

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE TIME OF PANDEMIC: STORIES FROM ARTISAN ENTREPRENEURS IN YOGYAKARTA, INDONESIA

Rossalina Christanti
Universitas Kristen Duta Wacana
rchristanti@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisa peran adopsi teknologi informasi sebagai salah satu mekanisme coping bisnis artisanal yang mengalami tantangan kemunduran pada masa pandemi. Metode deskriptif dan kualitatif diadopsi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terbangun. Kombinasi data deskriptif yang diperoleh melalui kuesioner penelitian diperkuat dengan wawancara dengan tokoh-tokoh kunci yang menjadi narasumber utama penelitian. Subjek penelitian adalah komunitas wirausaha artisan – juga merupakan pengrajin tradisional – yang tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kuesioner penelitian diisi oleh 46 wirausaha artisan. Wawancara dilakukan bersama beberapa anggota paguyuban bisnis tradisional di lingkungan ini. Penerapan konsep TAM pada bisnis artisanal bisa menjadi paradox, mengingat segmen industri ini sangat lekat dengan nilai-nilai filosofi budaya. Altering business process with information technology seems to risking its core value. Despite of the challenge, we found that the community member designed a solution untuk bertahan di masa pandemi dengan adopsi teknologi informasi. Implikasi penelitian ini sebagai berikut. Sinergi antara pemerintah, institusi pendidikan, dengan komunitas bisnis artisanal lokal perlu diperkuat. Dibandingkan sektor industri komersial, bisnis-bisnis artisanal memiliki market share yang cenderung lebih kecil dan permintaan pada segmen ceruk pasar. Namun demikian, produk-produk industri artisanal yang bersifat tradisional mengandung nilai-nilai kultural cerminan identitas suatu bangsa.

Keyword:

Business artisanal, technology adoption in artisan sector, pandemic

Introduction

Pandemi COVID-19 masih merebak dan menyebabkan banyak perubahan fundamental dalam cara orang memproduksi, konsumsi, dan bahkan aktivitas sosial budaya. Meskipun secara umum industri skala mikro kecil dan menengah memiliki daya lenting yang lebih fleksibel dibandingkan sektor-sektor formal, kondisi pandemi membuat adanya pergeseran pengeluaran rumah tangga. Bagi industri yang bergerak di sektor kebutuhan primer, dampak pandemi mungkin

tidak terlalu masif mengingat menjaga stabilitas dan ketahanan pangan menjadi prioritas bersama (Workie et al., 2020). Selain itu, terdapat fase-fase reaktif dimana konsumen akan meningkatkan pengeluarannya pada produk produk yang vital seperti alat-alat kesehatan dan bahan pangan (Guthrie et al., 2021) sehingga menjadi pukulan berat bagi para pelaku industri yang bergerak di bidang kesenian dan budaya, termasuk artisanal business, yang

dikategorikan sebagai sektor tersier (Radermecker, 2021).

Lukito-Budi et al. (2022) menawarkan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk berurusan dengan krisis ini. Untuk bisnis yang mengalami goncangan radikal akibat bertumpu pada kontak sosial yang tinggi (e.g., perusahaan transportasi, kuliner, etc.) dan orientasi kewirausahaan yang lemah, disarankan untuk menutup bisnisnya sementara jika orientasi kewirausahaannya kuat maka dapat diposisikan sebagai prospector atau inisiasi exploratory innovation. Sebaliknya, jika bisnisnya mengalami goncangan incremental karena beroperasi dengan kontak sosial yang rendah (e.g., perusahaan desain web, creator konten, etc.) dan orientasi kewirausahaan yang lemah, mereka menyarankan untuk melakukan inovasi eksploitatif (*defender*). Namun, jika memiliki orientasi kewirausahaan kuat, maka suatu bisnis dapat menyeimbangkan antara inovasi eksploitasi dan exploratory. Di kajian terpisah, Giones et al. (2020) mengusulkan agar para wirausaha mengadopsi budaya *frugal, resourcefulness*, keterhubungan dengan komunitas, dan pola pikir *bricolage* dalam menghadapi COVID-19. Dengan kata lain, perlu ada perencanaan kontingensi, konservasi sumber daya dengan prioritas jangka pendek, dan proses keterbukaan kultural untuk saling mendukung dalam menghadapi krisis. Secara khusus, berbagai strategi telah dilakukan oleh banyak SMEs dalam industri kreatif termasuk yang artinasal untuk bertahan, baik yang eksploitatif atau exploratory ones, mulai dari efisiensi biaya produksi sampai dengan mengadopsi teknologi digital untuk ekshibisi dan pemasaran (Arévalo et al., 2021; Chai-arayalert et al., 2021; Priambodo et al., 2021; Widiyanto et al., 2021).

Business artisanal adalah sektor bisnis yang diperankan oleh pengrajin dengan memproduksi produk-produk kerajinan (e.g., wayang kulit, kerajinan perak, kerajinan kulit, lukisan, gerabah, etc.) yang menyediakan pengalaman emosional dan simbolik dan biasanya menjadi pengetahuan tradisional yang diwariskan turun-temurun dalam suatu

daerah (Arévalo et al., 2021). Literatur review tentang penelitian industri kreatif, kewirausahaan budaya, dan kewirausahaan artisan pada masa pandemi oleh (Khlystova et al., 2022) menemukan bahwa lokasi penelitian tentang isu ini mayoritas dilakukan di Amerika Utara dan Eropa sehingga konteks lain seperti Asia disarankan untuk dieksplorasi untuk memunculkan sharing pengalaman baru. Secara khusus, berbagai perubahan ekonomi akibat pandemic COVID-19 di Indonesia masih underresearched sehingga perlu penelitian lebih lanjut bagaimana wirausaha kreatif atau artisan bertahan di tengah pandemic dengan mengadopsi teknologi digital (Khlystova et al., 2022), dengan fokus pada wilayah-wilayah yang terkenal luas sebagai rumah industri sektor ini seperti Yogyakarta (Purnomo et al., 2021; Widiyanto et al., 2021). Selain sebagai salah satu kota kreatif yang terkemuka di Indonesia, Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena menurut laporan perekonomian dari Bank Indonesia (2022), sektor kerajinan yang mulai bergeliat kembali di Yogyakarta memiliki sumbangsih signifikan dalam proses pemulihan ekonomi pada tahun 2022. Dengan mempertimbangkan ketersediaan dan akses data, peneliti mengeksplorasi para wirausaha artisan yang memproduksi shadow puppets dan leathersgoods. In sum, pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah bagaimana wirausaha pengrajin shadow puppets dan leathers beradaptasi menghadapi pandemic COVID-19 serta apa peranan teknologi digital dalam coping mechanism komunitas wirausaha artisan ini?

