PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN PERANAN GENDER PADA WIRAUSAHA PEREMPUAN DI UMKM

Rahmi Widyanti[1] dan Basuki[2]
E-mail: rahmibasuki@gmail.com

[1,2]Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRACT
Women play an important role in entrepreneurship even though the number of female entrepreneurs is lower than male entrepreneurs. However, the distance between the two genders of entrepreneurs (male and female) varies due to the influence of different roles and stereotypes on entrepreneurial behavior. The purpose of this study is to find these differences, this paper analyzes the culture between male and female entrepreneurship from a cultural perspective in 35 SMEs. The results of the study show that there is no clear relationship between gender types and differences in entrepreneurship based on gender.

Keywords: Culture, gender, woman entrepreneur, SMEs

PENDAHULUAN

Karena kewirausahaan dianggap sebagai sumber pembangunan ekonomi, inovasi dan pertumbuhan, studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembentukan perusahaan baru telah menjadi isu penting dalam agenda para ekonom, peneliti dan politisi di banyak negara. Memahami peran yang dimainkan oleh faktor sosial, budaya dan ekonomi dalam kewirausahaan adalah kunci untuk memahami bagaimana mendorong budaya dan perilaku kewirausahaan.

Terdapat kebijakan yang muncul secara luas dan tindakan yang mendukung penciptaan bisnis oleh perempuan karena proporsi perempuan yang lebih rendah

terkait dengan laki-laki yang memutuskan untuk memulai usaha lebih rendah (Singer, Amoros, & Moska, 2015, Basuki dkk., 2021).

Penjelasan pertama untuk ini berasal dari Sosiologi. Dari perspektif ini, disebutkan bahwa perempuan kurang berwirausaha dibandingkan laki-laki karena stereotip dan peran yang dikaitkan dengan jenis kelamin mereka dan menjauh dari sikap domain atau prestasi, menempatkan mereka dalam peran di dekat pekerjaan rumah, pengasuhan anak dan orang tua mereka (Basuki dan Rahmi w., 2022). Selain itu, dalam perspektif ini, penelitian lain mengatakan bagaimana pria diposisikan dalam masyarakat saat ini, melalui pola tertentu, ideologi dan pidato memperkuat posisi dominannya di pasar tenaga kerja dan menurunkan perempuan ke latar belakang (Basuki dkk., 2021).

Kedua dan terkait erat dengan hal di atas, memahami budaya nasional penting untuk menganalisis bagaimana setiap negara menghargai dan menghargai perilaku yang mendorong perilaku kewirausahaan. Dalam hal ini, di negara-negara di mana peran sosial lebih dekat dengan daya saing, ambisi dan pencapaian, artinya, di mana menyoroti peran yang dikaitkan dengan kelompok laki-laki diharapkan tingkat kewirausahaan perempuan yang lebih rendah (Basuki dkk., 2021).

Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini berusaha untuk memperdalam pertanyaan mendasar dalam penelitian kewirausahaan, mengapa lebih banyak laki-laki daripada perempuan yang menjadi pengusaha? Demikian pula, visi internasional tentang tingkat kegiatan kewirausahaan maskulin dan feminin akan ditawarkan, menganalisis mereka dari perspektif budaya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan penelitian disusun sebagai berikut. Pertama, perspektif sosiologis dianalisis melalui peran gender dan teori hegemonik. Kedua, berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Hofstede (1980), pengaruh budaya dibahas dalam orientasi kewirausahaan individu di suatu negara. Pendapat ini mengusulkan adanya hubungan yang harus diteliti pada berbagai UMKM di Kota Banjarmasin. Selanjutnya, hubungan ini dipelajari dengan sampel 35 UMKM yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran gender dan kewirausahaan

Literatur yang ada tentang gender dan kewirausahaan sudah banyak, menemukan konsensus yang luas tentang fakta bahwa laki-laki adalah mereka yang memulai bisnis secara lebih luas (Langowitz & Minniti, 2007; Mckay, Phillimore, & Teasdale, 2010; Themudo, 2009, Widyanti R.Basuki, 2022).

