

PENGARUH *SOCIAL CAPITAL* DAN *HUMAN CAPITAL* TERHADAP *BUSINESS GROWTH* PENGUSAHA PEREMPUAN DI JAKARTA DAN TANGERANG

Zoel Hutabarat*, Shania Jusan Dini
Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Tangerang
e-mail: zoel.hutabarat@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the positive effect of social capital, human capital, reputational capital on business growth on women entrepreneur in Jakarta dan Tangerang. Intangible assets are widely regarded as a key success factor for business growth in various countries. The growth of women's businesses in developing countries is still rare to find, but in recent years women have been seen to be more active in terms of entrepreneurship and business with women's ownership continues to grow to this day. This study uses a quantitative approach. The data collection technique in this study used an electronic questionnaire via Google Form, consisting of 31 indicators and the number of respondents was 201 respondents who are women and currently have businesses. The analytical method used in this research is SmartPLS 3.0, and in distributing the questionnaire, this study uses judgment sampling technique. The results of this study conclude that social capital has a positive effect on business growth, human capital has a positive effect on business growth, individual reputation capital has a negative effect on business growth, and organization reputational capital has a positive effect on business growth.

Keywords: social capital, human capital, reputational capital, business growth, women entrepreneur

LATAR BELAKANG

Keriwusahaan perempuan pedesaan telah menjadi isu yang menjadi perhatian para sarjana dan peneliti, baik di negara maju maupun berkembang (Langowitz & Minniti, 2007). Meskipun terjadi peningkatan jumlah wirausaha perempuan di seluruh dunia dan berpotensi meningkatkan kesuksesan ekonomi dunia, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, perempuan masih dianggap sebagai sumber daya yang kurang dihargai (Allen et al., 2007). Peningkatan keterlibatan perempuan dalam kewirausahaan terjadi karena kurangnya pendapatan dan kondisi kemiskinan. Kewirausahaan perempuan berpotensi menciptakan lapangan kerja bagi setengah populasi dunia (Healey, 2012)

Kewirausahaan perempuan berperan penting dalam perkembangan ekonomi dan modal sosial yang dapat memfasilitasi aktivitas kewirausahaan perempuan (Rehman & Roomi, 2012). Salah satu hambatan yang diidentifikasi adalah keterbatasan modal yang juga dapat memengaruhi perempuan untuk membuka atau menjalankan usaha. Sebuah studi tentang kewirausahaan perempuan di negara berkembang di Asia menunjukkan bahwa rendahnya pendidikan, kurangnya kesempatan pelatihan, kurangnya fasilitas dapat memengaruhi tingkat kewirausahaan perempuan (Tambunan, 2009).

Potensi kewirausahaan perempuan yang tersembunyi, secara bertahap terungkap seiring dengan meningkatnya kepekaan perempuan terhadap peran dan status ekonomi dalam masyarakat. Keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan beradaptasi dalam bisnis adalah alasan utama perempuan untuk muncul dalam usaha bisnis. Pelaku usaha perempuan adalah orang yang dapat menerima peran menantang untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan menjadi mandiri secara ekonomi.

Di seluruh dunia, pengembangan kewirausahaan perempuan telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Percepatan pertumbuhan ekonomi membutuhkan peningkatan pasokan pelaku usaha perempuan (Shah, 2012). Pelaku usaha perempuan mampu memberi perubahan ekonomi dalam keluarga dan masyarakat, serta

menginspirasi orang lain untuk menjadi mandiri. Pelaku usaha perempuan memiliki 37% dari semua bisnis di seluruh dunia dan menghasilkan sekitar US\$ 29–36 miliar melalui bisnis di wilayah Asia (VanderBrug, 2013).

Kegagalan dalam membuat terobosan signifikan di pinggiran kota dan daerah tertinggal, umumnya disebabkan oleh kurangnya pengusaha perempuan lokal (Shah, 2013). Dengan demikian, ada kebutuhan untuk menemukan, mendorong, dan mengembangkan pengusaha perempuan untuk menciptakan lapangan kerja untuk mengurangi kemiskinan. Namun terlepas dari upaya untuk memunculkan kemampuan wirausaha perempuan, terdapat tantangan yang dapat menghambat kemampuan perempuan untuk bekerja, yaitu kurangnya akses ke jaringan pendukung, masalah yang berkaitan dengan *gender*, kurangnya pendidikan dasar, kurangnya keterampilan teknis serta pengetahuan tentang bisnis, kurangnya pengetahuan pasar dan penerimaan budaya (Singer et al., 2014). Di seluruh dunia, masalah paling kronis teridentifikasi oleh peneliti adalah kurangnya kepercayaan diri dan kesulitan perempuan dalam memperoleh keterampilan kewirausahaan (Shah, 1996).

Pengusaha perempuan dapat memainkan peran penting dalam pengembangan sektor usaha kecil (Hisrich & Lerner, 1997). Semua pemilik bisnis menghadapi tantangan yang spesifik, tetapi perempuan sering kali mengalami tantangan dan rintangan tambahan dibandingkan rekan pria. Tetapi ini tidak berarti perempuan kurang sukses daripada pria. Statistik menunjukkan bahwa perempuan memulai bisnis lebih dari dua kali lipat tingkat bisnis yang dimiliki mayoritas pria. Tingkat kesuksesan perempuan semakin meningkat karena pengusaha perempuan menunjukkan bahwa perempuan banyak akal dan mampu sukses, meskipun ada banyak rintangan.

Pengusaha perempuan adalah mereka yang siap menghadapi resiko dan memiliki ketekunan untuk bertahan dalam dunia bisnis yang kompetitif (Holt, 2000). Pengusaha perempuan memikirkan bagaimana memulai usaha, mengatur dan menggabungkan faktor-faktor produksi, mengoperasikan perusahaan, mengambil risiko dan menangani ketidakpastian ekonomi yang terlibat dalam menjalankan perusahaan bisnis (Khanka, 2009). Bukti global menunjukkan bahwa perempuan telah berkinerja sangat baik dalam berbagai hal bidang kegiatan seperti akademis, politik, administrasi, pekerjaan sosial dan sebagainya. Sekarang, wirausaha perempuan sudah mulai terjun ke industri dan menjalankan perusahaan mereka dengan sukses.

