

Pengaruh Peran Gender Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Di Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Pengusaha Wanita Bidang *Fashion* Di Kota Bandung

Arif Alhamid¹, Grisna Anggadwita²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arifalhamid2@gmail.com¹

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, grisnaanggadwita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah dan nasional, terutama dalam industri fashion di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat kreativitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh peran gender terhadap kinerja usaha yang dijalankan oleh pengusaha perempuan di sektor fashion. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap para pelaku UMKM wanita. Peran gender mempengaruhi kinerja usaha, terutama dalam aspek inovasi, strategi pemasaran, serta akses terhadap sumber daya bisnis. Selain itu, keberadaan jaringan sosial (*network advice*) berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara peran gender dan keberhasilan usaha. Temuan ini menyoroti pentingnya pemberdayaan perempuan dalam dunia usaha, terutama melalui dukungan sosial dan kebijakan yang mendukung kesetaraan gender untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kata Kunci-Peran Gender, Kinerja Usaha, UMKM, Wirausaha Perempuan, Industri Fashion, Kota Bandung

I. PENDAHULUAN

Secara global, sekitar 30% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dipimpin oleh perempuan, dibandingkan dengan sekitar 70% yang dipimpin oleh laki-laki (*International Labour Organization*, 2024). Menurut laporan *International Labour Organization* tahun (2024), “Perempuan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, namun menghadapi hambatan yang lebih besar dalam mengakses sumber daya dan dukungan untuk mengembangkan bisnis mereka sumber daya alam, kontribusinya terhadap PDB global dapat meningkat hingga \$28 triliun pada tahun 2025. “Hanya 7% perempuan yang memiliki akses terhadap pembiayaan formal untuk usaha mereka, dibandingkan dengan 15% laki-laki.” Hal ini mencerminkan kesenjangan yang sangat besar antara perempuan dan laki-laki dalam hal memiliki dan mengelola usaha kecil di seluruh dunia, dan menunjukkan hal yang lebih jauh lagi diperlukan upaya. Memperkuat peran perempuan di sektor UKM dan memungkinkan mereka untuk lebih berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Wirausaha wanita mendapat perhatian yang signifikan dalam mendorong pemberdayaan sosial dan ekonomi suatu negara (Anggadwita dkk. 2021). Peningkatan partisipasi perempuan dalam dunia usaha diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat serta mengurangi kesenjangan gender di bidang perekonomian (*Global Entrepreneurship Monitor*, 2020). Oleh karena itu, mendukung kewirausahaan perempuan merupakan langkah penting menuju pembangunan berkelanjutan dan inklusif. Data mengenai UMKM yang dikelola perempuan menunjukkan bahwa perempuan memberikan kontribusi yang signifikan pada sektor ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), sebanyak 64,5% dari seluruh UMKM di Indonesia dijalankan oleh perempuan.

Peran gender dalam kinerja bisnis adalah isu penting dalam kewirausahaan modern. Peran gender dapat berdampak pada akses individu terhadap sumber daya, jaringan, dan peluang yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis. Menurut *World Bank* (2019), “perbedaan gender dalam akses terhadap keuangan, pendidikan, dan jaringan dapat berdampak signifikan terhadap potensi kewirausahaan perempuan”. Selain itu, penelitian dari *McKinsey Global Institute* (2015), menunjukkan bahwa “mengatasi kesenjangan gender dalam partisipasi angkatan kerja dapat menambah \$28 triliun PDB global pada tahun 2025.”

Hal ini menunjukkan bahwa adanya hambatan gender tidak hanya berdampak pada individu saja, namun juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Di sisi lain, perempuan yang memiliki akses lebih baik terhadap pendidikan dan pelatihan cenderung memiliki kinerja lebih baik dalam dunia usaha. Menurut *Global Entrepreneurship Monitor* (2020), “Perempuan pengusaha yang menerima pelatihan dan bimbingan lebih berpeluang sukses dan mengembangkan bisnisnya”. Oleh karena itu, memahami bagaimana peran gender mempengaruhi kinerja adalah penting untuk merancang kebijakan yang mendukung kewirausahaan inklusif dan berkelanjutan.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bandung telah menjadi salah satu pendukung perekonomian daerah. UMKM di Bandung tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam mengembangkan inovasi dan kreativitas masyarakat lokal. Industri fashion di Kota Bandung telah berkembang secara signifikan dan menjadi salah satu sektor perekonomian daerah yang paling dinamis. Kota ini dikenal sebagai creative hub yang banyak melahirkan desainer muda dan brand lokal inovatif. Menurut laporan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2022), Industri fashion di Bandung menyumbang sekitar 15% dari total industri kreatif, dan lebih dari 1.000 perusahaan bergerak di bidang fashion. Selain itu, Bandung juga terkenal dengan konsep distribusinya yang menawarkan produk-produk fashion yang unik dan berkualitas sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen khususnya generasi muda. Menurut Sari (2021), menyatakan bahwa “Distribusi Bandung tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga menjadi tempat berkumpulnya komunitas-komunitas kreatif yang mendukung tumbuhnya industri fashion lokal”. Dengan dukungan pemerintah dan berbagai komunitas, industri fashion Bandung terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren global, menjadikannya salah satu kota mode paling menarik di Indonesia.