Kecenderungan kelompok laki-laki yang lebih besar ini dijelaskan oleh teori-teori yang berbeda. Teori peran sosial dapat diterapkan dalam menjelaskan perbedaan yang diamati dalam perilaku gender dan didasarkan pada teori peran gender. Teori ini didasarkan pada pola masing-masing jenis kelamin, menarik untuk kebiasaan sosial yang menentukan perilaku yang sesuai untuk perempuan dan laki-laki (López-Zafra dkk., 2009). Secara khusus, adat istiadat sosial menempatkan perempuan di rumah, mengerjakan pekerjaan rumah dan merawat anak-anak dan lanjut usia, sedangkan laki-laki bertanggung jawab untuk bekerja dan membawa pulang uang untuk menghidupi keluarga.

Penulis lain, mengembangkan teori peran gender, dengan alasan bahwa stereotip terkait gender dari individu memperoleh apa yang dia sebut 'hegemoni maskulinitas'. Hegemoni maskulinitas adalah bagaimana laki-laki diposisikan dalam masyarakat saat ini, melalui pola, tindakan, ideologi dan kursus tertentu yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan atas perempuan (Connell & Messerschmidt, 2005).

Argumen hegemoni maskulinitas menegaskan kembali perbedaan yang terjadi di pasar tenaga kerja, memandang laki-laki sebagai pekerja ideal dan perempuan yang memenuhi syarat sebagai tenaga kerja sekunder versus laki-laki (López-

Zafra dkk., 2009). Oleh karena itu, dalam bidang bisnis dibentuk tatanan hierarkis, di mana laki-laki dipandang sebagai standar dan perempuan sebagai pengecualian terhadap aturan (Eddleston & Powell, 2012).

Tampaknya logis bahwa kewirausahaan juga direpresentasikan dengan atribut yang menjadi ciri kelompok laki-laki (Díaz dkk., 2010; Eddleston & Powell, 2012; Gupta dkk., 2009). Argumen hegemoni maskulinitas menjelaskan mengapa laki-laki lebih cenderung daripada perempuan untuk melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan dunia bisnis, sementara mereka cenderung menempati ceruk bisnis yang kurang menarik untuk laki-laki (Hechevarría dkk., 2012). Ia juga menyatakan bahwa ada kesulitan yang lebih besar dalam mengadaptasi perempuan ke area di mana komponen emosional dilupakan.

Di sisi lain, dalam hal memulai usaha, akses ke modal dan sumber daya yang diperlukan juga berbeda antara laki-laki dan perempuan (Díaz dkk., 2010; Lamolla, 2007; Sampedro & Camarero, 2007). Penulis seperti Godwin dkk.. (2006) berpendapat bahwa perempuan mengalami diskriminasi ketika mencoba mengakses sumber daya yang dibutuhkan untuk bisnis mereka. Biasanya, kewirausahaan perempuan distereotipkan dengan ciri-ciri yang tidak sesuai dengan yang diamati pada pengusaha yang telah mencapai kesuksesan dalam kegiatan usahanya. Artinya, terkadang perempuan wirausaha menerima kredit lebih sedikit daripada laki-laki karena prasangka yang tidak adil seperti perempuan tidak memenuhi syarat untuk mengelola uang (Bruni dkk., 2004).

Oleh karena itu, sebagaimana disebutkan di atas, rendahnya angka penciptaan usaha pada penduduk perempuan mungkin disebabkan oleh ketidaksetaraan kompetensi antara laki-laki dan perempuan yang mengedepankan masyarakat

patriarki. Selain itu laki-laki akan memulai kegiatan usaha dengan tujuan utama memaksimalkan keuntungan ekonominya sendiri, sedangkan perempuan merasa lebih nyaman dalam kegiatan pelayanan yang selain memiliki tujuan sosial dan lingkungan, yaitu motivasi yang lebih tidak berwujud, mengarahkan mereka pada cara tersebut. berada di luar area produktif (Eddleston & Powell, 2012; Godwin dkk., 2006; Mueller & Conway Dato-on, 2008).

