

**Strategi Pemberdayaan UMKM Makanan
Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19
Di Desa Slempit Kedamean Gresik**

**Nurdina¹, Mutiara Rachma Ardhiani² Christina Menuk Sri Handayani³, Fachrud
Asj'ari⁴**

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : nurdina@unipasby.ac.id

ABSTRAK

UMKM berperan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui terserapnya tenaga kerja. Demikian halnya di wilayah Kabupaten Gresik. Banyaknya UMKM menjadi perhatian tersendiri bagi pemerintah setempat. Agar UMKM dapat berperan aktif dalam menjalankan usahanya dibutuhkan studi kelayakan, karena dalam kenyataannya belum semua pemilik melakukan hanya terbatas pada bagaimana menaikkan pendapatan, sehingga perlu pemberdayaan. Pengabdian ini difokuskan pada UMKM Makanan di Desa Slempit Kecamatan Kedamean kabupaten Gresik yang merupakan usaha turun temurun seperti tahu, krupik dan kerajinan. Melalui metode pendampingan membantu memecahkan persoalan yang sedang dihadapi khususnya dalam keberlanjutan usaha dimasa pandemi *Covid-19* agar mampu mengatasi tantangan dengan kreatif, inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan pemasaran online. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa dengan adanya motivasi dan pelatihan menunjukkan bahwa terdapat penguatan kapasitas pada pelaku UMKM sehingga mampu mengembangkan usaha dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitarnya.

Kata Kunci : Pemberdayaan , UMKM , Makanan , Kearifan Lokal

ABSTRACT

MSMEs play a role in increasing Indonesia's economic growth through the absorption of labor. This is the case in Gresik Regency. The number of MSMEs is a special concern for the local government. So that MSMEs can play an active role in running their business, a feasibility study is needed, because in reality not all owners have done only limited to how to increase income, so empowerment is needed. This service is focused on MSME Food in Slempit Village, Kedamean District, Gresik Regency which is a hereditary business such as tofu, crackers and crafts. Through the mentoring method, it helps to solve problems that are being faced, especially in business sustainability during the Covid-19 pandemic in order to be able to overcome challenges creatively, product innovation, human resource development and online marketing. The results of the service show that the existence of motivation and training shows that there is a strengthening of the capacity of MSME actors so that they are able to develop businesses and increase the income of the surrounding community.

Keywords: Empowerment, UMKM, Food, Local Wisdom

PENDAHULUAN

Salah satu desa di wilayah kecamatan Kedamean adalah desa Slempit. Desa ini berbatasan dengan desa Tulung, desa Belahanrejo, desa Turirejo dan desa Sidoraharjo

serta berada di perbatasan Kabupaten Mojokerto. Selain sebagai petani, profesi penduduk desa Slempit sebagai pelaku usaha Usaha Mikro Kecil di bidang industri, perdagangan, dan jasa seperti usaha industri tahu, krupuk yang sudah berkembang lama. Banyaknya industri kecil di desa Slempit dapat memberi kontribusi penting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya di Kabupaten Gresik sebelum masa pandemi *Covid-19*.

Wabah *Covid-19* menyebabkan beberapa sektor industri termasuk UMKM di Kabupaten Gresik juga terdampak. Seperti yang disampaikan Diskoperindag (2020) bahwa UMKM di Kabupaten Gresik kondisinya terancam tutup, karena pandemi *Covid-19*. Sebanyak 192.641 UMKM di Kabupaten Gresik, dengan komposisi usaha di sektor mikro sejumlah 171.105, 20.023 melakukan usaha kategori usaha kecil, dan berada pada kategori usaha menengah sebanyak 1.513.

Saat situasi krisis seperti saat ini diperlukan perlakuan khusus kepada UMKM yang berkontribusi besar dalam PDB nasional dan menjadi salah satu sumber penyerapan jumlah pengangguran. Di negara berkembang, keberadaan UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Prasetyo 2020). UMKM dianggap sebagai pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, karena membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan standar hidup dan mengurangi jumlah kemiskinan (Zeb and Ihsan 2020).

