



WIRUSAHA PEREMPUAN PEMULA DI BIDANG KULINER MENGUNAKAN TEKNOLOGI: DAMPAK DAN BERKAH COVID-19

Rosa Prafitri Juniarti

¹ Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*)Corresponding author, E-mail: rosajuniarti@unesa.ac.id

Abstract. The Covid-19 pandemic has made many people learn and start new things in their lives, including women. Many women started entrepreneurship due to the Covid-19 Pandemic. Culinary becomes an attractive choice for starting a business because it is easy to begin and is a primary need. This study aims to determine how novice female entrepreneurs in the culinary field use technology in their business processes. This study used a qualitative method with a case study method. Data were collected through semi-structured interviews. The results showed that this startup woman entrepreneur carried out almost all of her business processes with the help of online media, especially WhatsApp. Simple marketing research activities, finding suppliers, preparing and conducting marketing communications, conducting transactions, doing co-creation and collaborating with partners are supported by online communication media. This study also seeks to capture the difficulties and challenges faced by women entrepreneurs in the culinary field. Because this research was conducted with a case study on five women entrepreneurs in the culinary field, further research can use quantitative methods and use a large sample.

Keywords: Covid-19; entrepreneurship; food SMEs; technology adoption; Whatsapp. women.

Abstrak. Pandemi Covid-19 telah membuat banyak orang belajar dan memulai hal-hal baru dalam hidupnya, tidak terkecuali perempuan. Banyak perempuan memulai berwirausaha akibat Pandemi Covid-19. Makanan menjadi pilihan yang menarik untuk berbisnis karena mudah dan merupakan kebutuhan primer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana wirausaha perempuan pemula di bidang kuliner menggunakan teknologi dalam proses bisnisnya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan metode case study. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha perempuan pemula ini melakukan hampir seluruh proses bisnisnya dengan bantuan media online, khususnya whatsapp. Aktivitas riset pemasaran sederhana, mencari pemasok, menyiapkan dan melakukan komunikasi pemasaran, melakukan transaksi, membuat co-creation, dan berkolaborasi dengan mitra, didukung oleh media komunikasi online. Penelitian ini juga berusaha menangkap kesulitan dan tantangan yang dihadapi wirausaha wanita di bidang kuliner. Karena penelitian ini dilakukan dengan case study pada lima wirausaha wanita di bidang kuliner, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan sampel yang besar.

Katakunci: Covi-19; Wirausaha; Makanan SMEs. Teknologi adopsi; Whatsapp; Wanita



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

Pendahuluan

Tahun 2020 merupakan tahun yang penuh tantangan yang mengubah dinamika ekonomi global. Pandemi Covid-19 telah memaksa pemerintah di seluruh dunia untuk mengambil tindakan drastis untuk menghentikan penyebaran virus dalam segala aktivitas termasuk aktivitas ekonomi. Pandemi COVID-19 juga berdampak drastis terhadap perekonomian Indonesia. Indonesia mengalami perlambatan ekonomi tahun lalu dan ekonomi diperkirakan akan tetap tertekan pada tahun 2021 karena pandemi tidak

menunjukkan tanda-tanda mereda. Dengan kondisi ekonomi yang sedang menurun, jutaan orang Indonesia berisiko kehilangan pekerjaan. Sebagian besar peningkatan pengangguran akan terjadi di sektor utama yang menyumbang sekitar 61 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM juga mempekerjakan 97 persen angkatan kerja Indonesia pada 2018 (Indonesia & UI, 2020).

UMKM berperan strategis dalam Perekonomian Indonesia. Menurut data BPS, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia di 2017 mencapai sekitar 61,41%. Sementara penyerapan tenaga kerja UMKM setidaknya mendominasi hampir 98% dari total tenaga kerja nasional dan jumlah UMKM telah mencapai 60 juta unit usaha. Meskipun UMKM merupakan sektor usaha yang mempunyai peluang perkembangannya yang sangat besar, UMKM memiliki resiko yang tinggi karena manajemennya masih sederhana (Ismalina, 2019).

