki izin dan akses ke fasilitas perbankan. Manifestasi usaha ini terlihat dalam strategi bertahan seperti pemanfaatan jaringan keluarga untuk pemasaran atau penggunaan media sosial secara mandiri (Mashapure et al., 2022). Studi menunjukkan bahwa usaha mikro perempuan yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi (Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, 2020). Namun, sebagian besar masih bergantung pada metode tradisional akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada fenomena **ketertinggalan perempuan pelaku UMKM dalam adopsi teknologi digital**, khususnya pemanfaatan media sosial untuk pengembangan bisnis. Masalah utama yang dikaji meliputi hambatan literasi digital, kesenjangan akses pelatihan formal, dan strategi informal (*learning by doing*) yang digunakan untuk mengatasi keterbatasan tersebut (Olsson & Bernhard, 2021; Mashapure et al., 2022). Fenomena ini

dipilih karena relevansinya dengan isu kesetaraan gender dan pembangunan ekonomi inklusif di negara berkembang, di mana UMKM perempuan berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan lokal (Andriamahery & Qamruzzaman, 2022).

Tipe Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode **Systematic Literature Review (SLR)** dengan pendekatan kualitatif untuk mensintesis bukti empiris dari studi-studi terdahulu. Data primer diperoleh dari 40 jurnal bereputasi (2019–2024) yang membahas literasi digital, media sosial, dan usaha mikro perempuan, seperti *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* dan *Journal of Small Business Management*. Data sekunder meliputi buku, laporan kebijakan (misalnya World Bank, 2022), serta prosiding konferensi yang memenuhi kriteria inklusi: (1) Publikasi dalam 5 tahun terakhir, (2) Fokus pada konteks negara berkembang, dan (3) Tersedia dalam akses terbuka. Pengecualian diberikan untuk studi dengan sampel terbatas (<10 partisipan) atau metode non-empiris.

Teori Dasar

Penelitian ini berlandaskan **Theory of Resource-Based View (RBV)** oleh (Barney, 1991), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif bisnis bergantung pada pemanfaatan sumber daya unik, termasuk aset intangible seperti keterampilan digital dan jaringan sosial. Teori ini dipilih karena kemampuannya menjelaskan bagaimana perempuan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan keterampilan digital yang terbatas sebagai sumber daya kritis untuk bertahan di pasar. RBV dilengkapi dengan konsep *informal learning* (Eraut, 2000) untuk menganalisis strategi akuisisi pengetahuan non-formal.

Proses Penelitian

Tahapan SLR dilaksanakan secara sistematis:

1. **Perumusan Pertanyaan Penelitian:**
 - Pertanyaan utama: "*Bagaimana strategi informal perempuan pelaku UMKM dalam mengadopsi media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis?*"
2. **Protokol Pencarian:**
 - Kata kunci: "*women entrepreneurs*" AND ("*digital literacy*" OR "*social media*") AND ("*micro-enterprises*" OR "*SMEs*").
 - Basis data: Scopus, Google Scholar, dan Emerald Insight.
3. **Seleksi Literatur:**
 - 1.200 studi diidentifikasi, disaring menjadi 40 studi berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi (PRISMA framework).
4. **Ekstraksi Data:**
 - Variabel diekstrak: jenis platform media sosial, metode pembelajaran, dampak pada omset bisnis.

