

BAB I

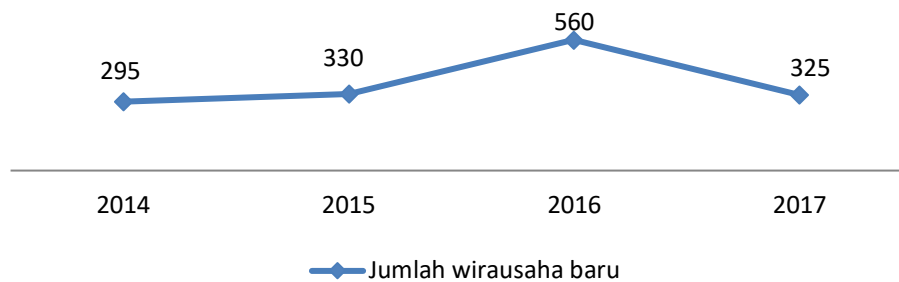
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu indikator yang mempengaruhi perekonomian suatu negara adalah kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan kegiatan yang mampu menciptakan produk bernilai tambah dengan menggabungkan berbagai faktor produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya kegiatan kewirausahaan dinilai dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Oleh sebab itu, pemerintah terus berupaya untuk menaikkan jumlah wirausaha.

Agenda pengembangan jumlah wirausaha pun telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan menawarkan sejumlah kebijakan, seperti program pelatihan kewirausahaan dan bantuan modal untuk wirausaha pemula. Upaya intervensi tersebut cukup memberikan hasil yang signifikan. Pada tahun 2018, sebanyak 15.000 wirausaha baru telah terbentuk dari target 20.000 wirausahawan. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian akan berupaya mengejar sisa target tersebut dengan membidik daerah-daerah yang berpotensi menghasilkan wirausaha. Salah satu daerah potensial dalam pengembangan wirausaha baru adalah Jawa Tengah dimana jumlah wirausaha baru terus meningkat dari tahun 2014 – 2016. Namun, masyarakat yang menjadi wirausaha mengalami penurunan sebesar 41,96% di tahun 2017. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1 Tren Wirausaha Baru di Jawa Tengah



Sumber : Dinas Koperasi & UMKM Jawa Tengah, 2018

Kewirausahaan dapat diterapkan pada semua skala usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data proyeksi pertumbuhan penduduk tahun 2017 menyebutkan bahwa 58,97 juta penduduk Indonesia mengelola UMKM dimana 98,89% merupakan usaha mikro; 0,10% usaha kecil; dan 0,01% usaha menengah. Di samping itu, UMKM mampu menyumbang 60,34% Produk Domestik Bruto Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja (BPS, 2018). Melihat kontribusi UMKM yang demikian besar, tidak mengherankan apabila UMKM memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian suatu negara.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sendiri banyak dikelola oleh perempuan. Badan Pusat Statistik merilis bahwa jumlah wirausaha perempuan di Indonesia meningkat 1,6 juta orang sehingga kini mencapai 14,3 juta (BPS, 2018). Adapun 60% dari jumlah tersebut merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dikelola oleh perempuan. Oleh sebab itu, tren perkembangan kewirausahaan perempuan perlu ditelaah lebih dalam karena adanya paradigma bisnis yang didominasi oleh laki-laki. Adapun penelitian kewirausahaan pada perempuan sebenarnya telah dilakukan sebelum tahun 1970 meski hanya terbatas pada perpindahan posisi gender yang netral menuju posisi yang lebih spesifik yaitu

laki-laki. Selanjutnya, penelitian pada tahun 1970-1990 bersifat stereotip terkait bagaimana pandangan terhadap perempuan. Pada tahun 1990-an, *postmodernist*, penelitian mulai mempelajari perbedaan kewirausahaan dimana perempuan dipandang sebagai pemilik bisnis (Gawel, 2013). Perkembangan studi tersebut sejalan dengan laporan Global Entrepreneurship Monitor pada tahun 2017 yang menunjukkan peningkatan jumlah pengusaha perempuan sebesar 10% selama 2 tahun terakhir atau sekitar 163 juta perempuan memulai bisnis baru di 74 negara dan 111 juta perempuan menjalankan usaha yang sudah mapan.