Tidak banyak penelitian saat ini yang melakukan studi penelitian tentang niat kewirausahaan pada perempuan secara nasional untuk memahami modal sosial, *human capital*, *individu reputational capital*, dan *organization reputational capital*. Saat ini Indonesia terus berusaha untuk tumbuh dalam ekonomi global, salah satu hal penting untuk menuju ke arah itu adalah kemampuan suatu negara dalam mempertahankan serta menarik wirausahawan perempuan yang saat ini terus bertumbuh dan akan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Menurut Mastercard Index of Women Entrepreneurs (2019), walaupun Indonesia masih tergolong rendah dalam hal kepemilikan usaha perempuan, tetapi Indonesia telah mencapai kesetaraan gender dalam aktivitas kewirausahaan dilihat dari jumlah pengusaha perempuan Indonesia yang terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir.

Sosial Capital

Teori *social capital* menggambarkan aspek struktur sosial (Coleman, 1988). Teori ini memperluas pandangan yang diterima sebelumnya tentang model teori manusia.

Modal sosial didefinisikan sebagai sumber daya yang tersedia untuk individu dan kelompok melalui keanggotaan dalam jaringan sosial. Ada empat proposisi terdiri dari pengembangan teori, yang berpuncak pada modal sosial pendekatan teoritis hubungan

masyarakat: Sebagai fungsi manajemen pusat, para profesional memiliki keahlian yang sesuai untuk mengelola sumber daya yang *intangible* sebagai modal sosial; secara struktural terletak di posisi unik di dalam jaringan; interaksi relasional mengarah ke sumber daya diferensial; dan mengambil tindakan strategis yang bertujuan untuk memelihara modal sosial dan keuntungan untuk pencapaian tujuan organisasi. Proposisi ini ditawarkan bersama dengan konsep model modal sosial yang memiliki keahlian, pengetahuan, pelatihan, dan pendidikan yang sesuai untuk memelihara, memperoleh, dan bertukar sumber daya tak berwujud sebagai modal sosial.

Akumulasi modal sosial membutuhkan waktu untuk memelihara internal dan koneksi eksternal, komitmen sumber daya, perpanjangan hubungan manajerial, dan masukan sumber daya tambahan, perhatian, dan upaya (Zhao et al., 2011). Bollen et al. (2005) menyarankan, organisasi sebaiknya berinvestasi pada pelanggan agar memungkinkan perusahaan dapat secara optimal mengalokasikan sumber daya mereka yang terbatas, untuk mengimplementasikan layanan baru dan arah pengembangan produk, untuk mengkonsolidasikan proses bisnis, untuk memperoleh pengetahuan dan praktik terbaik dan untuk memuaskan pelanggan kebutuhan yang bisa berubah.

Modal sosial adalah kumpulan sumber daya aktual atau potensial yang terkait dengan jaringan berkelanjutan tingkat kepemilikan. Ini dianggap sebagai aset kolektif yang meningkatkan efisiensi masyarakat umum dalam pertukaran sumber daya yang terjadi di dalamnya. Hal ini meningkatkan efisiensi ekonomi dan efektif memungkinkan penyesuaian dan kerjasama untuk kepentingan bersama anggota dalam masyarakat yang relevan dengan karakteristik organisasi sosial, seperti kepercayaan, standar, dan jaringan. Selanjutnya, dari perspektif individu, ini dianggap sebagai sumber daya yang diperoleh melalui jaringan dan hubungan sosial dengan luar, dan modal sosial yang diperoleh kemudian digunakan sebagai sumber daya itu dapat memberikan kesenangan dalam hal keuntungan pribadi, Mempertimbangkan hal positif nilai-nilai sosial dari modal sosial, dapat dianggap sebagai kondisi yang perlu atau cukup untuk secara sistematis.

Modal sosial juga mengatur rangkaian aspek dalam struktur sosial. Ini mempromosikan perilaku tertentu dalam bertransaksi dalam struktur. Akar dari perilaku tersebut adalah struktur sosial dalam paradigma perilaku rasional. Di atas segalanya, dari perspektif bahwa modal sosial memperluas kepercayaan dan nilai sosial di komunitas atau bahkan dalam skala yang lebih luas, itu adalah sumber daya teoretis dari ekonomi berbagi yang terlibat menuju tujuan bersama. Anggota dengan kepercayaan sosial memanfaatkan pengetahuan dengan cara yang ada membantu satu sama lain. Pertukaran pengetahuan dan berbagi informasi dianggap begitu tindakan untuk mencapai tujuan bersama perusahaan.

Human Capital

Menurut teori Becker (1964), modal manusia adalah keterampilan dan pengetahuan yang diwujudkan sebagai kemampuan untuk menjalankan suatu fungsi untuk menciptakan ekonomi nilai (Ucbasaran et al, 2008; Unger et al., 2011). Keterampilan dan pengetahuan dapat menjadi hasil modal manusia yang diperoleh melalui investasi di sekolah formal dan non-formal, pembelajaran praktis dan pengalaman kerja, yang berkontribusi pada produktivitas dan kesuksesan (Silva, 2007; Unger et al., 2011). Investasi sumber daya manusia bisa bersifat generik atau khusus. Investasi umum yang tidak terkait dengan kegiatan kewirausahaan yang bersifat formal pendidikan dan pengalaman kerja, sedangkan kewirausahaan khusus yang berkaitan dengan kegiatan kewirausahaan adalah pengalaman memulai, pengalaman kepemilikan bisnis, kapabilitas manajerial, kapabilitas wirausaha dan kemampuan teknis (Ucbasaran et al., 2008)

Menurut Vidotto et al. (2017), *human capital* adalah jenis modal intelektual yang merupakan kombinasi pengetahuan unik dan karakteristik motivasi seperti pendidikan dan keterampilan, pemikiran dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran serta tindakan orang. *Human capital* terdiri dari karyawan yang dilengkapi dengan pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang khas untuk mengubah situasi pasar demi kepentingan pemberi kerja (Lin et al., 2017). Aryee et al. (2016) mengemukakan bahwa kesuksesan di balik perusahaan manufaktur yang terkenal (Apple, Honda, Toyota, IBM atau Sony) didasarkan pada filosofi pengumpulan talenta terbaik agar mampu mendominasi pasar.