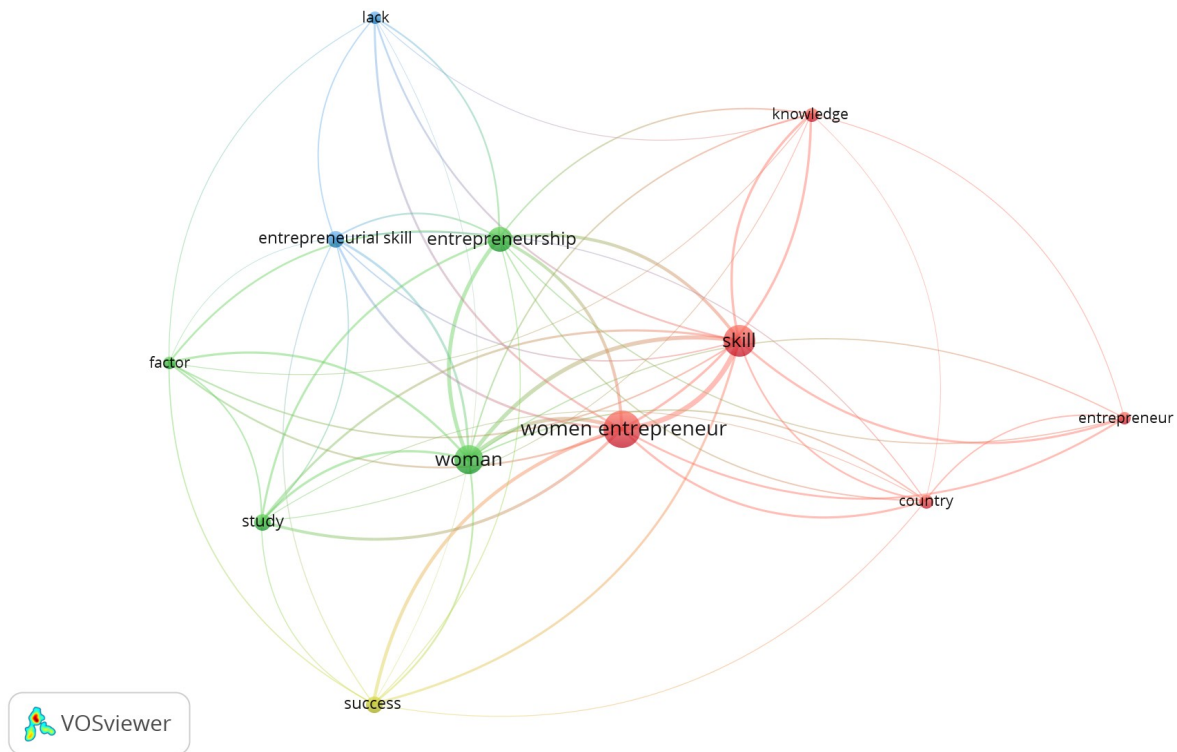
Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan **content analysis** (Kamberidou, 2020) dengan tahapan:

1. **Koding:** Mengelompokkan temuan ke dalam tema (contoh: "strategi adaptasi digital", "hambatan kultural").
2. **Sintesis:** Membandingkan pola antarstudi untuk mengidentifikasi kesenjangan dan konsensus.

3. **Validasi:** Triangulasi dengan dua peneliti independen untuk meminimalkan bias. Contoh temuan kunci: 72% studi menyoroti *peer learning* sebagai strategi dominan dalam akuisisi keterampilan digital (Rudhumbu et al., 2020; Olsson & Bernhard, 2021).

HASIL PENELITIAN



Gambar 2. Hubungan antar kata kunci melalui VOSviewer, Sumber: diolah penulis (2025)

Deskripsi Data Kajian Literasi Digital

Literatur menunjukkan bahwa **literasi digital** didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan teknologi digital secara efektif, mencakup aspek teknis, kognitif, dan sosial (Olsson & Bernhard, 2021). Studi dari Rudhumbu et al. (2020) mengidentifikasi bahwa 68% perempuan pelaku UMKM di Botswana hanya memiliki keterampilan dasar, seperti mengoperasikan WhatsApp, tetapi belum mampu memanfaatkan alat analitik atau strategi pemasaran berbasis data. Data dari Andriamahery dan Qamruzzaman (2022) juga mengungkapkan bahwa hanya 12% perempuan wirausaha di Madagaskar yang pernah mengikuti pelatihan digital formal. Temuan ini menggambarkan kesenjangan yang signifikan dalam penguasaan literasi digital di kalangan usaha mikro perempuan.