Pandemi Covid-19 ini juga memengaruhi perempuan secara massif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 11,9 persen perusahaan menjawab bahwa pekerja perempuan akan menjadi yang pertama di-PHK selama krisis ini. Perempuan akan menjadi salah satu kelompok yang paling rentan akibat Covid-19. Meskipun jumlahnya tidak setinggi pekerja dengan produktivitas rendah dan pekerja tanpa tanggungan, namun perempuan merupakan salah satu kelompok paling rentan yang kemungkinan besar akan kehilangan pekerjaan selama pandemi ini (Indonesia & UI, 2020). Hal ini memunculkan banyak wirausaha perempuan baru yang memulai usahanya di masa Pandemi Covid-19.

Meskipun wirausaha perempuan seringkali menghadapi beragam hambatan dan tantangan dalam karir wirausahanya (Davis, 2011), wirausaha menjadi sebuah sumber pekerjaan yang semakin penting bagi perempuan di banyak negara (Langowitz & Minniti, 2007). Banyak hal yang menyebabkan wanita memilih menjadi wirausaha. Penelitian sebelumnya telah mengupas hal-hal yang memotivasi perempuan berwirausaha, di antaranya adalah mengatasi pengangguran, untuk melanjutkan bisnis keluarga, permintaan yang tinggi akan produk, kebutuhan tambahan untuk keluarga, dukungan keluarga, hasil berpikir inovatif, peraturan pemerintah, identitas diri, pengakuan sosial, dan dukungan keuangan (Madhumitha & Karthikeyan, 2020). UMKM milik perempuan di Indonesia sebagian besar memproduksi makanan dan minuman. Wirausaha perempuan umumnya lebih fleksibel, membuat tugas lebih mudah bagi mereka untuk memperluas jaringan (Indonesia & UI, 2020).

Kajian tentang wirausaha perempuan juga telah menjadi perhatian banyak penelitian sebelumnya, di antaranya adalah perkembangan UMKM perempuan di berbagai negara (Okah-Efogo & Timba, 2015; Tambunan, 2011), upaya berinovasi (Lari, Jabeen, & Iyanna, 2020), faktor-faktor yang mensukseskan wirausaha perempuan (Gupta & Mirchandani, 2018; Hasan & Almubarak, 2016), penguatan akses keuangan wirausaha perempuan (Ahmad & Arif, 2015), pelatihan yang harus dilakukan untuk wirausaha perempuan (Roomi & Harrison, 2008), upaya mensukseskan wirausaha perempuan (Wendy Ming Yen & Chong, 2014), upaya untuk menembus pasar export (Tambunan, 2011), dan bagaimana wirausaha perempuan mengadopsi teknologi (Eze et al., 2019). Penggunaan teknologi juga telah membantu wirausaha perempuan untuk dapat berbisnis dengan beragam keterbatasan. Penelitian mengenai penggunaan teknologi dalam berbisnis masih menjadi peluang bagi peneliti untuk mendapat perhatian lebih lanjut (Eze et al., 2019).

Salah satu teknologi yang sering digunakan UMKM sebagai saluran pemasaran adalah mengomunikasikan produknya di media sosial (Indonesia & UI, 2020). Media sosial telah memengaruhi daya saing UMKM di era saat ini (Khan, Wang, Ehsan, Nurunnabi, & Hashmi, 2019). Pemasaran media sosial dikenal sebagai alat bagi UMKM, terutama usaha mikro (bisnis dengan 1–10 karyawan) yang seringkali terhalang dengan kemampuan keuangan yang terbatas (Eze, Chinedu-Eze, & Bello, 2020). Dengan kata lain, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi dengan pemangku kepentingan dengan biaya yang minimal (Qalati, Yuan, Khan, & Anwar, 2021).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan UMKM untuk proses bisnisnya adalah WhatsApp. Aplikasi WhatsApp Business dirancang untuk pemilik UMKM karena aplikasi ini bisa diunduh secara gratis dan dilengkapi dengan fitur untuk menanggapi pesan secara otomatis dan cepat sehingga interaksi antara para pelaku bisnis dan pelanggannya jadi makin praktis (Facebook, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana wirausaha perempuan pemula di bidang kuliner menggunakan teknologi, khususnya dalam proses bisnisnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode *case study*. *Case study* adalah penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata; ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas terlihat; dan di mana berbagai sumber bukti digunakan (Yin, 1984). Pengambilan data dilakukan melalui wawancara terstruktur pada sepuluh wirausaha wanita pemula yang memulai usahanya karena Covid-19 di Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Responden menjalankan bisnisnya