Dalam narasi dasar teori modal manusia, pendidikan mendorong produktivitas marjinal tenaga kerja dan produktivitas marjinal mendorong pendapatan. Sumber daya manusia diartikan sebagai tingkat kreativitas, pengetahuan dan gagasan pengembangan keterampilan yang berada di dalam dan dimanfaatkan oleh individu dalam organisasi (Subramaniam & Youndt, 2005). *Human capital* diidentifikasi sebagai anteseden utama kinerja perusahaan dalam studi sebelumnya termasuk penelitian di bidang psikologi dan strategis manajemen sumber daya manusia (Becker & Huselid, 2006) dan strategi (Skaggs & Youndt, 2004). Inti dari argumen yang menghubungkan modal manusia dengan kinerja perusahaan adalah teori berbasis sumber daya (*Resource Based View*), yang telah digunakan untuk mengidentifikasi modal manusia sebagai faktor kunci dalam menjelaskan mengapa beberapa perusahaan mampu mengungguli perusahaan lain (Acedo et al., 2006; Crook et al., 2011).

Teori *human capital* (Becker, 1964) telah diterapkan dalam kewirausahaan untuk mempelajari hubungan tersebut antara modal investasi manusia dan keberhasilan dalam identifikasi dan eksploitasi peluang (Davidsson & Honig, 2003; Ucbasaran et al., 2008; Unger et al., 2011). Sebagian besar studi yang menerapkan sumber daya manusia yang berfokus pada peluang atau eksploitasi, dengan perhatian terbatas pada fase tunggal dari proses kewirausahaan, yaitu bisnis baru (Brixy et al., 2012; Singer et al., 2015), Sumber daya manusia mencakup sejumlah karakteristik karyawan seperti kapasitas, keterampilan, pendidikan, pengetahuan, nilai budaya dan identitas perusahaan (McGregor et al., 2004; Martín-de-Castro et al., 2011), yang memengaruhi kreativitas dan penerimaan ide-ide baru perusahaan (Hayton, 2005).

Investasi sumber daya manusia tertentu sebagai sumber keterampilan akan berbeda menurut fase kewirausahaan. Beberapa investasi dapat memberi wirausaha keterampilan untuk memulai bisnis, sementara yang lain mungkin penting untuk menghasilkan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan dan mempertahankan bisnis. Untuk Misalnya, Brixy et al. (2012) secara empiris menemukan bahwa formal pendidikan lebih penting dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang daripada nanti ketika bisnis didirikan. Karena kegiatan berwirausaha dalam berwirausaha fase berbeda (Amorós & Bosma, 2014; Reynolds & Curtin, 2008), pengusaha harus diperlakukan sesuai fase dan aktivitas yang dilakukan.

Reputational Capital

Reputasi telah diteliti secara ekstensif dalam berbagai disiplin ilmu. Kunci dari definisi reputasi apa pun mencakup persepsi. Persepsi dikumpulkan oleh kelompok pemangku kepentingan dan bersifat komparatif (Wartick, 2002). Sementara reputasi mungkin positif atau negatif (Brown et al., 2006; Mahon, 2002) Mengukur reputasi itu sulit karena tidak dapat diamati. Pengamat yang berbeda menggunakan petunjuk operasional yang sama akan membuat berbagai penilaian reputasi. Kesulitan yang didapat diperparah oleh fakta bahwa reputasi sebagai penggabungan dari persepsi perusahaan pemangku kepentingan internal (karyawan) dan sebagian hasil dari upaya manajer untuk meyakinkan tentang

keunggulan (Fombrun, 1996). Tinjauan literatur reputasi perusahaan mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki banyak reputasi berbeda yang diterima oleh banyak orang berbeda pemangku kepentingan tergantung pada masalah (Walker, 2010).

Riset reputasi terutama berfokus pada analisis tingkat perusahaan dengan mempelajari sebuah reputasi perusahaan seperti yang dirasakan oleh kelompok tertentu (Clarkson, 1995), atau pemangku kepentingan tertentu (Freeman, 1994) atau hubungan antara emosi pemangku kepentingan dan reputasi perusahaan (Dutton & Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Selain itu, meski hanya ada sedikit penelitian tentang reputasi wirausaha, kebanyakan studi tersebut telah dibatasi pada perusahaan yang mencari modal ventura. Startup mencari usaha modal adalah pengamatan unik yang tidak mudah digeneralisasikan karena perilakunya menarik perhatian pemodal perusahaan yang berkembang pesat. Reputasi telah didefinisikan sebagai representasi perseptual dari tindakan masa lalu dan masa depan perusahaan prospek yang mendeskripsikan daya tarik keseluruhan perusahaan kepada semua konstituen utamanya jika dibandingkan dengan yang lain saingan utama (Fombrun, 1996).

Individual Reputational Capital

Reputasi adalah tujuan strategis utama wirausahawan, begitu juga reputasi individu generasi adalah strategi yang berdedikasi dan terarah. Literatur tentang pembuatan pasar kewirausahaan menjelaskan pembangunan reputasi kewirausahaan dengan maksud dan tujuan sebagai cara menangani informasi yang asimetri. Upaya pembuatan pasar kewirausahaan adalah aktivitas pengerjaan (Sennet, 2008) dengan kemampuan bawaan yang istimewa untuk berkembang dan menjaga reputasi. Oleh karena itu, reputasi kewirausahaan merupakan konsep analisis tingkat individu yang menggambarkan kemampuan bawaan untuk mengembangkan persepsi pemangku kepentingan dari masa lalu dan tindakan untuk menunjukkan perilaku masa depan yang akan mengurangi risiko keputusan bagi pemangku kepentingan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain di pasar yang dilayani. Reputasi wirausaha kegiatan dirancang untuk mengasimilasi arus informasi yang dipilih dan membuat sarana penyebaran untuk melengkapi asimetri informasi produk yang kompleks.

Organization Reputational Capital

Modal organisasi adalah konsep yang dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang dilembagakan dan pengalaman terkodifikasi yang muncul dari struktur, proses, dan rutinitas yang mapan (Kang & Snell, 2009). Tujuan modal organisasi adalah untuk mengkoordinasikan tindakan di antara kelompok individu yang saling bergantung dalam suatu organisasi dan memberikan konteks yang dapat menentukan nilai ekonomi relatif dari modal manusia dan modal sosial dalam organisasi

Saat memeriksa anteseden untuk modal manusia dan sosial dicatat dalam literatur, sebuah pola muncul. Banyak anteseden untuk modal manusia dan sosial dapat dikonseptualisasikan sebagai struktur atau proses yang melekat dalam organisasi. Sebagai anteseden dievaluasi, diorganisir, dan diklasifikasikan, konsep modal organisasi muncul dengan domain terkait sebagai pengaruh utama pada pengembangan modal manusia dan modal sosial.