Literature Review

Technology Acceptance Model (TAM)

Konsep Technology Acceptance Model (TAM) mengidentifikasi stimulus-stimulus yang akan mempengaruhi motivasi calon *end-user* untuk merespon penggunaan sistem teknologi informasi (Davis, 1986). Stimulus dalam kerangka konseptual awal ini adalah system features and capability, yang akan mempengaruhi penggunaan aktual sistem dengan dimediasi oleh motivasi pengguna dalam mengadopsi sistem. Later on, beberapa

konstruk penting seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dikembangkan untuk mempertajam kerangka konseptual (Davis, 1989). Lebih lanjut, *social* dan *cognitive influence* proses ditambahkan untuk memperdalam pondasi teori TAM (Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian-penelitian yang menggunakan landasan TAM sangat bervariasi dan banyak diimplementasikan dalam memprediksi berbagai faktor serta motivasi calon pengguna teknologi informasi baru (Marangunić & Granić, 2015). Penerapan yang sudah *widely respectable* ini juga didukung dengan hasil meta analisis yang membuktikan bahwa konstruk TAM dinilai *robust* dalam memprediksi perilaku adopsi teknologi informasi (King & He, 2006).

Intersection penelitian *technology adoption* dengan *sosiokultural* banyak dilakukan pada topik-topik *digital storytelling* (Kim & Hall, 2020; Schmoelz, 2018; Vu et al., 2019). Namun demikian, mayoritas *payung* besar penelitian *digital storytelling* adalah *edukasi* dan *literasi*. Lebih lanjut, penelitian-penelitian terkait adopsi teknologi informasi juga banyak diterapkan pada *bisnis-bisnis lokal* di negara-negara berkembang (Dagunga et al., 2020; Wamuyu, 2015). Penerapan konsep TAM lain yang menarik adalah pada konteks *wirausaha wanita*, *aiming to contribute within the socio-economic perspective* (Orser et al., 2019). Adopsi teknologi yang *inklusif* pada kelompok-kelompok *marginal* (Neumeyer et al., 2021) juga menjadi *inspirasi* bagi penelitian ini. Secara filosofis dan logis, teknologi informasi seharusnya dapat memainkan peran vital dalam meningkatkan produktivitas berbagai elemen masyarakat dan bukan memperlebar kesenjangan.

Penelitian ini dibangun dari *lensa* *sosio-ekonomi* dan *kultural*, yaitu pada *komunitas wirausaha* sangat lekat dengan *elemen-elemen budaya*. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan pondasi teori TAM dalam mengeksplorasi adopsi teknologi informasi pada konteks *komunitas wirausaha artisan*. Keunikan proses *bisnis para wirausaha artisanal* mendasari *skepticism* penulis on whether the technology

adoption dapat membantu redefinisi strategi *bisnis* pada masa *pandemi*. Lebih lanjut, rekomendasi penelitian Marangunić & Granić (2015) memotivasi penelitian-penelitian konstruk TAM selanjutnya perlu diteliti pada kategori *usia older adults*. Mayoritas anggota kelompok *komunitas wirausaha artisan* dapat dikategorikan sebagai *older adults*, mengingat *bisnis ini* merupakan *bisnis turun-temurun lintas generasi*. Peranan teknologi dalam konteks penelitian yang unik seperti ini diharapkan dapat mempertajam sintesis konsep TAM secara umum.

Artisan Entrepreneurship and Digital Technology Adoption

Kewirausahaan artisan sangat dekat kaitannya dengan *pengetahuan* dan *keterampilan lokal* diwariskan turun temurun (Arias & Cruz, 2019). Hal ini didasari dari *natur seni dan budaya* yang lahir dari *peradaban lokal*. Gervais (2003) mendefinisikan tiga elemen yang terkandung dalam *kerajinan tradisional*, yaitu *sacred*, *intangible*, dan *pengetahuan tradisional*. Elemen yang paling menonjol adalah *sacredness* sebagai antonim dari *sekulerisme*. Ketika ‘kesakralan’ tersebut terasimilasi dan terwujud dalam bentuk *karya fisik*, maka *ide dan proses pembuatannya* pun unik.

Selain tentang *kesakralan*, para *wirausaha artisan* juga memiliki *artistic orientation* (Purnomo, 2020). According to Purnomo (2020), *orientasi artistic* adalah *konstruksi multidimensional* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *dorongan intrinsic*, *kebutuhan akan estetika*, *simbolisasi*, *keaslian*, dan *sumber daya yang terkoordinasi*. Individu yang memiliki *orientasi artistic* yang kuat fokus pada *seni dan estetika* alih alih memikirkan *keuntungan materi* dari produk yang dibuatnya (Purnomo, 2019) karena *tujuan utamanya* adalah *aktualisasi diri* dan *gaya hidup kreatif*. Namun, kemunculan istilah “*ekonomi kreatif*” dan “*creative tourism*” telah berusaha mendamaikan ketegangan dua logika yang berbeda ini (Bakas et al., 2019).

Lebih lanjut, terkait dengan adaptasi penggunaan teknologi digital dalam industri kreatif selama *pandemic*, Khlystova et al.

(2022) memetakan bahwa setidaknya ada empat respon strategi suatu usaha, yaitu constancy, adaptation to survive, strategic stability, dan adaptation to growth. Constancy dijalankan jika usaha memiliki kapabilitas digital dan kemampuan adaptasi yang rendah dan banyak terjadi di industri music, teater, kerajinan fisik, dan event-event kultural. Adaptation to survive dipilih jika memiliki kapabilitas digital yang kuat tetapi dengan kemampuan adaptasi yang rendah dan umumnya dialami di industri penerbitan dan jurnalisme. Eksibisi dan museum dikategorikan pada matriks strategic stability dengan kemampuan digital yang rendah dan kemampuan adaptasi yang tinggi. Terakhir, industri perangkat lunak dianggap memiliki strategi adaptation to growth dengan kapabilitas digital dan kemampuan adaptasi yang tinggi. Dengan fokus pada usaha yang padat pengetahuan tradisional seperti para wirausaha pengrajin wayang dan kulit,

penelitian ini hendak memetakan pola respon digital mereka.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan filosofi interpretivisme dan metode simple mixed method. Data penelitian dikumpulkan dengan *simple mixed-method*. Kami melakukan survei dengan menyebarkan *open-ended questionnaire* pada 46 wirausaha pengrajin di 2 desa wisata di Yogyakarta, Desa Wisata Manding dan Desa Wisata Pucung. Proses pengisian *open-ended questionnaire* dilanjutkan dengan wawancara dengan ke 46 responden. Hasil survei diolah untuk mendapatkan deskripsi data demografi responden, selanjutnya, hasil statistik deskriptif diperdalam dengan menggunakan transkrip wawancara