dengan media Whatsapp untuk mempromosikan usahanya sekaligus melakukan transaksi dan menjalin hubungan dengan pemasok dan distributor. Wawancara dilakukan melalui Whatsapp Call.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial telah membawa cara-cara baru yang revolusioner untuk berinteraksi, berpartisipasi, bekerja sama, dan berkolaborasi, serta melibatkan pengguna yang menghasilkan konten dan terhubung dengan orang-orang (McCann & Barlow, 2015). Media sosial membantu UMKM untuk menciptakan brand awareness yang lebih baik, hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Alzougool, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha perempuan melakukan banyak hal dengan media media social untuk berbisnis, riset pemasaran sederhana, mencari pemasok, menyiapkan dan melakukan komunikasi pemasaran, melakukan transaksi, dan berkolaborasi dengan mitra strategisnya.

Informan wirausaha perempuan menyatakan bahwa mereka melakukan riset pemasaran sederhana dengan mengamati perilaku konsumen dan bisnis-bisnis serupa di media sosial mereka. Keberadaan status Whatsapp mendukung upaya observasi oleh wirausaha perempuan. Terlebih, ada kecenderungan konsumen produk makanan memamerkan makanan yang mereka konsumsi melalui fitur status Whatsapp. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering menggunakan ponsel untuk jejaring sosial dan penelitian (Persaud & Azhar, 2012). Media sosial juga terbukti merupakan media yang lebih baik untuk UMKM melakukan riset pemasaran (McCann & Barlow, 2015). Media sosial juga dapat memberikan wawasan tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan dan mungkin berguna dalam merancang strategi pemasaran (Lepkowska-White, Parsons, & Berg, 2019).

Media sosial memungkinkan UMKM mendapat produk terbaik dan harga terbaik (Banerjee, Ries, & Wiertz, 2020) dari supplier karena informasi dapat tersedia secara online dan dapat dengan mudah dikonfirmasi ke calon supplier ketika UMKM memerlukan informasi lebih lanjut. Selain itu, UMKM juga dapat mempelajari supplier dengan melakukan kroscek ke konsumen lain dari supplier tersebut baik dengan melihat konten yang dibagikan konsumen lain maupun dengan menghubungi konsumen lain. Hal ini disebut Balocco, Perego, & Perotti (2010) sebagai *social media peer evaluations*. Selaras dengan hal tersebut, informan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa media social memudahkan pencarian supplier. Meskipun demikian, para wirausaha wanita lebih mempertimbangkan supplier yang sudah mereka kenal sebelumnya untuk alasan keamanan dan kenyamanan dalam berbisnis.

Dengan memahami media sosial, UMKM juga dapat membuat konten yang bermanfaat untuk pelanggannya (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). UMKM juga harus memahami bahwa komunikasi di media sosial harus santai dan fleksibel serta sesuai dengan karakteristik platform media sosial yang dipilih (Fox & Longart, 2016). Wirausaha perempuan yang diwawancarai dalam penelitian ini menceritakan upaya yang mereka lakukan untuk mencari ide dan belajar membuat konten yang digunakan untuk mengomunikasikan usahanya. Mereka mengamati bisnis serupa serta menggunakan gaya bahasa yang digunakan konsumen untuk mengupayakan keterikatan dengan konsumen. Bahkan, tak jarang mereka melibatkan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam konten yang disusun, misalnya dengan menggunakan slang atau melibatkan serial drama yang populer.