Tiga domain berbeda dari modal organisasi muncul dari tinjauan pustaka yang akan disebut sebagai domain arsitektural, domain budaya, dan domain pengetahuan. Domain arsitektural mengacu pada struktur formal dan proses yang ada dalam organisasi yang memandu pengambilan keputusan organisasi. Manajer perawat dan tim yang dipimpin dipengaruhi oleh konteks struktur organisasi dan kebijakan dan prosedur yang ditetapkan. Modal budaya organisasi menyumbang struktur dan proses dipengaruhi oleh sejarah organisasi dan tanggung jawab sosial. Ini termasuk formal tujuan, rencana, dan tujuan

tindakan seperti misi, visi, dan nilai, serta strategis rencana organisasi (Akdere & Roberts, 2008; Djuric & Filipovic, 2015).

Business Growth

Pertumbuhan bisnis dapat diklarifikasikan berdasarkan banyak faktor, individu, organisasi, lingkungan, faktor sumber daya organisasi, kompetensi perusahaan, budaya organisasi, dan struktur (Sarwoko & Frisdiantara, 2016). Pertumbuhan bisnis merupakan salah satu topik sentral penelitian kewirausahaan. Sebagai minat kewirausahaan telah meningkat, perspektif teoritis baru telah muncul menjelaskan perilaku kewirausahaan (Leitch, et al., 2010; Fisher, 2012). Pertumbuhan bisnis telah ditemukan menjadi pilihan yang bergantung pada orang pada berbagai faktor seperti kondisi lingkungan dan jenis usaha. Khususnya pada perempuan, proses sosialisasi mungkin memainkan peran dalam keputusan pertumbuhan bisnis (Morris et al., 2006). Pertumbuhan bisnis klasik memandang pertumbuhan sebagai proses perubahan seiring waktu, baik kuantitas maupun kualitas (Bjerke & Hultman, 2004).

Pertumbuhan kuantitatif mengacu pada peningkatan ukuran bisnis dalam hal indikator termasuk modal, tenaga kerja dan skala produksi (Garnsey et al., 2006), Pertumbuhan kualitatif dikaitkan dengan perubahan atribut bisnis lainnya (misalnya kompleksitas organisasi, sifat bisnis) dan terjadi bersama dengan ukuran bisnis (Bjerke & Hultman, 2004). Terdapat tiga penelitian utama dapat dideteksi dalam penelitian tentang pertumbuhan bisnis, pertama pertumbuhan dianggap sebagai hasil. Faktor-faktor yang menyebabkan pertumbuhan, dan pertumbuhan dianggap sebagai variabel yang bergantung pada faktor ini (Batt, 2002; Baum et al., 2001). Aliran kedua konsekuensi pertumbuhan. Dalam orientasi ini, pertumbuhan dianggap sebagai hasil dari perubahan operasi perusahaan, khususnya dalam pengambilan keputusan dan keahlian. Pertumbuhan dianggap variabel yang mempengaruhi variabel lain (Phelps et al., 2007; Short et al., 2008). Aliran ketiga berfokus pada proses pertumbuhan itu sendiri, di mana pertumbuhan itu tidak dianggap sebagai variabel dependen maupun variabel independen, tetapi, fokusnya adalah pada proses pertumbuhan yang telah terjadi. Studi ini dapat ditempatkan pada kategori awal pertama yang diusulkan oleh McKelvie dan Wiklund (2010).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Human capital and business growth

Hubungan antara modal manusia dan pertumbuhan telah berulang kali dipelajari keduanya secara teoritis dan empiris sejak teori pertumbuhan endogen menjadi populer (Aghion & Howitt, 1992; Panah, 1962; Benhabib & Spiegel, 1994; Romer, 1986). Formulasi teoritis dari hubungan tersebut antara sumber daya manusia dan pertumbuhan secara konsisten memprediksi bahwa pengetahuan yang terkandung dalam manusia adalah penting untuk inovasi, produktivitas, dan pertumbuhan. Benhabib dan Spiegel (1994) menunjukkan bahwa tingkat modal manusia saat ini dalam suatu perekonomian memiliki hubungan positif dengan pendapatan per kapita, sosial ekonomi dan indikator kelembagaan, terutama faktor yang mempengaruhi akumulasi modal manusia dan kualitas yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara modal manusia dan pertumbuhan. Dalam kondisi ekonomi pasca industri, salah satu yang terpenting faktor produksi adalah sumber daya manusia, yang merupakan sumber daya bisnis yang paling fleksibel pada khususnya dan ekonomi secara keseluruhan, yang menentukan penggunaan lainnya sumber daya. kemampuan perempuan untuk berpartisipasi dan memiliki pengaruh dalam masyarakatnya melalui kewirausahaan.

Modal manusia dianggap sebagai sumber pertumbuhan ekonomi di bawah stabil kondisi perekonomian.

H₁ = Sumber daya manusia perempuan pengusaha secara langsung dan positif terkait dengan pertumbuhan bisnisnya.

Social capital and business growth

Banyak penelitian yang menunjukkan pengaruh positif modal sosial terhadap pertumbuhan perusahaan dan pembangunan daerah (Malecki, 2012; Luo et al., 2004; Otero-Neira et al., 2009). Terutama yang disebut modal sosial terkait perusahaan dan jaringan yang sesuai tampaknya memiliki pengaruh yang signifikan kinerja perusahaan, karena memfasilitasi pertukaran pengetahuan (Westlund, 2006; Tregear & Cooper, 2016). Modal sosial berfungsi sebagai perantara antara jaringan hubungan dan adanya peluang, pembiayaan usaha, penemuan inovatif, atau pasar baru prospek, modal sosial mendorong kewirausahaan karena sosial yang berulang dan kuat koneksi menghasilkan norma timbal balik yang menghasilkan kepercayaan interpersonal (DeWever et al., 2005; Welter, 2012; Gedajlovic et al., 2013). Modal sosial terbukti memiliki pengaruh positif kinerja bisnis (Santarelli & Tran, 2013), inovasi produk (Tsai & Ghoshal, 1998), dan pembentukan jaringan seluruh industri (Walker et al., 1997).