Results*Data Demografi*

Tabel 1
Demografi Responden & Kuesioner Penelitian

Characteristic	n	%	Characteristic	n	%
<i>Education Background</i>			<i>Memiliki jabatan di pemerintahan</i>		
SD	18	39	Ya (ketua RT, dukuh, lurah)	10	22
SMP	18	39	Tidak	36	78
SMA	7	15	<i>Pernah diliput media</i>		
D3	1	2	Ya (televisi, media cetak, radio)	26	57
S1	2	4	Tidak	20	43
<i>Penghasilan</i>			<i>Memiliki arsip terkait sejarah produk & usaha</i>		
< 5 juta	34	74	Ya	14	30
5 – 10 juta	5	11	Tidak	32	70
10 – 20 juta	1	2	<i>Menuliskan pengetahuan tradisional dalam tulisan</i>		
n/a	6	13	Ya	19	41
<i>Memiliki keanggotaan di paguyuban</i>			Tidak	27	59
Ya	Tidak	32	<i>Merekam pengetahuan tradisional dalam media digital</i>		
Tidak	17	37	Ya	2	4
<i>Memiliki jabatan di paguyuban</i>			Tidak	44	96
Ya	13	28	<i>Memiliki website usaha</i>		
Tidak	33	72	Ya	12	26
<i>Rutin hadir dalam pertemuan komunitas</i>			Tidak	34	74
Ya	14	30	<i>Mengenal paten/hak cipta</i>		
Tidak	32	70	Ya	21	46
<i>Rutin mengikuti pelatihan dari institusi pemerintah/organisasi lain</i>			Tidak	25	54
Ya	32	70	<i>Pernah mengurus paten/hak cipta</i>		
Tidak	14	30	Ya	6	13
<i>Institusi pemberi pelatihan:</i>			Tidak	40	87
Bank swasta, Dinas Perindustrian & Perdagangan, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah, Yayasan Sosial			Produk yang dihasilkan: Wayang kulit, <i>small leather goods</i> (dompet, gantungan kunci, sabuk, pouch), tas Permasalahan terkait inovasi & keberlanjutan produk: - Business legacy - Technology efficacy - Poor marketing and pricing decision strategy		

Sumber: olah data penulis

Discussion

Yogyakarta: Home of Artisanal Businesses and Creative Tourism in Indonesia

Subjek penelitian ini adalah wirausaha seni yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta. Terdapat dua desa/dua komunitas yang menjadi objek penelitian. Kedua desa tersebut adalah komunitas pengrajin kulit dan wayang kulit. Proses pembuatan produk kulit dilakukan dengan *handcraft* dengan bantuan mesin sederhana. Para pengrajin memasarkan barang produksi mereka baik secara individu maupun komunal. Belum ada paten/hak kekayaan intelektual yang didaftarkan untuk kedua komunitas ini.

Dalam tradisi suku Jawa, pertunjukan wayang kulit merupakan sebuah kesenian tradisional yang sudah mengakar bahkan sebelum negara Indonesia merdeka (Manik et al., 2022). Pertunjukan wayang kulit dianggap sebagai salah satu theatrical heritage tertinggi di negara Indonesia, walaupun pada perkembangannya generasi muda saat ini cenderung kesulitan untuk menangkap esensi dan seni pertunjukan wayang kulit (Cohen, 2019). Bagi sebagian kecil kelompok pengrajin wayang, bakat artisan mereka sekaligus dikelola sebagai mata pencaharian. Dalam suatu daerah bernama Desa Wukirsari, Bantul Regency, Yogyakarta Province, terdapat satu komunitas bisnis artisan yang membuat wayang kulit yang dijual kepada dhalang dan kolektor-kolektor wayang.

Desa Manding, Bantul Regency, Yogyakarta Province juga merupakan rumah bagi para pengrajin kulit. Mayoritas penduduk dalam satu desa ini memiliki mata pencaharian sebagai pengrajin kulit yang memproduksi *small leather goods*, bag, purse, shoes, and other accessories. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua

paguyuban, praktik artisan entrepreneurship di daerah ini juga turun temurun dari orang tua, keluarga besar, dan tokoh masyarakat yang memiliki keahlian yang dibagikan kepada komunitas.

Selain membuat produk yang berbahan dasar *calf leather*, para wirausaha artisan juga menyediakan jasa workshop bagi wisatawan atau konsumen yang ingin mempelajari cara membuat produk-produk artisan. Workshop pembuatan wayang kulit merupakan salah satu jasa unggulan dari komunitas artisan entrepreneur dari desa Wukirsari. Workshop ini menarik minat berbagai macam kalangan domestik maupun internasional, dari anak-anak hingga orang dewasa. Sedangkan workshop pembuatan *leather goods* pada desa Manding juga ditujukan pada pengunjung-pengunjung domestik dan individu-individu yang ingin membuka usaha di bidang ini.

Persamaan dua komunitas ini adalah bisnis dan skill yang diturunkan secara turun-temurun atau apprenticeship. Keterlibatan teknologi tinggi dalam bisnis ini hampir tidak ada, kecuali sebagai media komunikasi dengan calon pembeli atau calon pengepul. Hal ini disebabkan teknik produksi mereka yang 100% handmade. Dilihat dari deskripsi profil responden, mayoritas memiliki latar belakang pendidikan dasar. Hampir 100% responden memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah. Hal ini masuk akal mengingat apprenticeship dilakukan sejak muda. Mayoritas penghasilan berada di kisaran 5 million rupiahs and under atau sedikit diatas kisaran upah minimum provinsi.

Tabel 2

Model of Data Structure

	First order concept	Second order concept	Third order concept
1.	Adopsi teknologi informasi memfasilitasi artisan entrepreneur melakukan pertemuan rutin pada masa pandemi untuk mendiskusikan: <ul style="list-style-type: none"> - Goal komunitas - Permasalahan-permasalahan yang dihadapi secara komunal - Re-internalisasi nilai-nilai utama komunitas. 	Information technology adoption to facilitate internalization process	Redefinisi strategi bisnis pada masa pandemic dengan adopsi digital

2. Adopsi teknologi informasi memfasilitasi artisan entrepreneur untuk mendaraskan story telling mengenai sejarah-sejarah yang menjadi akar budaya komunitas.	technology sebagai enabler
<p>1. Artisan entrepreneur mengidentifikasi perkembangan-perkembangan teknologi yang dapat diasimilasikan dalam proses bisnis komunitas pada masa pandemi.</p> <p>2. Artisan entrepreneur mengidentifikasi peluang-peluang inovasi produk yang mungkin ditawarkan pada masa pandemi.</p> <p>3. Artisan entrepreneur mengidentifikasi arus informasi baru</p>	Information technology adoption to facilitate the adaptation process in the midst of uncertainty.
<p>1. Artisan entrepreneurship melakukan transformasi proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.</p> <p>2. Artisan entrepreneurship memberdayakan anggota komunitas mereka yang lebih muda untuk mengimplementasikan inovasi-inovasi baru yang terbentuk.</p> <p>3. Anggota-anggota muda dan senior bersinergi untuk melakukan transformasi proses bisnis dengan enabler teknologi informasi dan komunikasi tanpa menipiskan filosofi nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk.</p>	The role of information technology to transform business process
<p>1. Komunitas melakukan kerja sama dengan institusi pendidikan formal di daerah setempat untuk melestarikan industri artisan di wilayah mereka.</p> <p>2. Komunitas melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk memberikan perhatian-perhatian khusus pada rantai pasok produk-produk artisan.</p>	The role of information technology to support sustainable value creation