Selanjutnya, media sosial membantu UMKM berkomunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mengurangi biaya komunikasi (McCann & Barlow, 2015). Berikan melalui media sosial juga dapat membantu membangun dan mempertahankan citra merek, loyalitas merek, ekuitas merek, preferensi merek, dan kepemimpinan merek (Hanaysha, 2016). Komunikasi pemasaran yang dilakukan wirausaha perempuan melalui Whatsapp dilakukan dengan Whatsapp status yang juga dapat terintegrasi dengan Facebook Story. Komunikasi pemasaran juga dapat menjadi lebih lengkap dengan mengaktifkan fitur Whatsapp for Business. Fitur tersebut memungkinkan pemilik bisnis untuk menyampaikan deskripsi toko dan merek, positioning mereka, jam operasional, serta katalog barang yang dijual lengkap dengan gambar dan video, deskripsi produk, serta harga jual.

Media sosial memberi peluang untuk UMKM memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan (McCann & Barlow, 2015). Media sosial juga terbukti memberikan peluang pertumbuhan potensial bagi UMKM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi mereka (Schaupp & Be'linger, 2013). Dengan mengelola media sosial, UMKM makanan dapat meningkatkan penjualan produk mereka (Pantelidis, 2010). Terlebih, layanan utama Whatsapp merupakan instant messenger sehingga pesanan bisa segera diproses dan transaksi bisa dilakukan dengan cepat. Transaksi juga semakin dipermudah dengan keberadaan mobile banking dan aplikasi mobile payment atau yang sering dikenal sebagai dompet digital.

Media sosial juga berfungsi sebagai media yang efektif untuk menciptakan komunikasi kolaboratif antara pengguna dan bisnis (Rathore, Ilavarasan, & Dwivedi, 2016). Dalam co-creation, produk baru dapat dikembangkan pemilik bisnis bersama konsumen yang berperan aktif dalam perancangan dan penciptaan nilai dari produk baru (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Informan penelitian menyampaikan juga

bagaimana konsumennya memberikan respon setelah produk dikonsumsi dan memberikan pendapat mereka terkait performa produk, bagaimana perasaan mereka, dan seringkali disertai dengan word of mouth jika produk sudah sesuai harapan dan saran ke pemasar terkait produk yang sudah mereka konsumsi. Dalam proses komunikasi tersebut, beberapa konsumen tertarik untuk mendapatkan produk yang disesuaikan dengan keinginan mereka atau lazim disebut dengan istilah *customized*. *Customized product* yang selanjutnya tercipta juga menjadi peluang baru bagi pemilik bisnis untuk juga menawarkan produk yang sama ke konsumen-konsumen lainnya.

Lebih lanjut, media sosial memungkinkan interaksi dengan banyak orang. Dalam proses mengembangkan bisnis, interaksi tersebut penting untuk UMKM karena mereka bisa mempelajari hal-hal baru yang pada akhirnya memunculkan peluang kolaborasi. Kolaborasi merujuk pada dua pihak yang melakukan perjanjian untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan (Bos, Faems, & Noseleit, 2017). Ide kolaborasi bergantung pada kebutuhan untuk menghasilkan pengetahuan, yang pada gilirannya akan menciptakan nilai bagi bisnis (Scuotto, Del Giudice, & Omeihe, 2017).

Semua proses bisnis yang telah dipaparkan juga tidak akan terlepas dari masalah-masalah yang muncul. Terbatasnya sumber daya UMKM merupakan factor utama. Hal ini juga beriringan dengan kesulitan mereka menjaga keberlanjutan penggunaan media social untuk berbisnis. Padahal, jika terhenti, maka aliran kas masuk juga akan ikut terhenti. Selain itu, upaya untuk tetap up to date dan menjaga keterikatan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra juga harus terus dilakukan untuk memastikan bisnis bisa terus berjalan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan interaksi wirausaha perempuan dengan media social dalam berbisnis. Wirausaha perempuan melakukan riset pemasaran sebelum memulai bisnisnya, selanjutnya mencari pemasok, menyiapkan dan melakukan komunikasi pemasaran, melakukan transaksi, menciptakan co-creation, serta berkolaborasi dengan mitra strategisnya dengan dukungan media sosial. Banyak hal yang dilakukan wirausaha perempuan ini tidak terlepas dari kendala-kendala yang selanjutnya dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk membantu UMKM menghadapi kendala tersebut dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial. Karena penelitian ini dilakukan dengan case study pada lima wirausaha wanita di bidang kuliner, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan sampel yang besar.