Ada hubungan positif dan signifikan antara modal sosial dan kewirausahaan. Modal sosial merupakan faktor kuat yang berperan penting dalam mengembangkan strategi, yang dapat menciptakan suatu inovasi budaya dan memprovokasi inovasi dengan menginspirasi kepercayaan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip kepemimpinan (Janáková, 2015). Studi terbaru mengungkapkan bahwa hubungan antara perempuan pengusaha dan modal sosial sangat penting (Chung et al., 2012). Modal sosial dan sosial jaringan penting bagi pemilik bisnis perempuan karena dapat meningkatkan tingkat keberhasilan bisnis mereka (Sharafizad, 2011)

H₂ = *Social Capital* berpengaruh secara positif terhadap *Business Growth*

Reputational capital and business growth

Reputasi telah didefinisikan sebagai representasi perseptual dari tindakan masa lalu dan masa depan perusahaan prospek yang mendeskripsikan daya tarik keseluruhan perusahaan kepada semua konstituen utamanya jika dibandingkan dengan yang lain saingan utama (Fombrun, 1996, p. 72). Reputasi adalah konsep yang terkait dengan individu dan organisasi, dan berguna di sektor publik dan swasta (Booth, 2000). Reputasi modal mengacu pada sumber daya sosial dan legitimasi yang disertifikasi oleh individu yang dihormati dan organisasi (Hoang & Antoncic, 2003; Oliver, 1997)

H₃ = *Reputational Capital* berpengaruh secara negatif terhadap *Business Growth*

METODE PENELITIAN

Ukuran Sample

Penelitian ini dilakukan terhadap 201 pelaku usaha perempuan yang telah menjalankan usaha dari 1 tahun dan berada di Jakarta dan Tangerang.

Respondent Profile

Sampel penelitian ini berjumlah 201 responden yang dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara *online*. Dari 269 kuesioner yang diberikan, 201 dikembalikan. Dari 201 sampel yang berhasil dikumpulkan, profil responden dikategorikan dalam berbagai jenis seperti usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, lama usaha yang dijalani, lokasi tempat usaha.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	21–25 tahun	183	91%
	26–30 tahun	16	8%
	31–35 tahun	1	0,5%
	36–40 tahun	1	0,5%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	90	44,8%
	S1	109	54,2%
	S2	1	0,5%
	S3	1	0,5%
Pendapatan Per Bulan	Rp1.000.000–Rp3.000.000	83	41,3%
	Rp3.000.000–Rp6.000.000	64	31,8%
	Rp6.000.000–Rp9.000.000	29	14,4%
	Rp10.000.000–Rp15.000.000	14	7%
	>Rp15.000.000	11	5,5%
Lama Usaha Yang Telah Dijalani	< 1 tahun	114	56,7%
	1–3 tahun	72	35,8%
	4–5 tahun	13	6,5%
	>6 tahun	2	1%
Lokasi Usaha	TANGERANG	144	71,6%
	JAKARTA	57	28,4%

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari 201 responden yang telah mengisi kuesioner, seluruhnya merupakan wirausaha perempuan yang sudah memiliki usaha. Selanjutnya adalah kategori usia, di mana usia 21–25 tahun berjumlah 183 responden, untuk 26–30 tahun berjumlah 16 responden, untuk 31–35 tahun berjumlah 1 responden, dan untuk 36–40 tahun berjumlah 1 responden. Responden terbanyak dari kategori usia 21–25 tahun dengan 91% dari sampel yang telah dikumpulkan. Alasan mengapa kategori umur tersebut paling banyak adalah peneliti yang berada di rentang umur itu juga. Kategori selanjutnya adalah pendidikan terakhir, di mana SMA/SMK berjumlah 90 responden, S1 berjumlah 109 responden, S2 berjumlah 1 responden, S3 berjumlah 1 responden. Responden terbanyak terdapat dari kategori S1 dengan jumlah 54,2%. Kategori selanjutnya adalah pendapatan per bulan di mana Rp1.000.000– Rp3.000.000 berjumlah 83 responden, Rp3.000.000–Rp6.000.000 berjumlah 64 responden, Rp6.000.000–Rp9.000.000 berjumlah 29 responden, Rp10.000.000–Rp15.000.000 berjumlah 14 responden, dan >Rp15.000.000 berjumlah 11 responden. Responden terbanyak dari kategori ini adalah Rp1.000.000–Rp3.000.000 dengan 41,3%. Kategori selanjutnya lama usaha yang telah dijalani di mana <1 tahun berjumlah 114 responden, 1–3 tahun berjumlah 72 tahun responden, 4–5 tahun berjumlah 13 responden, dan >6 tahun terdapat 2 responden. Responden terbanyak terdapat pada <1 tahun dengan 56,7%. Yang terakhir adalah lokasi usaha di mana 144 di Tangerang, 57 di Jakarta. Yang terbesar dari lokasi usaha adalah Tangerang dengan 71,6% dari jumlah sampel.

Outer Model

Outer model atau model pengukuran bertujuan untuk memastikan kesesuaian dari model penelitian, dalam hal ini peneliti mengamati dan membandingkan hasil serta menilai berdasarkan hasil yang didapatkan. Untuk bisa menilai *outer model* ini, peneliti menggunakan *outer loading*, *composite reliability*, dan AVE yang diukur menggunakan software Smartpls.

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Indikator	Outer loading	Composite Reliability	AVE
<i>Social Capital</i>	SC1	0,868	0,892	0,675
	SC3	0,820		
	SC4	0,861		
	SC6	0,728		
<i>Human Capital</i>	HC1	0,849	0,905	0,706
	HC2	0,803		
	HC3	0,871		
	HC8	0,835		
<i>Reputational Capital</i>	IRCI	0,759	0,852	0,590
	IRC2	0,721		
	ORC4	0,781		
	ORC5	0,810		
<i>Business Growth</i>	BG1	0,866	0,878	0,643
	BG2	0,809		
	BG3	0,808		
	BG4	0,716		

Sumber: Data Olahan (2020)

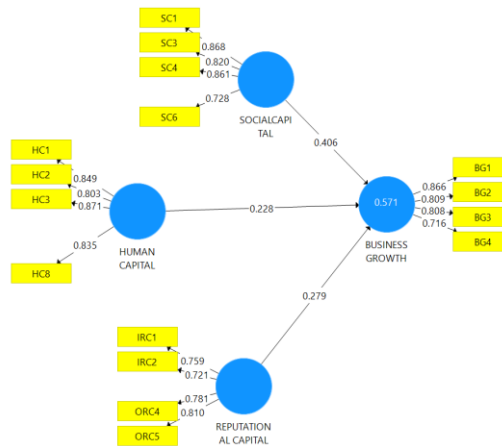
Model lainnya dalam mengukur reliabilitas adalah dengan melihat *composite reliability*. Berdasarkan hasil yang kita bisa lihat dalam tabel 2, jika hasil *composite reliability* dari empat variabel yang digunakan berada di atas 0,7 maka reliabilitasnya dapat ditetapkan (Hair et al., 2014). *Social capital* memiliki *composite reliability* 0,892, *human capital* adalah 0,905, *reputational capital* adalah 0,852, dan *business growth* adalah 0,878. Sehingga berdasarkan hasil dari semua variabel itu berdasarkan *composite reliability*, dapat ditetapkan reliabilitasnya karena semua berada di atas 0,7.