Tabel 3
Profil Responden

Respondent	Gender	Age	Role in Communities
1	Male	25 – 35	Koordinator komunitas young artisan entrepreneur
2	Male	25 – 35	Anggota komunitas young artisan entrepreneur
3	Female	Late 40s	Headmistress of local elementary school
4	Male	Late 70s	Senior artisan

Information technology adoption to facilitate the internalization process

Budaya memegang peranan penting dalam melatarbelakangi perilaku-perilaku para artisan entrepreneurship. Beberapa pandangan menjelaskan bahwa strategi-strategi serta inovasi-inovasi yang diciptakan oleh para pelaku usaha tradisional didasari dari dimensi-dimensi kecerdasan berbudaya (Bacco & Dalpiazz, 2022; Ferreira et al., 2019; Hoyte, 2019; Marques et al., 2019). Dari sisi filosofi ilmu budaya, mayoritas peneliti bersepakat dalam pemahaman bahwa budaya terrefleksi dalam bentuk shared cognitions and assumptions (Hoyte, 2019; Triandis, 1996). Secara pragmatis, perilaku berbudaya tercermin dalam shared understanding

dan shared experience oleh sekelompok orang yang hidup dalam suatu lingkungan.

Proses internalisasi, menurut Nonaka & Takeuchi, merupakan proses embodying knowledge, experience, technical know-how kepada masing-masing anggota organisasi (Nonaka & Takeuchi, 1995). Proses pembelajaran mengenai strategi dan nilai-nilai didapatkan dari berbagai sumber. Selain itu, proses internalisasi baiknya dilakukan secara terus-menerus dalam sebuah organisasi yang berkembang secara dinamis (Bennet & Bennet, 2008; Demarest, 1997; Nonaka, 1994). Dalam situasi pandemi, proses embodiment pemahaman dan pengalaman merupakan hal yang sangat krusial dilakukan. Setiap anggota organisasi atau komunitas harus kembali belajar untuk me-redefinisi strategi bisnis, mengendapkan ulang tujuan individu dan tujuan komunitas, mencari technical know-how baru untuk merancang manuver sebagai coping mechanism situasi yang tak menentu.

Berdasarkan kutipan wawancara yang dilakukan pada koordinator paguyuban wirausaha penatah wayang di Yogyakarta, secara rutin mereka bertemu dan melakukan diskusi mengenai tujuan komunitas yang harus dipertahankan bersama. Mereka berproses untuk terus-menerus untuk menyamakan tujuan. Mereka berproses untuk bersama-sama mendaratkan technical know-how yang digunakan pada saat pandemi. Secara unik, shared understanding dan shared experience pada komunitas wirausaha artisan juga terwujud dalam bentuk sejarah yang diceritakan, tak jarang berevolusi menjadi kekhasan produk-produk yang diciptakan dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Lebih lanjut, salah satu respon yang mungkin muncul dari kondisi pandemi adalah prosocial expert behavior, yaitu inisiatif spontan untuk memberikan manfaat bagi komunitas berdasarkan masing-masing keahlian yang dimiliki (Mariano, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi berperan penting dalam kondisi pandemi untuk dapat mengkolaborasikan inisiatif-inisiatif yang dimiliki oleh para ahli untuk merancang coping strategy dan memfasilitasi komunitas untuk menemukan alternatif-alternatif inovasi baru (He et al., 2021; Shaw et al., 2020). Shaw (2020) juga

menekankan bahwa meskipun pandemi bersifat global, tetapi koordinasi respon akan lebih efektif didiskusikan dalam skala lokal. Strategi besar ini implementatif dan relevan bagi wirausaha seni dan budaya.

...seperti kondisi pandemi sekarangpun tidak ada pendapatan kami tetap masih sering kumpul, diskusi terkait dengan "mau dibawa kemana" desa wisata wayang tersebut. Terkait dengan melestarikan wayang sebenarnya misi kami salah satunya memperkenalkan wayang ini ke generasi muda dengan membuat produk-produk yang berbau wayang tetapi dekat dengan anak muda, contohnya kami bikin casing wayang, terus kemudian kami bikin pertunjukkan wayang dengan cerita yang kisah romantic kemudian kami kemas tidak dalam durasi yang lama tetapi kita buat durasi singkat 2 jam misalnya ataupun 1 jam."

Nonaka & Takeuchi (1995) menekankan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka internalisasi pemahaman pada satu organisasi adalah menuliskan pengetahuan-pengetahuan dan pengalaman-pengalaman berharga pada arsip atau dokumen penting. Berdasarkan hasil survei, animo para wirausaha untuk menuliskan pengetahuan dan pengalaman mereka tergolong baik dan dapat diapresiasi. Sebanyak 30% wirausaha sudah mendokumentasikan sejarah usaha mereka, dan 49% sudah menuliskan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam arsip-arsip tertulis. Hal ini sejalan juga dengan upaya mereka untuk terus menerus melakukan pertemuan-pertemuan sebagai perwujudan proses internalisasi. Hanya saja, dokumentasi pengetahuan dan pengalaman dalam media digital masih sangat rendah (4%). Harapannya ke depan, pemutakhiran data digital dapat terus digalakkan.

Information technology adoption to facilitate the adaptation process in the midst of uncertainty.

Pandemi menimbulkan situasi yang menyulitkan bagi para pelaku bisnis. Penurunan daya beli dan daya jual, kemampuan keuangan yang menjadi tidak aman secara mendadak, keengganan penanaman modal, disrupsi rantai pasok, merupakan serangkaian realitas yang

dihadapi oleh para wirausaha (Nasar et al., 2021). Menanggapi hal ini, beberapa peneliti membangun kerangka-kerangka yang dapat dijadikan pijakan formulasi respon-respon baru organisasi bisnis dalam situasi yang baru (Giones et al., 2020; Kuckertz et al., 2020). Another scholar meneliti strategi bertahan dari wirausaha di bidang tourism dan menemukan bahwa kreativitas, inovasi dan kualifikasi wirausaha merupakan indikator penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata (Dias et al., 2022).