Daftar Rujukan

- Ahmad, S. Z., & Arif, A. M. M. (2015). Professional insights strengthening access to finance for women-owned SMEs in developing countries. *Equality, Diversity and Inclusion*, 34(7), 634–639. <https://doi.org/10.1108/EDI-11-2012-0104>
- Alzougool, B. (2019). The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(6–7), 471–490. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2018-0094>
- Balocco, R., Perego, A., & Perotti, S. (2010). B2B eMarketplaces: a classification framework to analyse business models and critical success factors. *Industrial Management and Data Systems*, 110(8), 1117–1137.
- Banerjee, A., Ries, J. M., & Wiertz, C. (2020). The impact of social media signals on supplier selection: insights from two experiments. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(5), 531–552. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2019-0413>
- Bos, B., Faems, D., & Noseleit, F. (2017). Alliance concentration in multinational companies: examining alliance portfolios, firm structure, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 38, 2298–2309.
- Davis, A. (2011). Rural and urban women entrepreneurs: a comparison of service needs and delivery methods priorities. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6, 1–16.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2020). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0063>
- Eze, S. C., Olatunji, S., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Ayeni, A., & Peter, F. (2019). Determinants of perceived information need for emerging ICT adoption: A study of UK small service businesses. *Bottom Line*, 32(2), 158–183. <https://doi.org/10.1108/BL-01-2019-0059>
- Facebook. (2020). Membangun eksistensi: Ada dua cara untuk menyiapkan profil bisnis di WhatsApp.

- Retrieved February 28, 2020, from Facebook website: https://web.facebook.com/business/whatsapp/get-started?_rdc=1&_rdr
- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic-Word-of-Mouth: successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211–223.
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219–232. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411>
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing Brand equity: a study of fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51.
- Hasan, F. S. M. ., & Almubarak, M. M. S. (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/wjemsd-09-2015-0037>
- Indonesia, U., & UI, K. F. (2020). Impact of on MSMEs Pandemic COVID-19 in Indonesia. In *UNDP Indonesia; LPEM FEB UI*. <https://doi.org/10.4088/jcp.20113454>
- Ismalina, P. (2019). Analisis Perkembangan UMKM di Indonesia. In R. Akbar (Ed.), *Bunga Rampai Rekomendasi Kebijakan Forum Ekonom Kementerian Keuangan* (Edisi 1, pp. 69–102). Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm/>
- Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M., & Hashmi, M. H. (2019). Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092663>
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341–364. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>
- Lari, L., Jabeen, F., & Iyanna, S. (2020). Prioritising theme park service quality in Islamic contexts: an analytic hierarchy process approach. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(2), 225–237. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2018-0147>
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 321–345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>
- Madhumitha, S., & Karthikeyan. (2020). Motivating Factors for Women to Become Agripreneurs. *Madras Agricultural Journal*, 107(7–9), 333–338. <https://doi.org/10.29321/maj.2020.000387>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- Okah-Efogo, F., & Timba, G. T. (2015). Female entrepreneurship and growth in Cameroon. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(1), 107–119. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2012-0067>
- Pantelidis, I. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443. <https://doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the new practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–11.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64(January). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18.

<https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>

Roomi, M. A., & Harrison, P. (2008). Training needs for women-owned SMEs in England. *Education and Training*, 50(8–9), 687–696. <https://doi.org/10.1108/00400910810917064>

Schaupp, L. C., & Be'anger, F. (2013). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207.

Scuotto, V., Del Giudice, M., & Omeihe, K. O. (2017). SMEs and Mass Collaborative Knowledge Management: Toward Understanding the Role of Social Media Networks. *Information Systems Management*, 34(3), 280–290. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330006>

Tambunan, T. T. H. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Enterprising Communities*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17506201111119626>

Wendy Ming Yen, T., & Chong, S. C. (2014). Towards strengthening the development of women entrepreneurship in Malaysia. *Gender in Management*, 29(7), 432–453. <https://doi.org/10.1108/GM-10-2013-0122>

Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.