Hasil dari AVE dalam tabel 2 menunjukkan variabel *social capital* adalah 0,675, *human capital* adalah 0,706, *reputational capital* adalah 0,590, dan *business growth* adalah 0,643. Semua variabel berada di atas ambang batas untuk AVE yaitu 0,5. Karena nilai AVE mengacu kepada seberapa besar konstruk mampu menjelaskan varian pada indicator (Hair et al., 2014).

Inner Model

Menurut Hair et al. (2014), *inner model* menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, yang terdiri dari eksogen dan endogen variabel. Untuk menilai *inner model*, peneliti menggunakan R^2 , path coefficient, t statistik, dan p-value, yang akan ditunjukkan pada tabel 4.

Gambar 1. Path model



Tabel 3. Tabel R²

	R Square
Business Growth	0,571

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai R² untuk Business Growth adalah 0,571. Berdasarkan nilai R-Square yang dibagi menjadi 0,67, 0,33, dan 0,19 yang menunjukkan nilai R-square kuat, moderate, dan lemah. Maka *Business Growth* yang memiliki R² sebesar 0,571 (57,1%) tergolong dalam kategori R² moderate karena berada di rentang antara 0,33 sampai 0,67. Dan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Social Capital -> Business Growth	0,406	5,632	0,000
Human Capital -> Business Growth	0,228	3,023	0,003
Reputational Capital -> Business Growth	0,279	4,046	0,000

Sumber: Data Olahan (2020)

Berikut merupakan uji hipotesis pengaruh langsung penelitian ini:

Social Capital* berpengaruh positif terhadap *Business Growth

Dilihat pada tabel 4 di atas, uji pengaruh *social capital* terhadap *business growth* menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah 0,406 secara positif dan nilai dari t-statistik adalah 5,632. Nilai t-statistik untuk uji hipotesis ini lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu 1,96 dengan tingkat signifikan p value 0,000. Oleh karena itu variabel *social capital* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *business growth*, maka hipotesis pertama dapat diterima.

Human Capital* berpengaruh secara positif terhadap *Business Growth

Dilihat pada tabel 4 di atas, uji pengaruh *human capital* terhadap *business growth* menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah 0,228 secara positif dan nilai dari t-statistik adalah 3,023. Nilai t-statistik untuk uji hipotesis ini lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu 1,96 dengan tingkat signifikan p value 0,003. Oleh karena itu variabel *human capital* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *business growth*, maka hipotesis kedua dapat diterima.

Reputational Capital* berpengaruh positif terhadap *Business Growth

Dilihat pada tabel 4 di atas, uji pengaruh *reputational capital* terhadap *business growth* menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah 0,279 secara positif dan nilai dari t-statistik adalah 4,046. Nilai t-statistik untuk uji hipotesis ini lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu 1,96 dengan tingkat signifikan p value 0,000. Oleh karena itu variabel *reputational capital* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *business growth*, maka hipotesis ketiga dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Capital Terhadap Business Growth

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat ditetapkan bahwa *Social Capital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Growth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa *social capital* berpengaruh secara positif terhadap *business growth*.

Penelitian ini menunjukkan *social capital* memberikan dukungan dalam mengacu relasi manusia satu dengan yang lainnya, mengarahkan kepada kerjasama dalam kelompok, memiliki keterkaitan dengan kejujuran, tanggung jawab, peluang bisnis, niat baik, dan memiliki komitmen. *Social capital* diyakini dapat meningkatkan kinerja bisnis jika diterapkan dengan cara yang positif. *Social capital* membantu pengusaha perempuan menghadapi tantangan khusus dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan mengamati hal tersebut, seorang pembisnis perempuan akan memiliki peran yang positif dalam menjalankan bisnis yang sedang mereka jalani, sehingga seorang wirausaha perempuan akan lebih mengerti mengenai hal-hal yang ada di dalam *social capital* tersebut.

Pengaruh Human Capital Terhadap Business Growth

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat ditetapkan bahwa *human capital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *business growth*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian jurnal acuan yang digunakan yang mengatakan bahwa *Human Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Business Growth*.

Terlepas dari lingkungan hidup manusia yang masih kurang dalam mendukung kewirausahaan perempuan, tidak ditemukan perbedaan antara kemampuan dalam menemukan peluang antara pria dan perempuan, dengan adanya *human capital* memiliki keunggulan komparatif dalam membantu para pembisnis perempuan untuk memecahkan masalah, dua komponen kunci dari *Human capital* adalah pendidikan dan pengalaman. Pendidikan formal membantu dalam pengumpulan pengetahuan, keterampilan yang ada didalam individu itu sendiri, sehingga seorang perempuan dapat memiliki keunggulan komparatif dalam sebuah bisnis itu sendiri sehingga bisnis bisa mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal itu menunjukkan pentingnya pengusaha perempuan yang memiliki keunikan dalam gaya feminin mereka untuk kewirausahaan di masa depan.

Pengaruh *Reputational Capital* terhadap *Business Growth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat ditetapkan bahwa *Reputational Capital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Growth*. Hasil ini mendukung hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa *reputational capital* berpengaruh secara signifikan terhadap *business growth*.