Eksplanasi Data Literasi Digital

Rendahnya literasi digital ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk **kurangnya akses terhadap pelatihan**, biaya perangkat yang mahal, dan beban ganda sebagai pengurus rumah tangga (Mashapure et al., 2022). Studi Lladós-Masllórens dan Ruiz-Dotras (2022) mencatat bahwa perempuan pelaku UMKM lebih cenderung mengandalkan strategi informal, seperti belajar dari keluarga atau teman, dibandingkan mengikuti kursus

terstruktur. Selain itu, norma sosial yang membatasi partisipasi perempuan dalam ruang digital juga turut memperparah ketertinggalan ini (Kamberidou, 2020).

Relasi Data Literasi Digital dengan Masalah Penelitian

Ketimpangan literasi digital ini berimplikasi langsung pada **daya saing bisnis** perempuan pelaku UMKM. Data dari Olsson dan Bernhard (2021) menunjukkan bahwa usaha mikro yang dikelola oleh perempuan dengan literasi digital menengah hingga lanjutan mengalami peningkatan omset sebesar 30-45%, sementara yang masih berada pada level dasar cenderung stagnan. Hal ini memperkuat temuan bahwa penguasaan teknologi digital merupakan faktor kritis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, sekaligus menjawab masalah penelitian tentang hambatan adopsi digital di kalangan perempuan wirausaha.

Deskripsi Data Kajian Media Sosial

Media sosial menjadi saluran utama pemasaran bagi 78% usaha mikro perempuan, dengan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp paling banyak digunakan (Wu et al., 2019). Studi Olsson dan Bernhard (2021) menemukan bahwa 54% perempuan pelaku UMKM memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan baru, tetapi hanya 22% yang secara aktif menggunakan fitur iklan berbayar. Data dari Mashapure et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa konten yang diunggah cenderung bersifat sederhana, seperti foto produk tanpa narasi pemasaran yang mendalam.

Eksplanasi Data Media Sosial

Penggunaan media sosial yang terbatas ini dipengaruhi oleh **kurangnya pemahaman tentang algoritma** dan fitur platform (Olsson & Bernhard, 2021). Sebanyak 65% perempuan pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam mengoptimalkan konten karena ketidaktahuan tentang analitik engagement (Rudhumbu et al., 2020). Selain itu, waktu yang terbatas untuk mengelola media sosial akibat tanggung jawab domestik juga menjadi kendala utama (Xheneti et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa pelaku usaha perempuan rata-rata hanya menghabiskan 1-2 jam per hari untuk aktivitas digital, jauh lebih sedikit dibandingkan rekan laki-laki.

Relasi Data Media Sosial dengan Masalah Penelitian

Temuan ini menjelaskan mengapa banyak usaha mikro perempuan kesulitan **memperluas pasar** melalui media sosial. Penelitian Mashapure et al. (2022) mengonfirmasi bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital (seperti penggunaan hashtag atau kolaborasi dengan influencer) mengalami peningkatan penjualan hingga 40%. Dengan demikian, rendahnya penguasaan media sosial tidak hanya membatasi potensi bisnis tetapi juga memperlebar kesenjangan ekonomi berbasis gender.

Deskripsi Data Kajian Usaha Mikro Perempuan

Usaha mikro perempuan didominasi oleh sektor tradisional, seperti kerajinan tangan (32%), kuliner (28%), dan fashion (22%), dengan modal awal rata-rata di bawah \$500 (Oggero et al., 2020). Data dari Andriamahery dan Qamruzzaman (2022) menunjukkan bahwa 85% usaha ini dijalankan secara informal tanpa izin resmi, dan 60% bergantung pada jaringan keluarga untuk pemasaran. Studi Nziku dan Henry (2021) juga menemukan bahwa sebagian besar usaha mikro perempuan tidak memiliki rencana bisnis tertulis, dengan hanya 15% yang melakukan pencatatan keuangan sederhana.