Kewirausahaan perempuan di Bandung semakin berkembang terutama di era digital yang membawa peluang baru. Menurut penelitian Shodiq (2023), “Perempuan di Bandung menunjukkan semangat kewirausahaan yang tinggi meski menghadapi berbagai tantangan seperti akses terhadap modal dan jaringan”. Selain itu, banyak perempuan yang bekerja di usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Penelitian tersebut menyatakan bahwa “Tingginya jumlah perempuan yang berwirausaha menunjukkan bahwa perempuan mampu bersaing dengan laki-laki dalam dunia usaha” (Aimasari, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa meski menghadapi kesulitan, perempuan pengusaha di Bandung mempunyai potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian.

Peran gender, khususnya wanita pada sektor UMKM, mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama pada bidang fashion di Kota Bandung. Penelitian menurut Halimah (2023), memberitahukan bahwa pengusaha perempuan tidak jarang kali membawa pendekatan yang lebih inovatif & kreatif pada usaha mereka, yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Sebagaimana diungkapkan pada studi Halimah (2023), “Perempuan dalam kewirausahaan tidak hanya berperan sebagai pengelola, tetapi juga sebagai inovator yang mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar”. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pengusaha perempuan di sektor fashion tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis mereka, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, dukungan sosial & jaringan yang bertenaga pada antara pengusaha perempuan pula berperan krusial pada menaikkan kinerja bisnis. Jaringan kewirausahaan telah muncul sebagai sumber daya penting bagi UKM, menyediakan koneksi penting, pengetahuan, dan akses ke sumber daya yang memfasilitasi pertumbuhan dan memungkinkan perluasan pasar (Anggadwita, G., dkk.2024). Menurut Pratiwi (2022), “Jaringan sosial yang dibangun oleh pengusaha perempuan sering kali lebih kuat, sehingga memungkinkan mereka untuk saling mendukung dan mengembangkan sumber daya”. Dengan demikian, penelitian mengenai dampak peran gender dalam meningkatkan kinerja bisnis di sektor UMKM, khususnya bagi pengusaha perempuan di bidang fashion, sangat relevan dan krusial untuk memahami dinamika ekonomi di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh peran gender terhadap peningkatan kinerja pada kalangan pengusaha perempuan di sektor UKM khususnya sektor fashion di Kota Bandung. Ketika peran perempuan dalam bisnis terus berkembang, penting untuk menyelidiki bagaimana faktor gender berdampak pada strategi, inovasi, dan kesuksesan perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah, namun juga menjadi acuan bagi pemerintah, organisasi terkait, dan pemangku

kepentingan lainnya ketika merumuskan kebijakan untuk mendorong pemberdayaan perempuan dalam mendukung usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesetaraan gender dalam dunia usaha, serta pengembangan perekonomian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Resource-Based View* (RBV)

Menurut Barney (1991), RBV kinerja bisnis bergantung pada kinerja perusahaan. sumber daya (misalnya, modal manusia atau modal keuangan), dan juga pada sumber daya individu atau keterampilan pengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya tersebut (Wang dkk., 2016). Dalam rangkaian literatur menurut Ahl (2006), peran gender pengusaha sebagai faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan sumber daya termasuk aktivitas inovasi untuk meningkatkan kinerja bisnis juga kurang dianalisis. Selain itu, teori feminis konstruksi sosial menyatakan bahwa faktor budaya dan norma, pola asuh dan interaksi sosial menjelaskan kesenjangan antara laki-laki dan perempuan di masyarakat.

B. Teori Feminis

Teori feminis merupakan perspektif yang menyoroti ketidaksetaraan gender dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, dan politik. Menurut Tong (2009), teori feminis berkembang melalui berbagai gelombang yang mencakup feminisme liberal, radikal, sosialis, dan postmodern, masing-masing dengan pendekatan yang berbeda dalam memahami dan mengatasi ketidaksetaraan gender. Ahl (2006), menekankan bahwa dalam konteks bisnis dan kewirausahaan, teori feminis mengkritisi bagaimana stereotip gender dan norma sosial dapat membatasi akses perempuan terhadap sumber daya dan peluang ekonomi. Struktur sosial dan budaya sering kali menghambat perempuan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, sehingga perlu adanya pendekatan kebijakan yang lebih inklusif.

C. Kewirausahaan Perempuan

Pengusaha perempuan digambarkan sebagai individu perempuan yang melakukan aktivitas kreatif kegiatan bisnis (Kamberidou, 2020). Kumar (2013), mendefinisikan perempuan wirausahawan sebagai individu atau kelompok perempuan yang menjalankan peran yang menuntut mengelola bisnis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencapai otonomi keuangan. Anggadwita & Dhewanto (2016) mengungkapkan bahwa wirausaha wanita merujuk pada wanita yang telah berpartisipasi dalam kegiatan kewirausahaan dengan mengambil risiko dan mengidentifikasi peluang di lingkungan mereka untuk menggabungkan sumber daya dengan cara yang unik sebagai sarana untuk mengambil keuntungan dari bisnis yang mereka kerjakan.