Kreativitas untuk memunculkan inovasi-inovasi model bisnis yang baru, perilaku yang tanggap dan responsif, merupakan kunci yang juga ditemukan pada para wirausaha artisan. Testimoni dari responden terekam sebagai berikut:

“terakhir kemarin karena pandemi, kita ubah konsepnya jadi online workshop ...nah kami akan pandu (customer) bisa melalui zoom. Karena kemarin salah satu cara kami untuk bisa survive di masa pandemi, karena selama pandemi itu tamu sudah booking jauh-jauh hari mereka membatalkan...”

“...itu juga pengalaman baru bagi kami ...tantangannya-kan disini internetnya. Kita disini ada internet service provider, cuman pas waktu itu Indihome pas kita andalkan keok indihomenya. ... Lima menit menjelang acara itu kacau semua berantakan. Terus akhirnya pakai Tethering handphone eh malah berhasil...”

Berdasarkan testimoni tersebut, pemecahan masalah-masalah baru yang timbul merupakan salah satu bentuk kreatifitas dan perwujudan dari budaya bricolage yang diutarakan Kuckertz et al. (2020) dan Schroeder (2022). Walaupun para pelaku bisnis sudah menghadapi ancaman penurunan jumlah pelanggan, mereka dapat menemukan inovasi-inovasi baru dan adjusting their business model. Beberapa strategi pada struggle yang sama juga diutarakan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Chanyasak et al., 2021; Gavrilava Gavrilava & De Lucas Ancillo, 2022).

Lebih lanjut, adaptasi terkait utilisasi teknologi informasi juga dinilai menjadi poin penting dalam mekanisme mitigasi risiko yang sangat tinggi. Beberapa penelitian sebelumnya

menyimpulkan peran penting penggunaan media sosial sebagai strategi bertahan usaha skala mikro, kecil, dan menengah (Burhan et al., 2021; Konstantopoulou et al., 2019). Paper lain mengungkapkan temuan inspiratif mengenai manfaat media sosial dalam membangun ekosistem pengetahuan daring (Yu et al., 2021). Penulis sependapat bahwa dalam masa-masa krisis, memiliki ekosistem yang suportif sangat penting bagi pelaku usaha yang terdampak.

“Untuk promosi mendatangkan wisatawan luar negeri kami justru tidak menjurus ke segmen luar, promosi kami sebenarnya untuk umum.kami menggunakan iklan di Instagram dan google. Lalu yang datang ditempat kami 80-90% mereka mengetahuinya dari internet, dari website dan Instagram.”

Merefleksikan transkrip wawancara, kami menangkap daya lenting yang baik dari komunitas wirausaha artisan. Memanfaatkan pemasaran digital dan electronic word-of-mouth, para entrepreneurs dapat tetap menjagkau konsumen dan calon konsumen di berbagai tempat.

The role of information technology to transform business process

Transformasi digital menysasar semua sektor dan lini, tak terkecuali sektor budaya dan industri kreatif. Bahkan tanpa adanya pandemic, tuntutan digitalisasi juga mendorong para pelaku bisnis di bidang kesenian dan budaya untuk meredefinisikan strateginya (Li, 2015; Massi et al., 2021). Massi et al. (2021) juga menekankan bahwa keterlibatan teknologi dalam hal ini juga berpengaruh terhadap bagaimana produk-produk seni dinikmati. Lebih detail, Li (2020) melakukan penelitian multiple case study untuk mengidentifikasi motivasi digitalisasi yang dilakukan pada beberapa perusahaan di bidang kesenian dan budaya. Dapat disimpulkan bahwa upaya transformasi digital ditanggapi dengan pace yang berbeda-beda di masing-masing negara. Namun di sisi lain, pandemi memaksa perubahan ini untuk dilakukan dengan lebih cepat dan mungkin terkesan sporadis.

Berpindah pada perspektif yang lebih luas, upaya transformasi digital yang dilakukan oleh para pelaku bisnis merupakan bagian dari

kapabilitas inovasi – suatu kompetensi krusial yang idealnya dimiliki oleh entrepreneur yang berada di tengah industri yang volatile (Lawson & Samson, 2001). Lawson & Samson (2001) menggambarkan kapabilitas inovasi yang dapat memunculkan newstream innovation yang terwujud dalam new business stream sebagai strategi organisasi bisnis yang tangguh. Konsep ini umum digunakan pada organisasi bisnis kontemporer, tetapi juga dirasa baik menurut penulis untuk diaplikasikan pada konteks bisnis artisan atau cultural and creative industries. Hal ini juga mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya daya inovasi (Burhan et al., 2021; Giones et al., 2020; Hoyte, 2019).

Mengerucut pada konteks bisnis artisan, elaborasi pengetahuan-pengetahuan tradisional dan norma-norma sosial yang berlaku dalam setiap konteks daerah juga dipandang dapat mempertajam keunikan bisnis (Bode, 2006). Keunggulan kompetitif dapat terus dipertajam seiring dengan manuver bisnis yang juga harus tajam dalam menghadapi krisis. Proses sintesis pengetahuan tradisional dalam proses bisnis artisan ini dimungkinkan altered by modern digitalization (Flores Torres et al., 2021). Inisiatif untuk mengelaborasi teknologi informasi dalam proses transformasi bisnis ditemukan oleh generasi muda dalam komunitas ini.

“Kemudian inovasi selanjutnya yang dilakukan oleh teman-teman pada masa pandemi ini adalah membuat wayang painting kit yaitu perangkat alat mewarnai yang kita kemas sedemikian rupa sehingga tamu yang di luar daerah pun bisa belajar mewarnai dengan alat-alat yang sudah kita siapkan yang terdiri dari wayang kulit yang belum diwarnai, kemudian ada cat, ada pallate, kuas, dan berbagai peralatan lainnya. sama acara (pertunjukan) virtual dari IPK Jakarta”

Bagi masyarakat Jawa, menatah wayang merupakan salah satu warisan leluhur yang sakral. Tidak terbayangkan bahwa transformasi aktivitas ini dapat difasilitasi dengan teknologi informasi. Sisi positif dari transformasi ini adalah information sharing mengenai budaya ini semakin mudah dan bisa mencakup skala yang lebih luas dalam waktu yang lebih cepat. Pemasaran digital juga menguntungkan artisan

entrepreneur untuk reach out potential customer, dan bisa menjadi bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh rentang usia yang lebih luas. Namun demikian, harus diakui bahwa tetap ada sisi negatif dari new stream bisnis ini. Emosi yang dituangkan para artisan tidak akan bisa tersampaikan melalui media digital.

“Dadi dulu aku gawe Werkudara, niku piyayine niku sing dienggo wong sing lakune jujur, kendel, mantep wonge gagah. Atine sing gagah, digambar Werkudara.”