Keterbatasan mengakses informasi tenaga kerja, jangkauan pasar dan strategisnya lokasi merupakan tantangan yang dihadapi UMKM. UMKM tahu dan krupuk tetap konsisten melakukan promosi. Promosi dilakukan melalui kerjasama dengan penyelenggara promosi yang diadakan oleh pemerintah daerah kabupaten setempat, dengan cara membuka lapak di tempat-tempat pariwisata, membuka lapak di sentra kuliner, serta dengan memanfaatkan media sosial. Identifikasi faktor-faktor secara internal dan eksternal dibutuhkan dalam pemilihan strategi pemasaran. Strategi tersebut bagian dari manajemen strategi yang meliputi proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, pengendalian berbagai keputusan serta tindakan strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif (Solihin, 2012). Melalui manajemen strategi dapat menilai usaha dan industri yang dilakukan termasuk menilai kompetitornya dan menetapkan tujuan untuk mengungguli pesaingnya saat sekarang maupun yang akan datang. Proses perencanaan dalam organisasi meliputi proses merumuskan tujuan (*goal*) dan proses merumuskan strategi (*strategy*). Manajemen strategis berfokus pada upaya untuk memadukan komponen dalam suatu organisasi agar dapat mencapai keberhasilan seperti komponen manajemen SDM, organisasi, keuangan, pemasaran, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi secara manual maupun komputerisasi.

Hasil identifikasi secara cermat mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara tepat untuk bertahan dalam kondisi seperti sekarang ini. Analisis lingkungan eksternal dan internal dapat dilihat dari keunggulan, kelemahan, kesempatan, peluang dan ancaman yang dihadapi (Abdika, 2014).

Upaya meningkatkan pemasaran terpusat pada produk dan faktor lingkungan eksternal seperti persaingan, kebijakan dan aturan pemerintah, sosial budaya, demografi, hukum, politik dan teknologi. Tantangan utama UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital adalah mampu menggunakan teknologi informasi. Pemasaran melalui *website*, *marketplace* belum banyak, sehingga produk atau layanan UMKM yang dipasarkan belum dapat menjangkau pasar-pasar di luar daerah dan pelosok, serta belum mampu bersaing dengan usaha besar lain yang telah dikenal melalui layanan jasa internet dan mampu *go-Internasional*.

Kondisi ini didukung hasil survey Tikno dan Amelia (2019), bahwa dari 253 UMKM jasa, manufaktur dan retail di Kabupaten Gresik ditemukan bahwa 15% memiliki *website*, 74% belum dan ingin mempunyai *website* dan sisanya 11% belum dan tidak menginginkan *website*. Demikian halnya informasi dari media sosial (Detik Online, 2017) dari jumlah UMKM yang mencapai 60 juta termasuk yang berada di Kabupaten Gresik hanya 8% atau berkisar 3,79 juta pelaku usaha yang memanfaatkan *platform on-line* dalam memasarkan produknya.

Memperhatikan kondisi di atas tim pengabdian masyarakat dari FEB UNIPA Surabaya bergerak untuk melakukan pengabdian di Desa Slempit, Kedamean Gresik. Dipilihnya Desa Slempit sebagai tempat untuk pengabdian masyarakat karena desa tersebut mempunyai potensi kompetensi inti daerah, dimana mata pencaharian masyarakatnya bertani dan menjalankan usaha UMKM. Hasil survey menunjukkan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, antara lain daya beli masyarakat menurun akibat pandemi *covid-19*. Hal itu membuat permintaan produk UMKM turun beberapa bulan terakhir. Salah satu produksi UMKM di Desa Slempit yang utama adalah tahu dan kerupuk. Dari hasil survey yang telah dilakukan, selama masa pandemi jumlah pendapatan UMKM di desa Slempit mengalami penurunan, karena kurangnya inovasi produk dan sistem pemasaran yang masih manual. Melihat kondisi seperti ini maka bergerak untuk membantu memberdayakan dan memecahkan permasalahan dengan memberikan pendampingan.

METODE PELAKSANAAN

Kurangnya pengetahuan tentang inovasi produk dan sistem pemasaran yang masih manual pada UMKM desa Slempit Kedamean Gresik merupakan hasil identifikasi permasalahan yang didapatkan Tim pengabdian masyarakat dari FEB UNIPA Surabaya dengan UMKM dan Perangkat desa setempat. Memperhatikan hal tersebut, tim pengabdian memberikan solusi pemecahan masalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap berbagai peluang usaha dan aktifitas pemasaran yang dapat dilakukan UMKM di masa pandemic *covid 19*.