Dimensi budaya dan kewirausahaan

Analisis pengaruh budaya pada pengusaha kapal telah mendapat perhatian yang meningkat dalam literatur (Hayton et al., 2002; Mitchell et al., 2000; Mueller & Thomas, 2001; Mueller et al., 2002). Penyelidikan ini didasarkan pada bahwa perilaku manusia tidak acak, dengan kata lain, beberapa perilaku dapat diprediksi, dan tentunya budaya membentuk pikiran, perasaan dan reaksi (Godwin dkk., 2006). Salah satu model yang mendukung banyak penelitian yang mencoba menganalisis pengaruh budaya terhadap tingkat kewirausahaan di negara ini dikembangkan oleh Hofstede (2003). Meskipun penelitian mereka tidak berfokus secara khusus pada pembentukan perusahaan, analisis perbedaan budaya nasional yang menunjukkan bukti perbedaan dan persamaan melalui pola budaya negara sangat berguna. Secara spesifik, menurut budaya pengarang ini dapat ditemukan asalnya dalam jawaban-jawaban atas masalah-masalah umum manusia melalui enam dimensi yang membedakan negara-negara. Dimensi tersebut adalah: (1) jarak daya; (2) kolektivisme individualisme; (3) maskulinitas / feminitas; (4) pengendalian ketidakpastian; (5) orientasi jangka panjang / jangka pendek; dan (6) kesenangan dan pembatasan. Pengaruh dimensi kewirausahaan dapat dilakukan baik secara kolektif melalui kesadaran lembaga tentang pentingnya kewirausahaan, dan tingkat individu tentang karakteristik dan sikap orang di tempat tertentu (Hofstede et al., 2004). Di sisi lain, seperti yang telah kita lihat, salah satu variabel

kunci kewirausahaan perempuan terkait dengan penetapan peran gender, variabel yang dikumpulkan oleh model Hofstede (1980, 1991, 2003) sebagai dimensi maskulinitas-feminitas menunjukkan distribusi peran gender emosional. Jadi, dimensi ini mencerminkan pentingnya yang diberikan pada budaya dengan stereo biasanya nilai-nilai maskulin seperti ketegasan, ambisi, kekuasaan dan materialisme, dan nilai-nilai stereotip feminin, sebagai penekanan pada hubungan antar manusia. Budaya dengan nilai tinggi pada skala maskulinitas cenderung memiliki perbedaan gender yang lebih menonjol. Sejalan dengan itu, negara-negara dengan orientasi maskulin diharapkan memiliki tingkat kewirausahaan yang lebih tinggi, sedangkan di negara-negara di mana nilai-nilai feminin berlaku ada kecenderungan yang lebih besar terhadap pekerjaan yang dibayar (Godwin dkk., 2008).

Namun, hubungan antara perbedaan gender dalam masyarakat dan kepercayaan budaya mereka masih menjadi masalah yang membingungkan. Di satu sisi, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa secara efektif dalam masyarakat yang lebih maskulin, perempuan menurunkan partisipasi mereka dalam menjalankan usaha ketika mereka merasa jauh dari nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat mereka dan oleh karena itu mereka kurang mampu untuk mendirikan perusahaan (Quevedo, Izar, & Romo, 2010). Studi lain menunjukkan bahwa di tempat-tempat dengan maskulinitas tinggi, perempuan diresapi atas nilai-nilai yang membentuk budaya mereka dan memutuskan untuk melakukan proyek kewirausahaan lebih mudah daripada di negara-negara dengan budaya yang lebih feminin (Cardozo, 2010).

Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka diperlukan kajian tentang adanya hubungan antara tingkat maskulinitas pada berbagai jenis UMKM dengan perbedaan perilaku kewirausahaan bagi laki-laki dan perempuan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yang bekerja di sektor UMKM, menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh tim peneliti pada tahun 2022. Data dikumpulkan melalui wawancara telepon atau tatap muka, dan google form dengan kuesioner yang sudah dirancang tim peneliti. Sampel yang digunakan adalah pengusaha yang bergerak di UMKM dengan tiga bidang produk yaitu: UMKM kuliner, UMKM sandang dan UMKM aksesoris. Sebanyak 35 UMKM di Kota Banjarmasin.

Variabel

Tingkat maskulinitas: Untuk mengukur variabel tentang budaya suatu negara dalam kaitannya dengan tingkat maskulinitas atau feminitas mereka, kami mempertimbangkan nilai indeks maskulinitas (MAS Index) yang dikembangkan oleh Hofstede untuk masing-masing negara dalam sampel. Negara-negara yang memiliki indeks maskulinitas rendah dianggap sebagai negara-negara yang berorientasi pada feminin, artinya perbedaan peran gender yang lebih kecil.