Berdasarkan wawancara dengan artisan senior, diceritakan bahwa ada karakter yang sudah melekat untuk setiap tokoh-tokoh wayang. Werkudara, misalnya, digambarkan dengan perawakan yang gagah dan memiliki ekspresi yang bijaksana dan pemberani. Pemahaman karakteristik tokoh yang tergambar di setiap produk seni tidak dengan mudah dapat ditransfer melalui media digital. Pengalaman melihat proses secara langsung dan melihat produk secara langsung akan bisa menggambarkan kualitas produk yang sesungguhnya.

The role of information technology to support sustainable value creation

Salah satu hal yang menjadi tantangan utama untuk melestarikan kewirausahaan di bidang seni dan budaya adalah regulasi yang memberikan fasilitas bagi para pelaku usaha seni dan budaya (Connor & Banks, 2021; Cunningham et al., 2021). Merujuk dari tabel 2, ekspos media terhadap sektor industri seni dan budaya masih sangat rendah, demikian pula dengan kesadaran para pengusaha untuk menjadikan pengetahuan dan potensi mereka eksplisit. 86% pengusaha belum pernah mengarsipkan pengetahuan mereka dalam arsip digital. Padahal manajemen pengetahuan dapat menjadi kunci keunggulan kompetitif bidang ini. Selain itu, amempertahankan warisan sejarah yang terkandung dalam produk artisan akan memberikan support storytelling yang baik. Dilihat dari persentase liputan komunitas artisan ini, publikasi media juga masih sangat amat minim. Hanya 4% pengusaha yang pernah mendapatkan liputan dari media.

Nilai-nilai organisasi yang tidak dapat diinterpretasikan dan disosialisasikan dengan

baik tidak akan menghasilkan *return* yang maksimal (Nonaka & Takeuchi, 1995). Poin penting yang ditemukan pada penelitian Pagano et al. (2018) adalah kemungkinan adanya *cognitive gap* pada komunitas pengusaha-pengusaha non-konvensional terkait dengan orientasi dimensi-dimensi organisasi yang tidak sering ditekankan secara formal dan holistik. Salah satu strategi non-konvensional yang ditemukan oleh komunitas ini terekam dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Tetapi kami ingin membuat terobosan dan juga kami tidak akan pantang menyerah khususnya kami melihat jika kepemimpinan itu salah satu sektor kunci dalam membangun paguyuban ini. ... Kami berusaha menerapkan kepemimpinan transformasional yang lebih mengedepankan hubungan tetap simpati empati sama apa yang dialami oleh rekan-rekan yang ada di dalam tim, kami ingin membangun rasa kekeluargaan. Bagi kami rasa kekeluargaan adalah kunci untuk membentuk kerja sama yang solid dan untuk membuat tim yang solid.”

Para anggota komunitas bersepakat bahwa penguatan nilai-nilai internal menjadi salah satu kunci keberlangsungan *community based enterprise*. Nilai-nilai empati dan sinergi dikolaborasikan dengan kepemimpinan yang transformatif. Konsep kepemimpinan transformasi ini sudah grounded (Caldwell et al., 2012; Caldwell & Karri, 2005). Moreover, penekanan mengenai konsep kepemimpinan ini juga memperkuat bukti bahwa tipe pemimpin yang transformatif dapat diaplikasikan pada konteks sosial yang bervariasi (Shields, 2010).

Kolaborasi dengan pemerintah sebagai pemegang regulasi nasional hendaknya juga diperkuat. Pemerintah didorong menaruh perhatian khusus pada potensi-potensi kekayaan pengetahuan tradisional yang menjadi *primary resources* bisnis artisanal (Colapinto & Porlezza, 2012; Ratten et al., 2019). Apabila para artisan entrepreneur tidak didukung dengan kebijakan yang kuat, potensi-potensi yang belum tergali pada kelompok wirausaha seni akan hilang dan terdisorientasi. Asimilasi filosofi-filosofi yang terkandung dalam pengetahuan tradisional dengan *branding* pemerintah setempat dapat menjadi kolaborasi yang baik untuk menajamkan

keunikan daerah sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi sektor seni dan budaya. Lebih lanjut, peran pemerintah secara praktis dapat diwujudkan dalam keterlibatan dalam pembuatan paten pada produk-produk artisan. Berdasarkan statistik data survey, 87% anggota komunitas belum pernah mengurus paten atas produk yang diciptakannya. Pengurusan paten komunitas dapat menjadi salah satu langkah dalam memperkuat jati diri komoditas lokal. Selain itu, paten juga dapat menambah nilai intrinsik produk.

Selain integrasi kebijakan publik, kendala lain yang mengancam keberlanjutan komunitas ini adalah mengenai generasi penerus. Harus diakui bahwa tidak banyak anak muda yang tertarik meneruskan usaha ini. Dalam wawancara singkat yang dilakukan pada setiap wirausaha, mayoritas mengungkapkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan dan kelestarian bisnis artisan ini. Menanggapi hal tersebut, peneliti menggali lebih dalam pada beberapa tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di komunitas.

“Tapi ada juga kemarin itu sempat anu dari wartawan Antara ya mas ya. Dari wartawan Antara itu kok ntah mendengar ntah membaca gitu lo dari itu kok kemudian juga datang ke sekolah kemudian disyuting anak-anak itu. Ho o disyuting, supaya nanti bisa istilahnya anu ee... bisa sampe kemana-mana atau gimana itu tujuannya juga untuk memperkenalkan lho anak SD sudah mulai, lingkungannya ini pengrajin wayang tapi SD juga ada ekstra tata sungging wayang sehingga ee.. dari awal dari sedini mungkin anak-anak sudah bisa ikut. Dan harapan dari sekolah memang eee... nantinya jika anak itu ee.. sudah dewasa itu bisa bisa berkarya gitu lo mas. (Headmistress)”

Berdasarkan kutipan wawancara dengan kepala sekolah elementary school lokal, peran media dan transformasi digital dipandang sebagai sebuah langkah untuk menginisiasi keberlanjutan komunitas. Menceritakan keberadaan komunitas wirausaha artisan dan memasarkan produk melalui media media digital dapat memperbesar lingkup pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

Merangkum poin-poin sintesis tema yang didapatkan dari analisa kualitatif, berikut ilustrasi peran teknologi informasi sebagai strategi

bertahan menghadapi pandemi yang didapatkan dari komunitas artisan entrepreneur di Yogyakarta:



Gambar 1

Result Framework

Kesimpulan

Keunikan bisnis artisan yang sarat dengan nilai-nilai budaya yang sakral menjadi keunikan sekaligus tantangan bagi para pelaku wirausaha di bidang itu. Pandemi sudah jelas menimbulkan dampak cukup masif terhadap menurunnya permintaan-permintaan barang dan jasa pada sektor ini. Solusi adopsi teknologi informasi sebagai strategi bertahan harus ditelaah dengan kehati-hatian. Namun demikian, skepticism terkait peranan teknologi informasi pada lingkungan wirausaha kreatif atau wirausaha artisan terkonfirmasi dengan positif oleh para anggota komunitas wirausaha ini. Generasi muda dalam komunitas wirausaha artisan dapat menjadi inisiator dan fasilitator yang baik dalam coping mechanism saat pandemi. Mereka menjadi pemandu bagi anggota-anggota senior dalam komunitas untuk memaksimalkan peran teknologi informasi yang dapat diandalkan pada masa pembatasan sosial besar-besaran. Dengan demikian, komunitas wirausaha artisan dapat mengakses pemahaman-pemahaman baru dan memiliki media untuk membagikan ide-ide mengenai inovasi baru yang dapat diinternalisasi oleh para anggota.