2. Penyuluhan

Metode ceramah dipilih untuk mempermudah menyajikan konsep penting agar mudah dipahami dan dikuasai pelaku UMKM. Materi penyuluhan dan diskusi berupa pengetahuan tentang strategi pemberdayaan UMKM makanan berbasis kearifan lokal.

3. Pendampingan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mempraktekkan program yang ditawarkan oleh tim berkaitan dengan inovasi produk serta memperluas pemasaran *online*.

4. Evaluasi Pelaksanaan

Pada tahap ini tim pengabdian melihat keberhasilan program yang telah dilakukan. Tim melakukan monitoring melalui wawancara dan melihat langsung kegiatan pelaku UMKM dan didiskusikan permasalahan serta ditawarkan alternatif pemecahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM beserta kriterianya diatur undang-undang seperti dibawah ini :1) Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perseorangan atau badan usaha dengan aset bersih (kecuali tanah dan bangunan) pertahun tidak lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) atau mempunyai hasil penjualan terbanyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah); 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan aset bersih tidak termasuk tanah dan bangunan diatas Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau hasil penjualan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) per tahun; 3) Usaha Menengah, usaha produktif dikelola perorangan atau badan usaha dan bukan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki usaha besar dengan hasil penjualan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) pertahun.(UU Nomor 20 Tahun 2008).

Adi Fahrudin (2012) menyimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM sebagai usaha untuk membantu usaha perseorangan atau badan usaha perseorangan sesuai dengan kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang. Upaya memanfaatkan potensi yang dimiliki dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kemampuan, maka pemberdayaan usaha kecil ini diutamakan untuk memaksimalkan sumber daya. Seperti diketahui bahwa pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan potensi UMKM agar berpeluang hidup dan berkembang serta dapat bersaing secara sehat. Melalui pemberdayaan, UMKM diharapkan tumbuh secara optimal dalam memanfaatkan peluang dan dapat mengatasi permasalahan kelemahan yang dimiliki serta menghadapi tantangan seperti sekarang ini.

Pemberdayaan adalah usaha meningkatkan taraf hidup dan meningkatkan kesejahteraan melalui berbagai kebijakan, bermacam-macam program, serta beraneka ragam kegiatan sesuai dengan permasalahan dan prioritas kebutuhan yang berada di masyarakat. (Undang-undang RI No. 6 Tahun 2014). Totok dan Poerwoko (2012)

mendefinisikan pemberdayaan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok, dan masyarakat luas, agar mereka mampu memilih dan mengawasi lingkungannya dalam memenuhi keinginannya, termasuk aksesibilitas sumberdaya berkaitan dengan bidang kerja dan kegiatan sosialnya. Rahman Mulyawan (2012) menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan proses motivasi dan keterampilan dalam mengambil keputusan yang dilakukan kelompok masyarakat berdasar sumber daya secara pribadi, pembelajaran, pengalaman kegiatan sosial, partisipasi, demokratisasi, serta tujuan usaha dalam meningkatkan harkat dan martabat masyarakat.

Pemberdayaan UMKM diarahkan pada peningkatan inovasi produk dan pemasaran *online*, agar dapat meningkatkan kinerja dalam menghasilkan produk berdaya saing tinggi dengan berbasis pada kearifan lokal. Kearifan lokal didefinisikan sebagai falsafah hidup yang berkembang dan dimiliki bersama- sama dalam kelompok serta diwariskan secara turun menurun dipertahankan keberadaannya oleh masyarakat. Tumanggor (2007) berpendapat kearifan lokal berupa kegiatan atau aktifitas masyarakat lokal dalam menjawab tantangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam adat istiadat atau tradisi kehidupan manusia terdapat kearifan adat berupa nilai spesifik yang menjunjung adat dan tradisi pada masyarakat tertentu. Pengetahuan yang diakui akal dan dianggap baik oleh agama mendasari kearifan adat. Secara alamiah mengandung kebaikan (Piutanti, 2015). Alfian (2013) menyatakan bahwa kearifan lokal dapat disebut sebagai pengetahuan dan pandangan hidup yang dapat berupa aktifitas masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kearifan lokal sebagai identitas kepribadian bangsa yang mampu menyerap kebudayaan luar. Kearifan lokal (*local wisdom*) diartikan juga sebagai kebijakan lokal atau setempat, nilai budaya masyarakat lokal/setempat (*indigenous community*) dan kebiasaan masyarakat setempat (Fajarini,2014).