D. UMKM

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kriteria UMKM di Indonesia diklasifikasikan berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp1 miliar dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 miliar. Usaha Kecil memiliki modal usaha antara Rp1 miliar hingga Rp5 miliar dengan hasil penjualan tahunan antara Rp2 miliar hingga Rp15 miliar. Sementara itu, Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar hingga Rp10 miliar serta hasil penjualan tahunan antara Rp15 miliar hingga Rp50 miliar. Peraturan ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dalam mendukung pengembangan UMKM serta memberikan akses lebih mudah terhadap pembiayaan, perizinan, dan pasar.

E. Peran Gender

Peran gender mengacu pada harapan, norma, dan tanggung jawab yang diberikan kepada individu berdasarkan gender mereka dalam masyarakat. Peran-peran ini sering kali membentuk cara individu berinteraksi, berpartisipasi dalam perekonomian, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Connell (2005), "Peran gender tidak hanya mencakup perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, namun juga struktur sosial yang mempengaruhi perilaku dan ekspektasi masyarakat terhadap masing-masing gender." Perempuan yang bekerja sebagai pembantu rumah tangga dapat membatasi potensi individu dan menyebabkan ketidaksetaraan.

F. Saran Jaringan

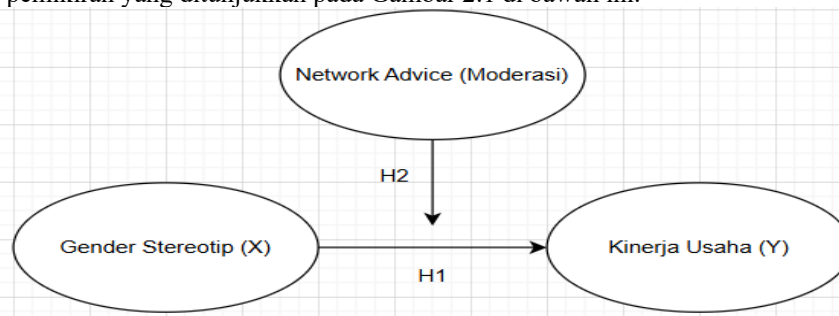
Saran Jaringan memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, karena jaringan sosial yang kuat dapat menyediakan akses ke informasi, sumber daya, dan dukungan yang dibutuhkan wirausahawan untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Menurut Davidsson & Honig (2003), wirausahawan yang memiliki akses terhadap saran jaringan sosialnya cenderung lebih adaptif, inovatif, dan berhasil dalam pengembangan usaha, karena mereka mendapatkan informasi yang tidak tersedia secara umum (informal advice). Saran ini bisa berupa masukan mengenai strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, inovasi produk, atau bahkan motivasi psikologis dalam menghadapi tekanan usaha.

G. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan indikator penting yang mencerminkan efektivitas dan efisiensi suatu organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kinerja ini dapat diukur melalui berbagai aspek, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan. Menurut Kaplan & Norton (1992), "Kinerja usaha tidak hanya diukur dari hasil keuangan, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor non-keuangan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis." Dalam konteks ini, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi manajemen kinerja yang komprehensif cenderung memiliki hasil yang lebih baik.

H. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan bagaimana gender stereotip (variabel independen) berdampak pada kinerja usaha (Variabel dependen) dengan *network advice* menjadi moderasi hubungan antara gender stereotip (X) dan kinerja organisasi (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dijelaskan melalui kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti

I. Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

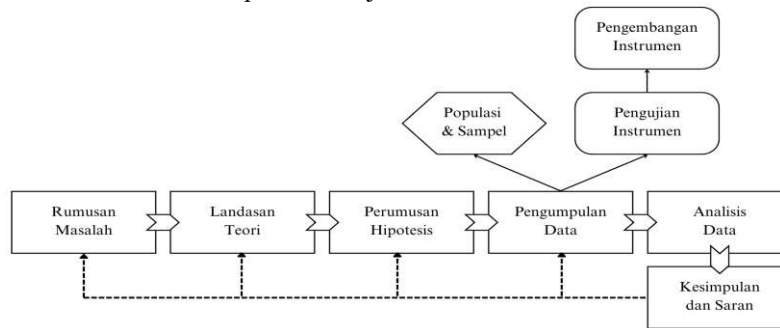
H1: Gender stereotip (X) berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi (Y)

H2: network advice menjadi moderasi hubungan antara gender stereotip (X) dan kinerja organisasi (Y)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan skala Likert 5 point. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari wirausahawan wanita yang menjalankan bisnis UMKM di Kota Bandung. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan pendekatan rule of thumb yang dikembangkan oleh Hair (2019) dengan jumlah sampel 200 responden sebagai wirausahawan wanita di sektor UMKM Kota Bandung. Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai peran gender terhadap kinerja usaha sektor fashion yang dimiliki oleh pengusaha wanita di Kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis menggunakan *Partial Least Squares*.

Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode yang umum digunakan adalah bootstrapping, yaitu teknik di mana sampel acak diambil secara berulang dari data asli guna membentuk distribusi t-statistik untuk setiap koefisien jalur.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

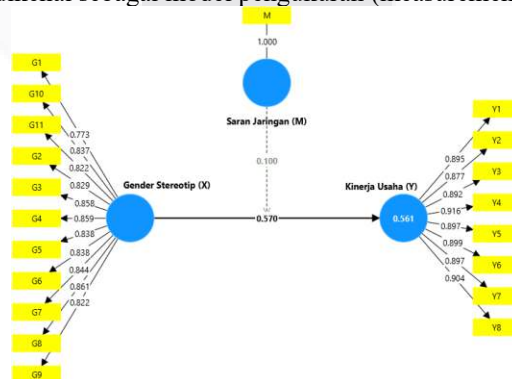
A. Analisis Deskriptif

Untuk variable Gender Stereotip 8 item pertanyaan dengan kategori baik dan 3 item pertanyaan dengan kategori cukup baik. Skor total paling tinggi pada variabel Gender Stereotip (X) adalah pada item pertanyaan ke empat terkait cara perempuan dalam berkomunikasi yang lebih bersifat permohonan dibandingkan perintah, skor yang didapat mencapai 798 (79,8%) dan skor terendah pada item pertanyaan ke sembilan, terkait cara perempuan mengungkapkan perasaan yang terkadang tersirat, skor yang diperoleh adalah 662 (66,2%). Untuk variabel kinerja usaha (Y) pertanyaan kedua tentang pertumbuhan penjualan memiliki skor tertinggi dengan total skor 763 (76,3%), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha, sementara pertanyaan ketujuh, tentang jumlah produk atau jasa yang sukses, mencatat skor terendah dengan total skor 726 (72,6%), meskipun masih dalam kategori baik. Untuk variabel *network advice* (M) memberikan wawasan tentang bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan nasihat eksternal dari jaringan mereka. Berdasarkan hasil yang dalam Tabel 4.8, pertanyaan yang diajukan adalah mengenai seberapa sering individu meminta nasihat, baik secara formal maupun informal, tentang hal-hal yang mempengaruhi bisnis mereka dalam 12 bulan terakhir. Dari total responden, terdapat 54 yang menjawab "tidak" dan 146 yang menjawab "iya," menghasilkan total skor 784 dengan persentase 78,40%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis aktif mencari nasihat dari jaringan mereka, mencerminkan sikap yang baik dalam memanfaatkan sumber daya eksternal untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *network advice* memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mendukung kinerja bisnis.

B. Statistik Inferensial

a. Outer Model

Dalam analisis data menggunakan PLS-SEM, tahap pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran (measurement model).



Gambar 3. Outer Model

Pada Gambar 3 yang merupakan diagram hasil analisis outer model terdapat 20 indikator yang digunakan didalam model penelitian. Dapat dilihat bahwa pada gambar diatas didapatkan outer model 20 indikator yang valid guna dilakukan pengukuran pada konstruk dengan penyesuaian skor outer model (Hair dkk., 2019).

1. Convergent Validity

Uji validitas terdiri dari convergent validity dengan melihat nilai AVE ($>0,5$) dan discriminant validity dengan melihat nilai HT/MT ($<0,9$) (Hair dkk, 2019). Berikut adalah hasil dari convergent validity pada penelitian aktual yang dilakukan pada 200 sampel.

Tabel 1. Nilai Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Gender Stereotip	0,697
Kinerja Usaha	0,805

Diketahui bahwa indikator pada masing- masing dimensi memiliki nilai AVE $> 0,5$, dimana semua variabel telah memenuhi kriteria valid dan bisa dianalisis lebih lanjut. Nilai AVE yang tinggi Gender Stereotip = 0,697 dan Kinerja Usaha = 0,805 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel benar-benar mengukur konsep yang sama dan saling berkaitan erat. Dalam praktik bisnis, hal ini berarti bahwa aspek-aspek stereotip gender yang diidentifikasi memang saling terkait dan bersama-sama mempengaruhi cara pengusaha wanita menjalankan usaha.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker Criteion

	Gender Stereotip (X)	Kinerja Usaha (Y)	Saran Jaringan (M)
Gender Stereotip (X)	0.835		
Kinerja Usaha (Y)	0.596	0.897	
Saran Jaringan (M)	0.060	0.477	1.000

Tabel di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE yang diuji pada setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara variabel lainnya, menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, untuk mengukur validitas diskriminan secara lebih rinci, kita juga dapat mempertimbangkan nilai *cross loading* antar indikator yang tersedia dalam tabel tersebut.

Tabel 3. Cross Loading

	Gender Stereotip (X)	Kinerja Usaha (Y)	Saran Jaringan (M)	Saran Jaringan (M) x Gender Stereotip (X)
G1	0.773	0.318	-0.136	-0.016
G10	0.837	0.596	0.212	0.041
G11	0.822	0.630	0.113	0.065
G2	0.829	0.422	0.063	-0.084
G3	0.858	0.455	-0.031	-0.038
G4	0.859	0.478	0.013	-0.046
G5	0.838	0.577	0.118	0.083
G6	0.838	0.446	0.023	-0.177
G7	0.844	0.379	-0.143	0.027
G8	0.861	0.440	-0.032	-0.117
G9	0.822	0.549	0.153	0.099
M	0.060	0.477	1.000	-0.062
Y1	0.537	0.895	0.350	0.144
Y2	0.504	0.877	0.436	-0.014
Y3	0.561	0.892	0.411	0.109
Y4	0.523	0.916	0.503	0.076
Y5	0.538	0.897	0.377	0.150