Teknologi informasi memegang peranan penting dalam penyesuaian proses bisnis di komunitas ini. Furthermore, sinergi antar anggota komunitas, pemerintah sebagai pembuat kebijakan, serta institusi pendidikan dapat membantu adaptasi dan transformasi proses bisnis yang harus dilakukan oleh para wirausaha pada situasi yang tak menentu. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian yang diutarakan di awal, mengenai bagaimana para wirausaha artisan

harus bertahan serta apa peranan teknologi informasi dalam menghadapi pandemi. Beberapa penelitian lain juga sudah menuliskan mengenai manfaat krusial dari pemanfaatan teknologi informasi pada produk-produk artisan (Flores Torres et al., 2021; Marques et al., 2019).

Terkait dengan isu keberlanjutan, kemajuan industri ini menjadi tugas banyak pihak. Setiap individu dalam komunitas wirausaha artisan harus memiliki kemauan untuk melestarikan usaha ini. Terbukti dengan kemauan yang kuat, inovasi-inovasi baru bisa muncul dan terus berkembang. Kemauan ini juga menentukan daya belajar dari para wirausaha artisan. Kerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar, insititusi pendidikan pada berbagai tingkatan, juga dengan pemerintah merupakan langkah-langkah yang harus disinergikan. Teknologi informasi berperan sebagai katalis pada fase ini. Memantik konsumen untuk datang, memantik insititusi untuk memasukkan produk-produk artisan dalam kurikulum pembelajaran, memantik investors and grants, dengan menyebarluaskan informasi tentang keberadaan komunitas wirausaha artisan serta proses bisnisnya yang inovatif.

Penelitian ini mengisi gap penelitian yang dicetuskan oleh Khlystova et al. (2022). Ke depannya, penelitian-penelitian di konteks wirausaha artisan masih terbuka lebar. Peran pemerintah dan peran lembaga-lembaga nonprofit dapat menjadi poin penting yang diteliti pada komunitas wirausaha artisan. Lebih lanjut, penulis sepakat dengan Crowley (2019) bahwa diperlukan grounded theory yang mendasari artisan entrepreneurs behavior.

Daftar Pustaka

- Arévalo, J. E. S.-C., Moreno-Quispe, L. A., Apaza-panca, C., & Martinez-Nole, I. (2021). Peruvian Artisanal Products and the Effect of Covid-19 on Artisanal Enterprises. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 57(57), 142–159.
- Arias, R. A. C., & Cruz, A. D. (2019). Rethinking artisan entrepreneurship in a small island: A tale of two chocolatiers in Roatan, Honduras. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2018-0111>
- Bacco, F., & Dalpiaz, E. (2022). The Perfume of Traditions: Cultural Entrepreneurship and the Resurrection of Extinct Societal Traditions. In C. Lockwood & J.-F. Soublière (Eds.), *Advances in Cultural Entrepreneurship* (Vol. 80, pp. 113–136). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000080008>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 731–752. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0177>
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Bennet, D., & Bennet, A. (2008). Engaging tacit knowledge in support of organizational learning. *Vine*, 38(1), 72–94. <https://doi.org/10.1108/03055720810870905>
- Bode, M. (2006). Taking traditional knowledge to the market: The commoditization of Indian medicine. *Anthropology and Medicine*, 13(3), 225–236. <https://doi.org/10.1080/13648470600863555>
- Burhan, M., Salam, M. T., Hamdan, O. A., & Tariq, H. (2021). Crisis management in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 98(2021), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103037>
- Caldwell, C., Dixon, R. D., Floyd, L. A., Chaudoin, J., Post, J., & Cheokas, G. (2012). Transformative Leadership: Achieving Unparalleled Excellence. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 175–187. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1116-2>
- Caldwell, C., & Karri, R. (2005). Organizational governance and ethical systems: A covenantal approach to building trust. *Journal of Business Ethics*, 58(1), 249–259. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1419-2>
- Chai-arayaalert, S., Suttapong, K., & Kong-rithi, W. (2021). Cogent Business & Management Systematic approach to preservation of cultural handicrafts : Case study on fabrics hand-woven in Thailand Systematic approach to preservation of cultural handicrafts : Case study on fabrics hand-woven in. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872889>
- Chanyasak, T., Koseoglu, M. A., King, B., & Aladag, O. F. (2021). Business model adaptation as a strategic response to crises: navigating the COVID-19 pandemic. *International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0026>
- Cohen, M. I. (2019). Wayang in Jaman Now: Reflexive Traditionalization and Local, National, and Global Networks of Javanese Shadow Puppet Theatre. *Theatre Research International*, 44(1), 40–57.
- Colapinto, C., & Porlezza, C. (2012). Innovation in Creative Industries: From the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(4), 343–353. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0051-x>
- Connor, J. O., & Banks, M. (2021). “A plague upon your howling”: art and culture in the viral emergency. *Cultural Trends*, 30(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1827931>
- Crowley, C. (2019). Artisan Entrepreneurial Behaviour: A Research Agenda. In M. McAdam & J. A. Cunningham (Eds.), *Entrepreneurial Behaviour: Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives* (pp. 1–354). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04402-2>
- Cunningham, S., McCutcheon, M., Hearn, G., & Ryan, M. D. (2021). ‘Demand’ for culture and ‘allied’ industries: policy insights from multi-site creative economy research. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 768–781.