Peningkatan daya saing dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Prioritas strategi peningkatan strategi UMKM adalah inovasi produk dan memperluas pemasaran *online*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, maka upaya tim pengabdian pada masyarakat FEB UNIPA Surabaya adalah dengan memberikan penyuluhan dan pendampingan tentang inovasi produk dan cara memperluas pemasaran *online* kepada pelaku UMKM di desa Slemplit, kecamatan Kedamean, Gresik. Upaya ini membantu pelaku UMKM. untuk dapat tumbuh dan berkembang, hingga dapat membantu meningkatkan daya saing. Kegiatan pemberdayaan UMKM Makanan berbasis kearifan lokal dilakukan dengan:

1. Penyuluhan peningkatan inovasi produk.

Masa pandemi covid -19 bukan suatu penghalang untuk terus dapat menghasilkan beragam produk makanan. Kegiatan penyuluhan ini memotivasi pelaku UMKM untuk meningkatkan kreativitas olahan produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Produk andalan desa Slemplit adalah tahu dan krupuk. Hasil perikanan khas Gresik yang

mendukung adalah bandeng. Untuk pengembangan dua produk tersebut dapat dikreasikan dengan mengolah tahu menjadi kripik tahu. Sedangkan krupuk dapat diolah dan dikembangkan menjadi krupuk dengan kombinasi bahan dari hasil perikanan yaitu menjadi krupuk bandeng, krupuk udang, krupuk ikan. Kegiatan ini dilakukan sebagai usaha menumbuhkan rasa percaya diri dan meningkatkan ketrampilan masyarakat dalam meningkatkan pendapatan. Hasil tersebut diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat menjadi lebih baik dan memperluas lapangan pekerjaan.

2. Penyuluhan memperluas pemasaran *online*.

Pandemi covid-19 memberikan dampak negatif bagi UMKM dengan dampak terbesar pada penurunan penjualan, sehingga perlu adanya perubahan perilaku pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan masyarakat tentang pemasaran melalui media online baik pemanfaatan media sosial maupun memasarkan produk melalui *marketplace*. Penyuluhan yang dilakukan tim pengabdian adalah dengan mengenalkan dan menjelaskan cara menggunakan media online, seperti aplikasi *marketplace* yang meliputi *shoppe*, *tokopedia*, *bukalapak* dan cara penggunaan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*. Pemasaran dapat melalui publikasi video dan foto produk di akun media sosial secara intensif. Penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan media online sangat penting, karena kondisi pasar sepi di tengah pandemi Covid-19. Kegiatan pemasaran *online* memberi dampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan, karena dapat menjangkau konsumen lebih luas.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

A. Dampak

Dampak kegiatan yang dilakukan bagi masyarakat adalah:

1. Membangun kesadaran masyarakat dalam upaya pemanfaatan tahu, bandeng, udang, ikan menjadi berbagai macam produk olahan kripik dan krupuk yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat
2. Peningkatan ketrampilan dalam pengelolaan tahu bandeng, udang, ikan menjadi berbagai macam makanan yang menjadi ciri khas yang dimiliki masyarakat setempat.
3. Model pemberdayaan pemasaran online memberi pengetahuan dan pengalaman yang berbeda untuk mengembangkan produk dan pemasaran.
4. Media pemasaran online mendorong pelaku UMKM untuk belajar memahami pergeseran karakteristik konsumen dari tradisional ke arah pasar digital.