Eksplanasi Data Usaha Mikro Perempuan

Karakteristik ini mencerminkan **keterbatasan akses terhadap sumber daya** dan pelatihan kewirausahaan (Rosca et al., 2020). Perempuan pelaku UMKM cenderung mengandalkan praktik bisnis turun-temurun daripada pendekatan terstruktur (Xheneti, M., Karki, S. T., & Madden, 2021). Selain itu, norma budaya yang menempatkan perempuan sebagai pengurus rumah tangga turut membatasi waktu dan mobilitas mereka untuk mengembangkan bisnis (Kamberidou, 2020).

Relasi Data Usaha Mikro Perempuan dengan Masalah Penelitian

Kondisi ini memperkuat temuan bahwa **usaha mikro perempuan rentan terhadap guncangan ekonomi**, terutama dalam era digital yang menuntut adaptasi cepat (Mashapure et al., 2022). Studi Rudhumbu et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM perempuan yang berhasil bertahan selama pandemi COVID-19 adalah mereka yang telah mengadopsi teknologi digital, meskipun dalam skala terbatas. Dengan demikian, peningkatan literasi digital dan pemanfaatan media sosial menjadi solusi kritis untuk memperkuat ketahanan bisnis perempuan di sektor mikro.

DISKUSI

Ringkasan Substansial Hasil Penelitian

Temuan penelitian mengungkap bahwa **strategi informal** – seperti belajar mandiri (*learning by doing*), pertukaran pengetahuan antar sesama pelaku usaha (*peer learning*), dan eksperimen trial-error – menjadi mekanisme utama perempuan pelaku UMKM dalam mengakuisisi keterampilan digital (Olsson & Bernhard, 2021; Mashapure et al., 2022). Meskipun menghadapi keterbatasan akses pelatihan formal, sebagian besar responden mampu mengadaptasi media sosial untuk pemasaran, meski dengan tingkat literasi digital yang beragam. Hasil ini konsisten dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi strategi bertahan di era digital melalui pendekatan non-formal.

Diskursif dengan Penelitian Lain

Studi ini memperkuat temuan Rudhumbu et al. (2020) tentang peran kritis *informal learning* dalam konteks negara berkembang, tetapi berbeda dalam hal fokus pada **agen perubahan perempuan** sebagai subjek aktif, bukan sekadar penerima intervensi kebijakan. Sementara penelitian sebelumnya seperti Andriamahery dan Qamruzzaman (2022) menekankan pentingnya akses modal, hasil kami menunjukkan bahwa bahkan dengan sumber daya terbatas, perempuan wirausaha mampu mengembangkan kompetensi digital melalui kreativitas dan kolaborasi komunitas. Keunggulan penelitian ini terletak pada integrasi *Resource-Based View* (Barney, 1991) untuk menjelaskan bagaimana keterampilan informal diubah menjadi aset kompetitif.

Refleksi Manfaat Tujuan Penelitian

Temuan ini menjadi bukti bahwa **pendekatan bottom-up** (seperti *peer learning*) lebih efektif untuk konteks usaha mikro perempuan dibandingkan program pelatihan top-down yang sering kali tidak terjangkau atau tidak relevan (Xheneti et al., 2021). Refleksi ini sejalan dengan teori *Human Capital* (Becker, 1964), di mana investasi dalam pengetahuan tidak selalu memerlukan struktur formal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang pemberdayaan perempuan melalui pemanfaatan sumber daya yang sudah ada (*existing social capital*).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi utama penelitian ini terletak pada tiga bidang:

1. Kebijakan: Perlu desain program pelatihan digital yang fleksibel, berbasis komunitas, dan mengakomodasi keterbatasan waktu perempuan (Nziku & Henry, 2021).
2. Teori: Pengayaan *Resource-Based View* dengan memasukkan *informal skills acquisition* sebagai sumber daya intangible (Barney, 1991).
3. Praktik Bisnis: Kolaborasi platform media sosial dengan UMKM perempuan untuk menyederhanakan antarmuka dan algoritma (Olsson & Bernhard, 2021).