Reputational capital mengacu kepada sumber daya social yang disertifikasi oleh individu dan organisasi. Seorang wirausahaan dengan reputasi positif dapat menarik karyawan dari perusahaan saingan, dapat mentransfer pengetahuan, meningkatkan kemampuan inovasi, menetralkan efek dari keyakinan sosial negatif dan meningkatkan kemampuan untuk pertumbuhan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan, maka terdapat implikasi teoritis pada penelitian ini. Seperti yang didapatkan dalam penelitian ini, pengusaha perempuan memiliki relasi manusia satu sama lain jika mereka memiliki *social capital* yang mengarahkan mereka kepada kerja sama dalam satu sama lain, mampu memiliki kejujuran, komitmen, serta memiliki rasa tanggung jawab penuh dengan bisnis yang sedang dijalani. Memiliki rasa takut akan gagal masih menjadi salah satu penghambat terbesar perempuan dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan melakukan penelitian tentang fenomena ini, ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat wirausaha. Sehingga praktisi dan pembuat kebijakan diharapkan mampu menetapkan faktor-faktor yang tepat untuk pertumbuhan perempuan pembisnis. Penelitian ini juga menambah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis perempuan di Jakarta dan Tangerang sehingga diharapkan dapat berkontribusi terhadap penelitian selanjutnya.

Meskipun sampai saat ini masih banyak sekali tantangan yang menghambat kewirausahaan perempuan, tetapi dengan sifat perempuan yang lebih peka dan memiliki empati yang tinggi akan membantu untuk bisa mengidentifikasi banyak peluang bisnis yang tidak bisa dilihat oleh pria. Namun seringkali niat wirausaha perempuan terhambat karena budaya stereotip *gender*. Sehingga untuk menghilangkan stereotip *gender* tersebut, tidak hanya mengubah pola pikir tentang kewirausahaan, tetapi juga meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pembisnis perempuan di Jakarta dan Tangerang. Untuk bisa mencapai tujuan ini, para pembisnis perempuan diharapkan dapat membentuk kelompok ataupun ekosistem yang lebih inklusif atau terfokus untuk meningkatkan kewirausahaan perempuan dengan cara memberikan motivasi-motivasi bagi perempuan yang ingin memulai bisnis baru mereka. Selain itu juga dibutuhkan kerja sama antara para pembisnis perempuan dengan media, karena dengan adanya kisah inspiratif *entrepreneur* sukses khususnya perempuan akan meningkatkan kepercayaan diri perempuan yang berkaitan dengan potensi mereka. Selain itu, lembaga pendidikan juga dapat memberikan kisah *entrepreneur* sukses untuk bisa menginspirasi para perempuan yang ingin memulai usaha mereka untuk membantu dengan cara mempromosikannya. Selain itu juga bisa seperti memberikan seminar. Program dan pelatihan tentang kepemilikan dan kepemimpinan bisnis khususnya perempuan perempuan yang ingin memulai bisnisnya untuk bisa memandu mereka dalam melihat peluang pasar untuk memulai bisnis mereka. Sehingga diharapkan perempuan yang memiliki karakteristik berbeda dengan pria seperti empati dan kepekaan yang tinggi akan memberikan kesan unik untuk ide bisnis di masa depan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti populasi responden yang diambil menjadi responden hanya perempuan pembisnis Jakarta dan Tangerang. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas jangkauan penelitian untuk lebih mengetahui sudut pandang dari perempuan Indonesia yang lebih luas, keterbatasan selanjutnya adalah jumlah sampel yang diambil peneliti. Peneliti sudah mengupayakan untuk membagikan kuesioner kepada perempuan yang memiliki bisnis dengan sampel yang lebih banyak, tetapi karena keterbatasan waktu yang dialami ketika menyusun penelitian ini. Maka jumlah responden yang didapatkan hanya 201 responden. Peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa menambah responden agar bisa mendapatkan hasil yang akurat dalam mewakili jumlah populasi. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengevaluasi pengaruh dari variabel lain yang berpengaruh terhadap *business growth* perempuan seperti variabel pendidikan dan norma subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galán, J. L. (2006). The resource-based theory: Dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621–636. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.532>
- Aghion, P., & Howitt, P. (1992). A model of growth through creative destruction. *Econometrica*, 60(2), 323–351. <https://doi.org/10.3386/w3223>
- Akdere, M., & Roberts, P. B. (2008). Economics of social capital: Implications for organizational performance. *Advances in Developing Human Resources*, 10(6), 802–816. <http://dx.doi.org/10.1177/1523422308325007>
- Allen, I. E., Elam, A., Langowitz, N., & Dean, M. (2008). *GEM report on women and entrepreneurship 2007*. BABSON & The Center For Women's Leadership. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.32368.40965>
- Amorós, J. E. & Bosma, N. (2014). Global entrepreneurship monitor 2013 global report. GERA. Benzing, C., Chu, H. M. & Callanan, G. (2005). A regional comparison of the motivation and problems of Vietnamese entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(1), 3–27.
- Batt, R. (2002) Managing customer services: Human resource practices, quit rates, and sales growth. *Academy of Management Journal*, 45, 587–597. <http://dx.doi.org/10.2307/3069383>
- Baum, J. R., Locke, E., A., & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292–303. <https://doi.org/10.5465/3069456>
- Becker, B. E., & Huselid, M. A. (2006). Strategic human resources management: Where do we go from here?. *Journal of Management*, 32(6), 898–925. <https://doi.org/10.1177%2F0149206306293668>
- Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (1994). The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data. *Journal of Monetary Economics*, 34(2),

143–173.

https://econpapers.repec.org/article/eeemoneco/v_3a34_3ay_3a1994_3ai_3a2_3ap_3a143-173.htm

- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar.
- Bollen, L., Vergauwen, P., Schnieders, S. (2005). Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. *Management Decision*, 43(9), 1161–1185.
- Booth, S.A. (2000). How can organisations prepare for reputational crises?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8(4), 197–207. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.00140>
- Brixy, U., Sternberg, R., & Stüber, H. (2012). The selectiveness of the entrepreneurial process. *Journal of Small Business Management*, 50(1), 105–131. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00346.x>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Chung, H. F. L., Wang, C. L., & Huang, P. -H. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. *International Marketing Review*, 29(1), 54–87.
- Clarkson, M. B. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Crook, T. R., Todd, S., Combs, J. G., Woehr, D. J., & Ketchen, D. J. (2011). Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 443–56. <http://dx.doi.org/10.1037/a0022147>
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)
- De Wever, S., Martens, R., & Vandenbempt, K. (2005). The impact of trust on strategic resource acquisition through interorganizational networks: Towards a conceptual model. *Human Relations*, 58(12), 1523–1543. <https://doi.org/10.1177/0018726705061316>
- Djuric, M., & Filipovic, J. (2015). Human and social capital management based on complexity paradigm: Implications for various stakeholders and sustainable development. *Sustainable Development*, 23(6), 343–354. <https://ideas.repec.org/a/wly/sustdv/v23y2015i6p343-354.html>

- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554. <https://doi.org/10.2307/256405>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Fabová, L., & Janáková, H. (2015). Impact of the business environment on development of innovation in Slovak Republic. *Procedia Economics and Finance*, 34, 66–72.
- Fisher, G. (2012). Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 1019–1051. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00537.x>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409–421. <https://doi.org/10.2307/3857340>
- Garnsey, E., Stam, E., & Heffernan, P. (2006). New firm growth: Exploring processes and paths. *Industry and Innovation*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13662710500513367>
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455–478. <https://doi.org/10.1111/etap.12042>
- Hair, J. F., Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)
- Kang, S. -C., & Snell, S. A. (2008). Intellectual capital architectures and ambidextrous learning: A framework for human resource management. *Journal of Management Studies*, 46(1), 65–92. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00776.x>
- Khanka, S. S. (2009). Motivational orientation of assamese entrepreneurs in the SME sector. *Journal of Entrepreneurship*, 18(2), 209–218. <http://dx.doi.org/10.1177/097135570901800204>
- 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>
- Leitch, C. M., Hill, F. M., & Harrison, R. T. (2010). The philosophy and practice of interpretivist research in entrepreneurship: Quality, validation, and

- trust. *Organizational Research Methods*, 13(1), 67–84. <https://doi.org/10.1177/1094428109339839>
- Lerner, M., Brush, C., & Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315–339. https://econpapers.repec.org/article/eeebvent/v_3a12_3ay_3a1997_3ai_3a4_3ap_3a315-339.htm
- Lin, C., Wang, C., Wang, C. -Y., & Jaw, B. S. (2017). The role of human capital management in organizational competitiveness. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 45(1), 81–92. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.5614>
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415–445. <https://doi.org/10.1177%2F0007650302238776>
- Malecki, E. J. (2012). Regional social capital: Why it matters. *Regional Studies*, 46(8), 1023–1039. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.607806>
- Martín-de Castro, G., Verde, M. D., Sáez, P. L., & Navas-López, J. E. (2011). Towards ‘an intellectual capital-based view of the firm’: Origins and nature. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 649–662. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0644-5>
- Mastercard Index of Women Entrepreneurs. (2019). *Mastercard Index of Women Entrepreneurs (MIWE) 2019*. Mastercard Newsroom. <https://www.mastercard.com/news/research-reports/2019/the-mastercard-index-of-women-entrepreneurs-2019/>
- McGregor, J., Tweed, D., & Pech, R. (2004). Human capital in the new economy: Devil’s bargain?. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 153–164. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930410512978>
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(2), 261–288. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x>
- Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., & Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221–244.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resourced based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697–713.
- Otero-Neira, C., Lindman, M. T., & Fernández, M. J. (2009). Innovation and performance in SME furniture industries: An international comparative case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 216–232. <https://doi.org/10.1108/02634500910944995>
- Phelps, R., Adams, R. and Bessant, J. (2007). Life cycles of growing organizations: A review with implications for knowledge and learning. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 1–30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00200.x>

- Rehman, S., & Roomi, M. A. (2012). Gender and work-life balance: a phenomenological study of women entrepreneurs in Pakistan. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 209–228. <https://doi.org/10.1108/14626001211223865>
- Reynolds, P. D., & Curtin, R. T. (2008). Business creation in the United States: Panel study of entrepreneurial dynamics II initial assessment. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 4(3), 155–307. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000022>
- Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy* 94, 1002–1037.
- Ryne, E., & Holt, S. (2000). Women in financial and entrepreneurial development. (Education & Social Policy, Discussion Paper 40).
- Santarelli, E., & Tran, H. (2013). The interplay of human and social capital in shaping entrepreneurial performance: the case of Vietnam. *Small Business Economics*, 40(2), 435–458. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-012-9427-y>
- Sarwoko, E., & Frisdiantara, C. (2016). Growth determinants of small medium enterprises (SMEs). *Universal Journal of Management*, 4(1), 36–41. <http://dx.doi.org/10.13189/ujm.2016.040105>
- Sennet, R. (2008). *The craftsman*. Yale University Press.
- Shah, H. (2012). *ICECD: Achieving convergence for empowerment of women*. Paper presented at the Western Regional Conference of the National Mission for Empowerment of Women, 23–24, April.
- Shah, H. (2013). Creating an enabling environment for women’s entrepreneurship in India. South and SouthWest Asia Office Development Papers 1304, South and South-West Asia Office, United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UN ESCAP).
- Sharafizad, J. (2011). Determinants of business networking behaviour of women in small business. *Small Enterprise Research*, 18(2), 158–160. <http://dx.doi.org/10.5172/ser.2011.18.2.158>
- Singer, S., Amorós, J. E., & Arreola, D. M. (2014). *Global entrepreneurship monitor 2014 global report*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Skaggs, B. C., & Youndt, M. (2004). Strategic positioning, human capital, and performance in service organizations: A customer interaction approach. *Strategic Management Journal*, 25(1), 85–99. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.365>
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *The Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2005.17407911>
- Tambunan, T. (2009). Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(2), 27–40. <https://gsdrc.org/document-library/women-entrepreneurship-in-asian-developing-countries-their-development-and-main-constraints/>

- Tregear, A., & Cooper, S. (2016). Embeddedness, social capital and learning in rural areas: The case of producer cooperatives. *Journal of Rural Studies*, 44, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.01.011>
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476. <https://doi.org/10.2307/257085>
- Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2008), Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter?. *Small Business Economics*, 2, 153-173.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- VanderBrug, J. (2013, September 4). *The global rise of female entrepreneurs*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/09/global-rise-of-female-entrepreneurs>
- Vidotto, J. D. F., Ferenhof, H. A., Selig, P. M., & Bastos, R. C., (2017). A human capital measurement scale. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 316-329. <http://dx.doi.org/10.1108/JIC-08-2016-0085>
- Walker, G., Kogut, B., & Shan, W. (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization Science*, 8(2), 109-125. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.2.109>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392. <https://doi.org/10.1177%2F0007650302238774>
- Welter, F. (2012). All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature. *International Small Business Journal*, 30(3), 193-212. <https://doi.org/10.1177/0266242612439588>
- Westlund, H. (2009). The social capital of regional dynamics: A policy perspective. In C. Karlsson, A. E. Andersson, P. C. Cheshire, & R. R. Stough (Eds.), *New directions in regional economic development* (pp. 121-141). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-01017-0_8
- Zhao, W., Ritchie, J. R., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1570-1593.