Y6	0.537	0.899	0.522	-0.011
Y7	0.554	0.897	0.325	0.079
Y8	0.530	0.904	0.476	-0.026
Saran Jaringan (M) x Gender Stereotip (X)	-0.007	0.068	-0.062	1.000

Seperti yang terlihat dalam Tabel di atas, nilai akar kuadrat dari AVE hasil pengujian setiap item variabel dengan cross loading menunjukkan nilai $\geq 0,7$, menunjukkan bahwa setiap item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Oleh karena itu, berdasarkan dua pengujian sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa standar validitas diskriminan telah dipenuhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pengukuran discriminant validity dengan melihat nilai dari rasio heterotrait-monotrait (HT/MT ratio). Berikut adalah hasil nilai HT/MT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. HT/MT Ratio

	Gender Stereotip	Kinerja Usaha	Saran Jaringan	Saran Jaringan X Gender Stereotip
Gender Stereotip				
Kinerja Usaha	0,598			
Saran Jaringan	0,115	0,482		
Saran Jaringan X Gender Stereotip	0,088	0,086	0,062	

Untuk menguji validitas diskriminan, nilai rasio HT/MT digunakan jika nilai setiap variabel di bawah 0,9. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam model penelitian ini telah terdiskriminasi secara efektif. Semua variabel lulus uji validitas karena semua indikator tersebut paling tepat digunakan untuk mengukur konstruksya sendiri. Nilai HT/MT yang rendah semua di bawah 0,6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang unik dan berbeda satu sama lain. Hal ini berarti stereotip gender, kinerja usaha, dan saran jaringan adalah aspek-aspek yang terpisah dan memerlukan penanganan yang berbeda. Bagi pengusaha wanita, pemahaman ini penting karena mereka perlu mengembangkan strategi yang spesifik untuk mengatasi stereotip gender, meningkatkan kinerja usaha, dan membangun jaringan bisnis. Tidak ada satu solusi yang dapat mengatasi semua masalah sekaligus.

3. Uji Reabilitas

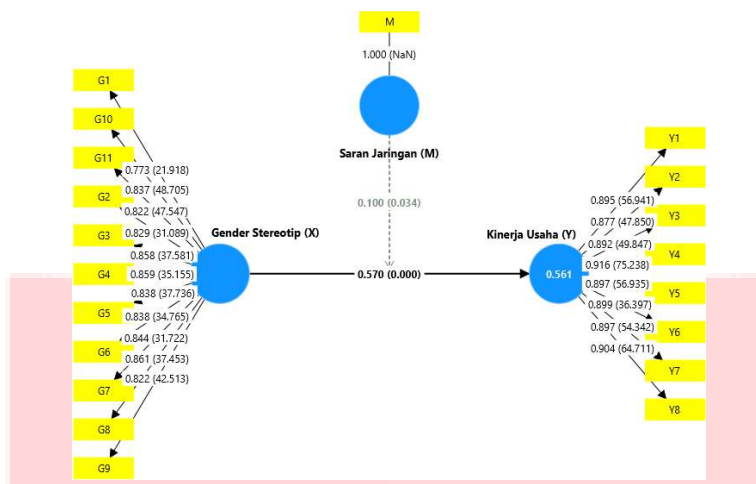
Tabel 5. Uji Reabilitas

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Gender Stereotip	0,965	0,962	Reliabel
Kinerja Usaha	0,967	0,971	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu Gender Stereotip dan Kinerja Usaha, memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Composite reliability (rho_a) untuk variabel Gender Stereotip adalah 0,965, sedangkan untuk Kinerja Usaha adalah 0,967. Angka-angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut konsisten dalam pengukuran yang dilakukan. Composite reliability (rho_c) juga menunjukkan hasil yang tinggi, yaitu 0,962 untuk Gender Stereotip dan 0,971 untuk Kinerja Usaha. Dengan nilai di atas 0,9, keduanya dapat dikategorikan sebagai reliabel.

b. Inner Model

Parameter kualitas model yang digunakan dalam inner model adalah Variance Inflation Factor (VIF) dan R-square (Hair dkk, 2021). Pengujian Q-square ini digunakan untuk menilai kemampuan predictive model yang diusulkan sesuai dengan pertimbangan penggunaan PLS-SEM. Kemudian, untuk menentukan apakah hipotesis didukung, dilakukan pengujian signifikansi dan analisis dari jalur mediasi melalui uji specific indirect effects.



Gambar 4. Inner Model

1. Hasil uji variance inflation factor (VIF)

Tabel 6. Uji VIF

	VIF
G1	4,225
G2	3,513
G3	4,074
G4	4,276
G5	3,030
G6	4,101
G7	4,382
G8	4,596
G9	4,346
G10	4,372
G11	3,938
Y1	4,572
Y2	3,516
Y3	4,180
Y4	4,935
Y5	4,458
Y6	4,203
Y7	4,260
Y8	4,993
M	1,000
Saran Jaringan X Gender Steorotip	1,000

Dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 3. Maka disimpulkan bahwa variabel pada tabel diatas memiliki kriteria ideal. Jadi berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki multikolinearitas.