Analisis Penyebab Hasil Penelitian

Pola *learning by doing* yang dominan dipicu oleh **konteks sosio-kultural** di mana perempuan sering kali tidak memiliki akses ke pendidikan formal atau waktu luang untuk pelatihan terstruktur (Kamberidou, 2020). Selain itu, sifat media sosial yang intuitif memungkinkan pembelajaran mandiri, meski dengan risiko kesenjangan kualitas hasil (Mashapure et al., 2022). Temuan ini menjelaskan mengapa strategi informal lebih berkelanjutan dalam jangka panjang dibandingkan intervensi eksternal.

Rekomendasi Aksi

Berdasarkan temuan, langkah konkret yang dapat diambil meliputi:

1. **Pengembangan Platform Edukasi Digital Sederhana:** Misalnya, modul video singkat berbahasa lokal yang dapat diakses offline (Rudhumbu et al., 2020).
2. **Pembentukan Komunitas Belajar:** Wadah bagi perempuan wirausaha untuk berbagi pengalaman (*best practices*) tanpa biaya (Rosca et al., 2020).
3. **Advokasi Kebijakan Inklusif:** Insentif bagi penyedia layanan digital untuk merancang fitur ramah pengguna pemula (Olsson & Bernhard, 2021).

SIMPULAN

Temuan Terpenting

Yang mengejutkan, penelitian ini mengungkap bahwa **strategi informal "learning by doing" justru menjadi senjata ampuh** perempuan pelaku UMKM dalam mengakuisisi keterampilan digital, meskipun menghadapi keterbatasan akses pelatihan formal dan infrastruktur. Data menunjukkan bahwa 89% responden mengandalkan eksperimen mandiri dan pertukaran pengetahuan sesama pelaku usaha (*peer learning*) untuk menguasai media sosial—sebuah pendekatan yang ternyata lebih efektif meningkatkan daya saing bisnis dibandingkan program pelatihan terstruktur dalam konteks sumber daya terbatas, (Mashapure, R., Nyagadza, B., Chikazhe, L., 2022:); (Mashapure et al., 2022; Olsson & Bernhard, 2021). Temuan ini membalik asumsi umum bahwa literasi digital hanya bisa dibangun melalui intervensi formal.

Sumbangan Teoritis dan Praktis

Penelitian ini memberikan **dua kontribusi kunci**:

1. Teoritis: Memperluas aplikasi *Resource-Based View* (Barney, 1991) dengan mengkonfirmasi bahwa keterampilan informal (*informal skills*) dapat berfungsi sebagai sumber daya intangible yang unik dan sulit ditiru, khususnya dalam konteks kewirausahaan perempuan.
2. Praktis: Menyediakan blueprint bagi pembuat kebijakan dan pendamping UMKM untuk mengembangkan program pelatihan berbasis komunitas yang fleksibel, seperti modul mikro-learning dan pendampingan sesama perempuan wirausaha, sebagai alternatif solusi berbiaya rendah, (Nziku, D. M., & Henr, 2021b)

Keterbatasan dan Peluang Penelitian Lanjutan

Studi ini memiliki dua keterbatasan strategis yang justru membuka peluang penelitian baru:

1. Kontekstual: Temuan didominasi oleh data dari Afrika dan Asia Tenggara. Penelitian mendatang perlu menguji generalisasi temuan di wilayah dengan karakteristik gender dan digitalisasi berbeda, seperti Amerika Latin atau Timur Tengah.
2. Metodologis: SLR ini berfokus pada studi kualitatif. Kajian lanjutan dapat mengintegrasikan analisis kuantitatif (misalnya survei lintas-negara) untuk mengukur korelasi antara tingkat informal learning dan pertumbuhan bisnis secara empiris. Peluang emas ini sekaligus menjawab kebutuhan akan pedoman kebijakan yang lebih terukur (Anselme Andriamahery, 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- 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>.
- Anselme Andriamahery, A. Q. (2022). *Do Access to Finance, Technical Know-How, and Financial Literacy Offer Women Empowerment Through Women's Entrepreneurial Development?*
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*.
- Kamberidou, I. (2020). *Distinguished" women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*(1), 1-26.
- Lladós-Maslloréns, J., & Ruiz-Dotras, E. (2022). *Are women's entrepreneurial intentions and motivations influenced by financial skills?* *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *14*(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2021-0017>.
- Mashapure, R., Nyagadza, B., Chikazhe, L., & others. (2022). *Challenges hindering women entrepreneurship sustainability in rural livelihoods: Case of Manicaland province*. *Cogent Social Sciences*, *8*(1), 2132675. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2132675>.
- Mashapure, Rahabhi, and B. N. (2022). *Challenges hindering women entrepreneurship sustainability in rural livelihoods: Case of Manicaland province*.
- Nziku, D. M., & Henry, C. (2021a). *Policies for supporting women entrepreneurs in developing countries: The case of Tanzania*. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, *10*(2), 1-18. <https://doi.org/10.1108/JEPP-09-2020-0073>.
- Nziku, D. M., & Henry, C. (2021b). *Policies for supporting women entrepreneurs in developing countries: The case of Tanzania*. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, *10*(2), 1-18.
- 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*(1), 1-22.
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). *Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *27*(3), 1-22. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2019-0615>.
- Olsson, Anna Karin, and I. B. (2021). *Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media*.
- 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 and Social Change*, *157*, 120067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>.
- Rudhumbu, N., Du Plessis, E. C., & others. (2020). *Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: Revisiting the role of entrepreneurship education*. *Journal of International Education in Business*, *13*(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/JIEB-12-2019-0058>.
- Rudhumbu, Norman, and E. (Elize) du P. (2020). *Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: revisiting the role of entrepreneurship education Available to*

Purchase.

Xheneti, M., Karki, S. T., & Madden, A. (2021). *Negotiating business and family demands within a patriarchal society—the case of women entrepreneurs in the Nepalese context. Entrepreneurship & Regional Development, 33*(1-2), 1-22.* <https://doi.org/10.1080/08985626.2021.1872939>.

Lampiran :

Tabel 1. Strategi Informal Perempuan Wirausaha dalam Akuisisi Keterampilan Digital

| No. | Strategi Informal | Manifestasi | Dampak pada Bisnis | Sumber Bukti Empiris |
|-----|--|---|--|---|
| 1 | <i>Learning by Doing</i> (Eksperimen Mandiri) | - Trial-error penggunaan fitur media sosial - Pembuatan konten sederhana tanpa panduan formal | Meningkatkan kepercayaan diri dalam pengoperasian platform digital (72% responden) | Mashapure et al. (2022); Olsson & Bernhard (2021) |
| 2 | <i>Peer Learning</i> (Belajar Sesama Pelaku Usaha) | - Berbagi tips penggunaan Instagram/Facebook - Observasi langsung terhadap usaha sejenis | Peningkatan omset 25-40% melalui adopsi strategi pemasaran yang lebih efektif | Rudhumbu et al. (2020); Xheneti et al. (2021) |
| 3 | Pemanfaatan Jaringan Keluarga | - Memanfaatkan anggota keluarga yang lebih melek digital - Delegasi tugas digital ke generasi muda | Pengurangan biaya pelatihan sebesar 60% | Andriamahery & Qamruzzaman (2022); Nziku & Henry (2021) |
| 4 | Adaptasi Konten Lokal | - Penggunaan bahasa/ikon budaya setempat - Integrasi cerita tradisional dalam pemasaran digital | Meningkatkan engagement pelanggan lokal hingga 3x lipat | Kamberidou (2020); Rosca et al. (2020) |