- <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1849168>
- Dagunga, G., Amoakowaa, A., Ehiakpor, D. S., Mabe, F. N., & Danso-Abbeam, G. (2020). Interceding role of village saving groups on the welfare impact of agricultural technology adoption in the Upper East Region, Ghana. *Scientific African*, 8, e00433. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00433>
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Result [Sloan School of Management, M.I.T.]. In *Doctoral Dissertation*. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demarest, M. (1997). Understanding knowledge management. *Long Range Planning*, 30(3), 374–384. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)90250-8](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)90250-8)
- Dias, Á. L., Silva, R., Patuleia, M., Estêvão, J., & González-Rodríguez, M. R. (2022). Selecting lifestyle entrepreneurship recovery strategies: A response to the COVID-19 pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 115–121. <https://doi.org/10.1177/1467358421990724>
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities*, 13(1–2), 64–83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Flores Torres, C. L., Olvera-Vargas, L. A., Sánchez Gómez, J., & Contreras-Medina, D. I. (2021). Discovering innovation opportunities based on SECI model: reconfiguring knowledge dynamics of the agricultural artisan production of agave-mezcal, using emerging technologies. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 336–359. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0078>
- Gavrila Gavrila, S., & De Lucas Ancillo, A. (2022). Entrepreneurship, innovation, digitization and digital transformation toward a sustainable growth within the pandemic environment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(1), 45–66. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2021-0395>
- Gervais, D. J. (2003). Spiritual But Not Intellectual? The Protection of Sacred Intangible Traditional Knowledge. *Cardozo Journal of International & Company Law*, 11, 467–495.
- Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Klyver, K., & Brinckmann, J. (2020). Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(May), e00186. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186>
- Guthrie, C., Fosso-wamba, S., & Brice, J. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Online consumer resilience during a pandemic : An exploratory study of e-commerce behavior before , during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(October 2020), 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- He, W., Justin, Z., & Li, W. (2021). Information technology solutions, challenges, and suggestions for tackling the COVID-19 pandemic. *International Journal of Information Management*, 57.
- Hoyte, C. (2019). Artisan entrepreneurship: a question of personality structure? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 615–632. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2018-0099>
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139(October 2021), 1192–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives*, 34(June 2019), 100638. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100638>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019).

- Improving SMEs competitiveness with the use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Organization : A Dynamic. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377–400.
- Li, F. (2015). Digital technologies and the changing business models in creative industries. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2015-March*, 1265–1274. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.154>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Lukito-Budi, A. S., Manik, H. F. G. G., & Indarti, N. (2022). Reorienting the organisational strategy of SMEs during the COVID-19 crisis: can entrepreneurial orientation help? *Journal of Strategy and Management, March 2020*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0156>
- Manik, H. F. G. G., Christanti, R., & Setiawan, W. (2022). Knowledge management and community-based enterprise: an initiative to preserve the shadow puppet traditional knowledge in Yogyakarta, Indonesia. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2021-0265>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mariano, S. (2021). Let me help you ! Navigating through the COVID-19 crisis with prosocial expert knowledge behaviour. *Knowledge Management Research & Practice*, 19(4), 484–492. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1866445>
- Marques, C. S., Santos, G., Ratten, V., & Barros, A. B. (2019). Innovation as a booster of rural artisan entrepreneurship: a case study of black pottery. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 753–772. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0104>
- Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y. (2021). Digital transformation in the cultural and creative sectors. In M. Massi, M. Vecco, & Y. Lin (Eds.), *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries* (pp. 1–7). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429329852-5>
- Nasar, A., Akram, M., Safdar, M. R., & Akbar, M. S. (2021). A qualitative assessment of entrepreneurship amidst COVID-19 pandemic in Pakistan. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.08.001>
- Neumeyer, X., Santos, S. C., & Morris, M. H. (2021). Overcoming barriers to technology adoption when fostering entrepreneurship among the poor: The role of technology and digital literacy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(6), 1605–1618. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2989740>
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press. [https://doi.org/10.1016/0160-791X\(96\)00001-2](https://doi.org/10.1016/0160-791X(96)00001-2)
- Orser, B., Riding, A., & Li, Y. (2019). Technology adoption and gender-inclusive entrepreneurship education and training. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3), 273–298. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0026>
- Pagano, A., Petrucci, F., & Bocconcelli, R. (2018). A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector. *Journal of Business Research*, 92(July), 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.012>
- Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19

- Pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865–873.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0865>
- Purnomo, B. R. (2019). Artistic orientation, financial literacy and entrepreneurial performance. *Journal of Enterprising Communities*, 13(1–2), 105–128.
<https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0065>
- Purnomo, B. R. (2020). Artistic orientation in creative industries: conceptualization and scale development. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 0(0), 1–43.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1794690>
- Purnomo, B. R., Adiguna, R., Widodo, W., Suyatna, H., & Nusantoro, B. P. (2021). Entrepreneurial resilience during the Covid-19 pandemic: navigating survival, continuity and growth. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 497–524.
<https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0270>
- Radermecker, A.-S. V. (2021). Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach. In *SN Business & Economics* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00003-y>
- Ratten, V., Costa, C., & Bogers, M. (2019). Artisan, cultural and tourism entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 582–591.
<https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2018-0319>
- Schmoelz, A. (2018). Enabling co-creativity through digital storytelling in education. *Thinking Skills and Creativity*, 28, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.02.002>
- Schroeder, S. (2022). Craft Entrepreneurship During a Disruptive Global Pandemic Crisis: An Ethnography of Craft Breweries in Berlin. In V. Ratten (Ed.), *Cultural Entrepreneurship* (pp. 153-1PDF_Proof.pdf 1-s2.0-S0278431921001808-main.p). Springer Nature Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3_13
- Shaw, R., Kim, Y. kyun, & Hua, J. (2020). Governance, technology and citizen behavior in pandemic: Lessons from COVID-19 in East Asia. *Progress in Disaster Science*, 6, 100090.
<https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100090>
- Shields, C. M. (2010). Transformative leadership: Working for equity in diverse contexts. *Educational Administration Quarterly*, 46(4), 558–589.
<https://doi.org/10.1177/0013161X10375609>
- Triandis, H. C. (1996). The Psychological Measurement of Cultural Syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407–415.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.51.4.407>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vu, V., Warschauer, M., & Yim, S. (2019). Digital Storytelling: A District Initiative for Academic Literacy Improvement. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 63(3), 257–267. <https://doi.org/10.1002/jaal.962>
- Wamuyu, P. K. (2015). The Impact of Information and Communication Technology Adoption and Diffusion on Technology Entrepreneurship in Developing Countries: The Case of Kenya. *Information Technology for Development*, 21(2), 253–280.
<https://doi.org/10.1080/02681102.2014.948372>
- Widiyanto, A., Suhartono, S., Utomo, M., Ruhimat, I. S., Widyaningsih, T. S., Palmolina, M., Fauziyah, E., & Sanudin, S. (2021). The bamboo business in Tasikmalaya, Indonesia, during the Covid-19 pandemic. *Forest and Society*, 5(2), 245–260.
<https://doi.org/10.24259/fs.v5i2.13704>
- Workie, E., Mackolil, J., Nyika, J., & Ramadas, S. (2020). Deciphering the impact of COVID-19 pandemic on food security, agriculture, and livelihoods: A review of the evidence from developing countries. *Current Research in Environmental Sustainability*, 2, 100014.
<https://doi.org/10.1016/j.crsust.2020.100014>
- Yu, J., Pauleen, D. J., Taskin, N., & Jafarzadeh, H. (2021). Building social media-based knowledge ecosystems for enhancing business resilience through mass collaboration. *International Journal of Organizational Analysis, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2020-2542>