Sebaliknya, negara-negara yang memiliki skor tinggi adalah negara-negara dengan orientasi maskulin dan oleh karena itu tercermin dalam budayanya perbedaan yang lebih besar antara peran yang terkait
dengan setiap jenis kelamin. Negara-negara dengan nilai menengah dianggap cukup perempuan jika skor Anda relatif rendah, atau cukup laki-laki jika skor lebih tinggi.

Kesenjangan gender: Dengan variabel ini, jarak yang ada antara tingkat kewirausahaan laki-laki, umumnya lebih tinggi, dan feminin diukur. Ini dihitung sebagai tingkat variasi antara dua tingkat kewirausahaan.

Tingkat perkembangan negara: Variabel lain yang kami pertimbangkan adalah tingkat perkembangan di setiap negara. Variabel ini diperoleh dari klasifikasi yang dibuat oleh GEM (2013), antara negara-negara tertinggal yang pengembangan mesinnya terletak pada faktor-faktor produksi, negara berkembang dan negara maju.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1

Perbedaan Tingkat Gender pada Jenis UMKM

Jenis UMKM	**Jumlah**	**Laki-laki**	**Perempuan**	**Rasio**
Kuliner	18	8	10	0,60
Sandang	8	4	4	0,50
Aksesoris/ handmade	9	5	4	0,45
Jumlah	**35**	**17**	**18**	

Sumber: Data primer, diolah, Desember 2022

Kemudian, pada Gambar 1, hubungan antara tingkat maskulinitas pada UMKM sampel dengan tingkat kewirausahaan laki-laki dan perempuan masing-masing ditampilkan.

Seperti dapat dilihat pada Gambar 1, tidak ada hubungan antara tingkat maskulinitas dan jenis usaha. Tingkat maskulinitas tampaknya tidak menjadi dimensi budaya yang mempengaruhi secara langsung tingkat kewirausahaan pada jenis usaha pada UMKM menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan besar dalam peran gender pada jenis usaha tersebut. Misalnya, UMKM kuliner memiliki tingkat maskulinitas yang sangat rendah dan kesenjangan gender adalah yang tertinggi dalam kelompok tersebut (0,59).

Tabel 1 menunjukkan hasil gap yang ada di jenis-jenis usaha tersebut yang tingkat maskulinitasnya sangat rendah. Jenis-jenis usaha ini menunjukkan kesenjangan gender dalam jumlah pengusaha yang sama, meskipun tidak ada peningkatan yang diamati dari hal yang sama. Dalam kelompok ini, terdapat juga dua jenis usaha (Sandang dan Aksesoris/handmade) yang sedang berkembang, sehingga memiliki lebih tingkat perkembangan yang rendah di sektor kuliner.

Dalam kasus ini, tampaknya lebih jelas fakta bahwa maskulinitas yang lebih besar (masing-masing 8 dan 10) sesuai dengan kesenjangan gender yang lebih besar dalam tingkat kewirausahaan (0,50 dan 0,45).

Sementara itu memiliki salah satu negara dengan tingkat kewirausahaan perempuan yang lebih tinggi skor pada kelompok indeks maskulinitas. Dalam hal ini, tampaknya tidak ada hubungan antara peningkatan tingkat maskulinitas dan kesenjangan gender yang lebih besar dalam kewirausahaan.

Oleh karena itu, ini akan menjadi kelompok negara yang memiliki dispersi yang lebih besar dalam kesenjangan gender, yang akan membatalkan gagasan bahwa maskulinitas, sebagai dimensi budaya suatu negara, mempengaruhi perilaku kewirausahaan laki-laki dan perempuan yang sama, sehingga gender kesenjangan dalam kewirausahaan serupa.

Akhirnya, dari tiga jenis usaha dalam sampel yang menunjukkan tingkat maskulinitas yang seimbang, yang mencerminkan masyarakat yang sangat mementingkan nilai-nilai stereotip maskulin seperti ketegasan, ambisi, kekuasaan dan materialisme, dan di mana dapat diharapkan bahwa kesenjangan gender lebih tinggi. Namun, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, tidak terdapat kesenjangan gender yang besar di semua jenis usaha yang dianalisis sebagaimana mestinya, tetapi khususnya sandang memiliki salah

satu kesenjangan gender terendah dengan rasio 50:50.