.Manfaat

Manfaat yang didapatkan setelah mengikuti kegiatan yaitu:

1. Masyarakat di Desa Slempit Kedamean Gresik dapat meningkatkan wawasan pengetahuan dan ketrampilan dalam mengolah tahu, bandeng, udang, ikan menjadi berbagai macam produk krupuk dan kripik, untuk meningkatkan

- pendapatan masyarakat.
2. Penggunaan pemasaran melalui *marketplace* dan media social memberi pengaruh positif pada kegiatan produksi dan distribusi selama pandemi, sehingga UMKM mampu bertahan dan bernilai ekonomis.
 3. Kegiatan PPM ini memberikan suatu solusi mengembangkan potensi desa untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

SIMPULAN

Pemberdayaan UMKM makanan berbasis kearifan lokal merupakan penempatan nilai budaya lokal sebagai upaya menanggulangi kemiskinan. Pemberdayaan UMKM Makanan di Desa Slempit Kedamaian Gresik dilakukan dengan penyuluhan dan pendampingan pengolahan sumber daya lokal, seperti tahu, bandeng, udang, ikan menjadi produk olahan krupuk dan kripik. Pengolahan produk berpotensi mampu mengatasi tantangan dengan kreatif, inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan pemasaran online sehingga dapat mengembangkan usaha dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat disekitarnya.

Program pemasaran online menjadi pilihan strategi pemasaran produk UMKM agar tetap bertahan dimasa pandemi sekarang ini. Pemberdayaan ini memberi kesempatan UMKM memulai usaha dengan sistem *online* pada aplikasi *marketplace* seperti *shoppe*, *tokopedia*, *bukalapak* atau dengan memanfaatkan pasar media sosial *whatsapp*, *instagram*, *facebook*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya kegiatan tersebut atas kerjasama yang baik dari berbagai unsur, sehingga kami sampaikan rasa terima kasih untuk:

1. LPPM UNIPA Surabaya yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Dekan dan Ketua Program Studi di lingkungan FEB UNIPA Surabaya terima kasih atas dukungan yang diberikan.
3. Perangkat Desa Slempit Kedamaian Gresik atas kesediaannya memberikan kesempatan waktu dan tempat kepada tim dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.
4. Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta mahasiswa yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdika, B. (2014). Analisis Formulasi Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran UMKM Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM Penghasil Kerajinan Sulam Usus Aan Ibrahim). *Skripsi*. Universitas Lampung. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/4460/>.

- Alfian, Magdalia. (2013). Potensi Kearifan lokal dalam Pembentukan Jati Diri dan Karakter Bangsa. Prosiding The 5 thn ICSSIS; Ethnicity and Globalization, di Yogyakarta pada tanggal 13-14 Juni 2013.
- Diskoperindag (2020) .No Title, Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perindag Kabupaten Gresik. Available at: http://gresikkab.go.id/profil/dinas_koperasi_usaha_mikro_dan_perindag.
- Detik Online (2017) Detik Online. Available at: <https://finance.detik.com/moneter/3374246/50-jutapelaku-umkm-didorong-untuk-bisa-godigital>.
- Fahrudin, Adi. (2012). *Pemberdayaan, Parisipasi, dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Fajarini, Ulfah. (2014). Peranan Kearifan Lokal dalam Pendidikan Karakter. *Jurnal Sosio Didaktika*,1 (2), 123—130
- Piutanti, R. (2015). Pemaknaan Kembali Kearifan Lokal Dalam Arsitektur (Keterkaitan Manusia, Budaya dan Alam Nusantara). *Seminar Nasional:2015 Finding The Fifth Element. After Water, Earth, Wind, and Fire” Local Wisdom and Cultural Sustainability. Pemaknaan*. Jakarta.
- Prasetyo, P. Eko. (2020). The Role of Government Expenditure and Investment for MSME Growth: Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10): 471–80.
- Rahman Mulyawan. (2012). *Masyarakat, wilayah dan pembangunan*. In UNPAD Press. Bandung: UNPAD Press.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tikno and Amelia P. (2019). Measuring the moderating effect of age, gender and educational level on UMKM go digital program, in *AIP Conference Proceedings*. doi: 10.1063/1.5098273.
- Totok dan Poerwoko. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Prespektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Tumanggor, R. (2007). Pemberdayaan Kearifan Terpencil. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 12(01), 1–17.

Undang-Undang No 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Undang-Undang No.6 Tahun 2014 tentang Desa

Zeb, Arooj, and Anjum Ihsan. (2020). Innovation and the Entrepreneurial Performance in Women-Owned Small and Medium-Sized Enterprises in Pakistan. *Women's Studies International Forum* 79 (January).