4. Coefficient of determination (R-Square)

Tabel 7. R-Square

	R-square	R-square adjusted
KINERJA USAHA	0,561	0,555

Hasil analisis koefisien determinasi (R-Square) yang ditampilkan dalam Tabel 7 menunjukkan nilai R-square untuk variabel **Kinerja Usaha** sebesar 0,561. Ini berarti bahwa sekitar 56,1% variasi dalam variabel dependen (Kinerja Usaha) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terlibat dalam model penelitian.

5. Effect Size (F^2)

Tabel 8. F-Square

Hubungan Variabel	Nilai f-square	Keterangan
Gender Stereotip (X) -> Kinerja Usaha (Y)	0.738	Pengaruh Tinggi
Saran Jaringan (M) -> Kinerja Usaha (Y)	0.457	Pengaruh Tinggi
Saran Jaringan (M) x Gender Stereotip (X) -> Kinerja Usaha (Y)	0.023	Pengaruh Moderat (Moderasi)

Berdasarkan hasil analisis effect size (f^2) yang telah dilakukan melalui *SMART PLS*. Variabel Gender Stereotip menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,738 terhadap Kinerja Usaha, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang sangat tinggi karena nilai tersebut jauh melampaui threshold 0,35 untuk kategori pengaruh tinggi menurut (Hair dkk.2021). Variabel Saran Jaringan juga menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi terhadap Kinerja Usaha dengan nilai f^2 sebesar 0,457. Nilai ini juga berada dalam kategori pengaruh tinggi dan menunjukkan bahwa Saran Jaringan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam model penelitian. Untuk efek moderasi dari interaksi Saran Jaringan $\times$ Gender Stereotip terhadap Kinerja Usaha, diperoleh nilai f^2 sebesar 0,023 berpengaruh moderat. Berdasarkan standar interpretasi efek moderasi menurut (Kenny, 2018).

6. Estimasi Jalur Koefisien

Tabel 9. Output Estimasi Jalur Koefisien

Paths	Path Coefficients
Gender Stereotip (X) -> Kinerja Usaha (Y)	0,570
Saran Jaringan (M) x Gender Stereotip (X) -> Kinerja Usaha (Y)	0,100

Pengaruh Gender Stereotype terhadap Kinerja Usaha: Hasil analisis menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,570. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara gender dan kinerja usaha, yang berarti perbedaan gender dapat meningkatkan kinerja usaha.

Interaksi Saran Jaringan dan Gender Stereotype: Nilai path coefficient untuk interaksi antara Saran Jaringan dan Gender Stereotype adalah 0,100. Meskipun positif, pengaruhnya tergolong kecil, menunjukkan bahwa interaksi ini memiliki dampak terbatas terhadap kinerja usaha.

7. Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Hipotesis Alternatif
H1	Gender Stereotip (X) -> Kinerja Usaha (Y)	0,570	10,817	0,000	Diterima
H2	Saran Jaringan (M) x Gender Stereotip (X) -> Kinerja Usaha (Y)	0,100	2,124	0,034	Diterima

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Gender Stereotip (X) berpengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi (Y). Hasil menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,570 dengan T statistics sebesar 10,817 dan P values 0,000. Karena P values kurang dari 0,05, hipotesis ini didukung, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari gender stereotip terhadap kinerja organisasi. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Gender Stereotype (X) mempengaruhi Kinerja Usaha (Y) dimoderasi oleh Saran Jaringan (M). Hasil analisis menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,100, dengan T Statistics mencapai 2,124 dan P Value 0,034. Ini mengindikasikan bahwa Saran Jaringan secara signifikan memoderasi hubungan antara Gender Stereotype dan Kinerja Usaha. Meskipun pengaruhnya tergolong kecil, temuan ini menegaskan bahwa saran jaringan sebagai moderasi dapat memperkuat atau mempengaruhi peran gender terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Gender Stereotip berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha terbukti didukung secara empiris. Data menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,570, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi dan stereotip gender yang berkembang di masyarakat memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk dan mempengaruhi kinerja usaha yang dijalankan oleh pengusaha wanita. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa peran gender berhubungan positif dengan kinerja usaha, meskipun hubungan ini cukup rumit dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu contohnya adalah pandangan bahwa perempuan dapat

menjadi pemimpin di bisnis fashion. Pandangan ini dapat memengaruhi kepercayaan diri dan semangat para pengusaha wanita untuk terus mengembangkan usaha mereka.

World Economic Forum (2021), menyatakan: "Kesenjangan gender dalam partisipasi ekonomi dan kesempatan kerja masih menjadi tantangan global yang besar, dimana perempuan sering kali menghadapi hambatan besar dalam mengakses pendidikan dan pekerjaan yang layak. Konsekuensinya dapat menghambat pembangunan ekonomi.