KESIMPULAN

Makalah ini bertujuan untuk memajukan studi tentang kewirausahaan wanita. Identifikasi faktor-faktor yang membatasi dan membatasi kewirausahaan perempuan sangat penting untuk pengembangan dirinya. Banyak literatur tentang peralihan wirausaha secara tradisional berfokus pada studi faktor-faktor ini terlepas dari perbedaan yang mungkin dimiliki oleh pengusaha atau pengkritik perusahaan karena alasan gender. Persistensi dalam perbedaan tingkat kewirausahaan pria dan wanita telah menyebabkan dalam beberapa tahun terakhir ini memperkenalkan analisis gender tentang kendala perilaku ini, tetapi hampir selalu dari perspektif individu.

Jadi, makalah ini membahas perbedaan antara kewirausahaan laki-laki dan perempuan dari perspektif budaya, mengingat bahwa faktor budaya dianggap penting di antara kendala kewirausahaan (GEM, 2014), dan khususnya kewirausahaan perempuan.

Berdasarkan sudut pandang ini, budaya sangat penting dalam identifikasi dan penentuan peran gender di suatu negara, dan karenanya dikumpulkan oleh model Hofstede (1980, 1991, 2003) oleh dimensi maskulinitas-feminitas. Dimensi ini mencakup distribusi peran gender emosional dan mencerminkan pentingnya budaya yang diberikan untuk nilai-nilai stereo biasanya maskulin seperti ketegasan, ambisi, kekuasaan dan materialisme, dan nilai-nilai stereotip feminin, seperti penekanan pada hubungan manusia. Budaya dengan nilai tinggi pada skala maskulinitas cenderung memiliki perbedaan gender yang lebih menonjol sehingga diharapkan memiliki tingkat kewirausahaan yang lebih tinggi, sedangkan

budaya yang memiliki nilai-nilai perempuan ada kecenderungan yang lebih besar terhadap pekerjaan oleh perusahaan (Godwin dkk., 2006).

Untuk mempelajari pengaruh budaya terhadap kesenjangan gender dalam tingkat kewirausahaan di suatu usaha, telah dilakukan analisis tentang hubungan antara derajat maskulinitas dan kesenjangan gender pada beebagai jenis usaha. Dalam penelitian ini mengambil sampel 35 UMKM. Namun, hasil yang diamati tidak cukup untuk menegaskan bahwa tingkat maskulinitas yang lebih tinggi menentukan kesenjangan gender yang lebih besar dalam tingkat kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa di tempat-tempat dengan maskulinitas tinggi, perempuan diresapi atas nilai-nilai yang membentuk budaya mereka dan memutuskan untuk melakukan proyek kewirausahaan lebih mudah daripada di negara-negara dengan budaya yang lebih feminin (Cardozo, 2010).

Bisa dibayangkan juga bahwa ada interaksi dimensi budaya maskulinitas dengan dimensi lain, seperti penghindaran risiko atau individualisme, yang akan lebih menjelaskan perbedaan gender dalam perilaku kewirausahaan.

Keterbatasan utama dari penelitian ini terkait dengan karakter eksplorasinya. Dengan demikian, ini adalah analisis situasi pada saat tertentu, meskipun pengaruh budaya pada identifikasi peran dan pengaruh selanjutnya terhadap perilaku kewirausahaan akan memerlukan analisis longitudinal untuk mengumpulkan dinamika proses.

Penting juga penerapan praktis dari hasil yang diperoleh untuk merancang langkah-langkah dan kebijakan, dalam beberapa kasus dirancang untuk meredam efek budaya laki-laki yang dicurigai pada peran gender dan

perilaku kewirausahaan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Basuki, 2020, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif,* Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.

Basuki, R Widyanti, I Rajiani, 2021, Nascent entrepreneurs of millennial generations in the emerging market of Indonesia, *Entrepreneurial Business and Economics Review 9 (2), 151-165.*

Basuki, Widyanti Rahmi, 2022, Hubungan Antara Interaksi Knowledge Management, Sumberdaya Manusia Dan Inklusi Keuangan Dengan Kinerja UMKM, *Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora 8 (1), 67-76.*

Basuki, R Widyanti, 2022, Enhancing The SME's Employee Careers Development: The Role of Organizational Learning, *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen 6 (2), 144-154*

Bird, B., & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *26*(3), 41–66.

Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, *17*(3), 256–268.

Cardozo Crowe, APC (2010). *La motivación para emprender: Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Connell, RW, & Messerschmidt, JW (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society*, *19*(6), 829–859.

Díaz, JC, Hernández, R., Sánchez, MC, & Postigo, MV (2010). Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *19*(2), 83–98.

Eagly, AH, & Carli, LL (2003). The female leadership advantage: An evaluation of the evidence. *Leadership Quarterly*, *14*, 807–834.

Eddleston, KA, & Powell, GN (2012). Nurturing entrepreneurs' work–family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *36*(3), 513–541.

Furst, SA, & Reeves, M. (2008). Queens of the hill: Creative destruction and the emergence of women as organizational leaders. *Leadership Quarterly*, *19*, 372–384.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *GEM Global report*. GEM – Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *GEM Global report*. George, G., & Zahra, S. (2002). Culture and its consequences for entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *26*(4), 33–52.

Godwin, LN, Stevens, CE, & Brenner, NL (2006). Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male-dominated contexts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *30*(5), 623–642.

Gupta, VK, Turban, DB, Wasti, SA, & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(2), 397–417.

Hayton, JC, George, G., & Zahra, SA (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioural research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *26*, 33–52.

Hechevarría, DM, Ingram, A., Justo, R., & Terjesen, S. (2012). Are women more likely to pursue social and environmental entrepreneurship? In *Global women's entrepreneurship research: Diverse settings, questions and approaches*. hlm. 135–151.

Hofstede, G. (2003). Apakah budaya itu? A reply to Baskerville. *Accounting, Organizations and Society*, *28*(7), 811–813. Hofstede, G., & McCrae, RR (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, *38*(1), 52–88.

Lamolla, L. (2007). *Emprendedoras y emprendedores: ¿Cuestión de género?* pp. 46. Boletín CIES: Centro de Investigación de Economía y Sociedad.

Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *31*(3), 341–364.

López-Zafra, E., García-Retamero, R., & Eagly, AH (2009). Congruencia del rol de género y aspiraciones de las mujeres a posiciones de liderazgo. *Revista de Psicología Social*, *24*(1), 99–108.

Mckay, S., Phillimore, J., & Teasdale, S. (2010). Exploring the 'Gendered' nature of social entrepreneurship: Women's leadership, employment and participation in the third sector. In *60th Political Studies Association annual conference, Vol. 29*.

Minniti, M. (2010). Female entrepreneurship and economic activity. *European Journal of Development Research*, *22*(3), 294–312.

Mitchell, RK, Smith, B., Seawright, KW, & Morse, EA (2000). Cross-cultural

cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, *43*(5), 974–993.

Mueller, SL, Thomas, AS, & Jaeger, AM (2002). National entrepreneurial potential. *The role of culture, economic development, and political history. Advances in International Management*, *14*, 221–257.

Mueller, S., & Conway Dato-on, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, *13*(1), 3–20.

Mueller, SL, & Thomas, AS (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, *16*(1), 51–75.

Pérez-Quintana, A. (2013). *La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya*. Tesis Doctoral Universitat de Barcelona.

Quevedo, LM, Izar, JM, & Romo, RL (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de Espana, ˜ Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, *18*(46), 57–63.

Reynolds, PD, Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., et al. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, *24*(3), 443–456.

Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country gender. *Journal of Business Venturing*, *6*, 431–446.

Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, *8*(1), 59–73. Singer, JJ, Amoros, JE, & Moska, D. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*.

Sampedro, R., & Camarero, L. (2007). Mujeres empresarias en la Espana˜ rural. El sujeto pendiente de desarrollo. *Revista Internacional de Sociología*, *LXV*(48), 121–146.

Sumantri, Bayu. 2013. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Suatu Studi pada Industri Pangan Rumahan di Bogor. Jurnal Manajemen Teknologi. 12(3): 252- 277.

Themudo, NS (2009). Gender and the nonprofit sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *38*(4), 663–683.

Widyanti Rahmi, H Husnurropiq, D Anhar, B Basuki, K Kurniaty, 2023, Kapabilitas Supply Chain Terhadap Jaringan Kewirausahaan, Orientasi

Kewirausahaan, Dan Kinerja UMKM, *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora 9 (1), 54-66*