Di sisi lain, perubahan peran gender dapat memberikan dampak positif. "Ketika perempuan diberdayakan untuk berpartisipasi dalam perekonomian, mereka tidak hanya meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan." (UN Women, 2020). Penelitian Klasen (2018), menunjukkan bahwa kesenjangan terhadap persepsi gender dalam pendidikan dan pekerjaan telah menurun menunjukkan bahwa negara-negara yang berhasil mengurangi ketimpangan pada persepsi gender cenderung mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dan stabil. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan ekosistem UMKM fashion di Kota Bandung.

Hasil analisis terhadap hipotesis kedua mengenai peran strategis *network advice* sebagai variabel moderator dalam hubungan antara gender stereotype dan kinerja organisasi pada sektor UMKM bidang fashion yang dikelola oleh pengusaha wanita di Kota Bandung. Temuan empiris menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,449 dengan *T statistics* yang mencapai 8,015 dan *P values* 0,000, yang mengindikasikan signifikansi statistik yang sangat kuat. Nilai-nilai ini secara konsisten mendukung hipotesis yang diajukan, membuktikan bahwa *network advice* memiliki peran moderator yang substansial dalam memperkuat hubungan antara persepsi gender stereotype dan pencapaian kinerja organisasi.

Menurut Davidsson & Honig (2003), wirausahawan yang memiliki akses terhadap saran jaringan sosialnya cenderung lebih adaptif, inovatif, dan berhasil dalam pengembangan usaha, karena mereka mendapatkan informasi yang tidak tersedia secara umum (*informal advice*). Saran ini bisa berupa masukan mengenai strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, inovasi produk, atau bahkan motivasi psikologis dalam menghadapi tekanan usaha. Studi Greve & Salaff (2003), menegaskan bahwa pengusaha yang aktif menjalin dan memanfaatkan jaringan terutama pada fase awal bisnis memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Dukungan dan nasihat yang diperoleh dari jaringan sosial, baik yang bersifat formal maupun informal, berperan sebagai pendukung kinerja lebih baik yang tidak hanya menyediakan informasi strategis, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan resiliensi psikologis para pengusaha wanita dalam menjalankan usahanya..

Menurut Lin (2001), menekankan bahwa individu yang memiliki akses ke saran jaringan yang luas cenderung memiliki peluang yang lebih baik untuk mendapatkan informasi dan sumber daya yang dapat meningkatkan kinerja usaha mereka, dengan menyatakan bahwa "*access to social networks provides individuals with resources that can enhance their opportunities and performance*." Menurut Burt (2004), menyoroti pentingnya posisi individu dalam jaringan sosial, di mana individu yang berada di posisi strategis dapat mengakses informasi yang lebih beragam dan berpotensi meningkatkan inovasi, dengan menyatakan bahwa "*individuals who occupy structural holes in social networks can leverage their position to access diverse information and resources*." Dengan demikian, teori-teori ini menunjukkan bahwa *network advice* yang efektif tidak hanya meningkatkan akses informasi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial yang dapat berkontribusi pada kinerja usaha yang lebih baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden wirausahawan UMKM wanita di sektor fashion Kota Bandung menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa peran gender memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha. Analisis menggunakan PLS-SEM membuktikan bahwa peran moderasi saran jaringan memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkuat hubungan antara gender stereotip dan kinerja usaha. Dukungan dan nasihat yang diperoleh dari jaringan sosial, baik dari sesama pengusaha, mentor, maupun komunitas bisnis, terbukti mampu membantu pengusaha wanita mengoptimalkan potensi mereka dan menghadapi berbagai tantangan bisnis yang muncul akibat stereotip gender. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja UMKM fashion yang dikelola oleh pengusaha wanita di Kota Bandung. Pengusaha wanita hendaknya memanfaatkan karakteristik gender yang dimiliki sebagai keunggulan kompetitif dalam menjalankan usaha. Ketelitian, kepedulian terhadap detail, dan kemampuan multitasking yang menjadi stereotip positif gender wanita dapat dioptimalkan dalam pengembangan produk fashion yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.

konsumen. Selain itu, pengusaha wanita perlu aktif membangun dan memperkuat jaringan sosial dengan sesama pengusaha, mentor, dan komunitas bisnis untuk memperoleh dukungan dan saran yang dapat meningkatkan kinerja usaha. Bagi Pemerintah Kota Bandung dapat mengembangkan program pemberdayaan UMKM yang secara khusus mengakomodasi kebutuhan pengusaha wanita di sektor fashion. Bagi UMKM dapat membantu berperan aktif dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pengusaha wanita melalui program mentoring, workshop, dan kegiatan networking. Pembentukan komunitas khusus pengusaha wanita fashion dapat menjadi wadah untuk saling berbagi pengalaman, memberikan saran, dan menciptakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan.

REFERENSI

- Abu-Rumman, A., Al Shraah, A., Al-Madi, F., & Alfalah, T. (2021). Entrepreneurial Networks, Entrepreneurial Orientation, and Performance of Small and Medium Enterprises: are Dynamic Capabilities the Missing Link? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 29-40. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00170-8>.
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 76. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Aimasari, N. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI WANITA UNTUK MENJADI WIRAUSAHA (STUDI PENGUSAHA WANITA UMKM DI KOTA BANDUNG TAHUN 2015). *Telkom University Open Library*, 149. Retrieved Januari 30, 2025 from <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104531/analisis-faktor-faktor-yang-memotivasi-wanita-untuk-menjadi-wirausaha-studi-pengusaha-wanita-umkm-di-kota-bandung-tahun-2015-.html>
- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Profityo, W. B. P. B., & Kurniati, D. M. (2024). Enhancing Competitiveness of Indonesian Culinary SMEs: The Role of Entrepreneurial Networks, Entrepreneurial Bricolage, and Frugal Innovation. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(2), 425-438.
- Aldrich, H., Zimmer, C., & Jones, T. (1986). Small Business Still Speaks with the Same Voice: a Replication of 'the Voice of Small Business and the Politics of Survival'. *The Sociological Review*, 34(2), 335-356. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1986.tb02705.x>.
- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2016). The influence of personal attitude and social perception on women entrepreneurial intentions in micro and small enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2-3). <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.073974>.
- Anggadwita, G., Ramadhanti, N., & Astri, G. (2021). The effect of social perception and entrepreneurship orientation on women's entrepreneurship intentions in Bandung. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 269-280.
- Badan Pusat Statistik. (2021). BPS 2021 umkm report. *64,5 Persen UMKM di Indonesia Dikelola Oleh Pengusaha Wanita*, 2. Retrieved Januari 30, 2025 from <https://searchengine.web.bps.go.id/search?mfd=0000&q=umkm+yang+dikelola+perempuan&content=all&page=1&title=0&from=all&to=all&sort=relevansi>
- Burt, R. S. (2004). Structural Holes and Good Ideas. *American Journal of Sociology*, 349-399. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/421787>
- Connell, R. W. (2005). Masculinities. *University of California Press*, 18. Retrieved Februari 4, 2025 from <https://www.ucpress.edu/books/masculinities/paper>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). 2019/2020 report. *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 report*, 232. Retrieved January 30, 2025 from <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>
- Halimah, S. (2023). Peran Perempuan dalam Kewirausahaan: Studi Kasus di Sektor Fashion Kota Bandung. *Jurnal Kewirausahaan*, 12-25. Retrieved Januari 30, 2025 from <file:///C:/Users/User/Downloads/1752-Article%20Text-7813-1-10-20240330.pdf>
- International Labour Organization. (2024). How employer and business. *Women in business*, 64. Retrieved Januari 30, 2025 from https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@act_emp/documents/publication/wcms_915748.pdf
- International Labour Organization. (2024). Women in business: How employer and business. *Woman in Bussiness*, 64. Retrieved January 30, 2025 from

- www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@act_emp/documents/publication/wcms_915748.pdf
- Joseph F. Hair Jr., G. T. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham, switzerland: Springer Nature Switzerland AG. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kamberidou, I. (2020). "Distinguished" Women Entrepreneurs in the Digital Economy and the Multitasking Whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1-26. doi:<https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Kaplan, R. S. (1992). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Riview*, 71-79. Retrieved Februari 4, 2025 from <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
- Klasen, S. (2018). Gender Inequality and Economic Growth: A Global Perspective. *Journal of Economic Growth*, 1-30. Retrieved Februari 4, 2025 from <https://documents1.worldbank.org/curated/zh/612001468741378860/pdf/multi-page.pdf>
- Lin, N. (2001). Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. *Cambridge University Press*, 112. doi:<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511815447>
- Mckinsey Global Institute. (2016). How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth. *The Power of Parity*, 9. Retrieved Januari 2024, 2025 from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth>
- Pratiwi, A. (2022). Jaringan Sosial dan Kinerja Usaha: Analisis Pengusaha Wanita di UMKM Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*, 30-45. Retrieved Januari 30, 2025 from <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/679>
- Sari, R. (2021). Peran Gender dalam UMKM tantangan dan peluang di Kota Bandung. *Perempuan dan Pembangunan*, 6. Retrieved Januari 30, 2025 from file:///C:/Users/User/Downloads/3484-File%20Utama%20Naskah-7915-1-10-20220110.pdf
- Shodiq. (2023). Motivasi Wirausaha Perempuan di Era Ekonomi Digital (Studi Kasus Wirausaha Perempuan di Kota Bandung). *Telkom University Open Library*, 124. From <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/217166/motivasi-wirausaha-perempuan-di-era-ekonomi-digital-studi-kasus-wirausaha-perempuan-di-kota-bandung-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Tong, R. (2009). Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction. *Westview Press.*, 489. Retrieved Februari 3, 2025 from <https://xyonline.net/sites/xyonline.net/files/2019-08/Tong%2C%20Feminist%20thought%20-%20a%20more%20comprehensive%20introduction%20%282009%29.pdf>
- Wang, G. H. (2016). Do CEOs matter to firm strategic actions and firm performance? A meta-analytic investigation based on upper echelons theory. *Personnel Psychology*, 775-862. doi:<https://doi.org/10.1111/peps.12140>
- World Bank. (2019). WOMEN, Business and The Law. *A DECADE OF REFORM*, 36. Retrieved Januari 30, 2025 from <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/702301554216687135-0050022019/original/WBLDECADEOFREFORM2019WEB0401.pdf>
- World Economic Forum. (2021). Global Gender Gap Report 2021. *World Economic Forum*, 110. Retrieved Februari 4, 2025 from <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2021/>