Kota Semarang merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Kota dengan pertumbuhan penduduk sebesar 1,66% mencatat bahwa terdapat 100.160 perempuan yang mengelola usaha, baik secara mandiri maupun memiliki karyawan. Rincian jumlah pengusaha wanita dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Jumlah Pengusaha Wanita di Kota Semarang

No.	Status Pekerjaan Utama	Jumlah
1.	Berusaha sendiri	72.736
2.	Berusaha dibantu buruh tidak tetap/tidak dibayar	14.699
3.	Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar	12.725
Total		100.160

Sumber : BPS Kota Semarang, 2018

Sebagian besar pengusaha perempuan di Kota Semarang cenderung berpartisipasi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak secara informal. Sektor tersebut dipilih karena memberikan fleksibilitas dari segi jam kerja, kecepatan kerja, dan kedekatan pekerjaan dengan rumah. Keuntungan fleksibilitas tersebut menjadi pertimbangan bahwa pengelolaan usaha tidak akan mengganggu tugas dan kewajiban terhadap keluarga (Bahramitash & Esfahani,

2011; Chen, 2001; Maning, 1998; Poncela & Steiger 1996 dalam Babbitt, Brown, & Mazaheri, 2015).

Lebih lanjut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Semarang terus tumbuh dengan pesat dimana sekitar 2.000 UMKM baru terbentuk setiap tahun. Bahkan pada tahun 2018 terdapat 14.000 UMKM yang telah tercatat di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Adapun sentra UMKM unggul adalah bidang pangan, *fashion*, dan *handycraft* yang juga banyak dimiliki oleh perempuan. Bidang usaha unggulan tersebut cenderung dipilih oleh perempuan karena berkaitan dengan perpanjangan peran dalam keluarga (Çiçek, Zencir, & Kozak, 2017). Misal, perempuan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memasak dalam ranah domestik sehingga ia memilih usaha dalam sektor pangan.

Semakin banyak jumlah UMKM terbentuk maka persaingan pasar semakin ketat. UMKM sebagai suatu organisasi bisnis dituntut untuk mampu menentukan fokus keunggulan bersaing dengan memiliki orientasi kewirausahaan. Organisasi bisnis yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi dipandang mampu untuk melakukan perubahan dengan responsif (Weerawardena, 2003). Namun, orientasi kewirausahaan pada sektor unggulan UMKM Kota Semarang masih minim. Pelaku UMKM Kota Semarang belum mampu berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan diterima oleh pasar. Mereka juga tidak bersikap proaktif dan takut mengambil resiko sehingga usaha yang dikelola tidak mengalami perubahan. Akibatnya, nilai pertumbuhan produksi UMKM unggulan Kota Semarang mengalami penurunan nilai pertumbuhan produksi. Selengkapnya akan disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2 Nilai Pertumbuhan Produksi UMKM Kota Semarang
(dalam ribuan rupiah)**

No.	Komoditi	2014	2015	2016	2017
1.	<i>Handycraft</i>	37.904.200	34.320.000	39.301.100	32.851.000
2.	Batik	1.319.876	1.220.762	1.215.100	1.353.779
3.	Makanan	13.113.000	9.323.000	4.351.000	2.933.657
4.	<i>Fashion</i>	236.300	275.000	1.072.252	450.000

Sumber : Dinas Koperasi & UMKM Kota Semarang, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan produksi pada sentra *handycraft* terus mengalami fluktuasi sejak tahun 2014. Namun, nilai pertumbuhan produksi pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 16,41% setelah tahun sebelumnya sempat mengalami kenaikan. Pada sentra UMKM makanan nilai pertumbuhan produksi terus menurun setiap tahunnya dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Sedangkan sentra *fashion* memiliki nilai pertumbuhan produksi paling rendah dibandingkan sentra UMKM lainnya. Selain itu, nilai pertumbuhan produksi di tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup tajam dari 1.072.252 menjadi 450.000. Lain halnya dengan ketiga sentra di atas, sentra UMKM Batik menjadi satu-satunya sentra yang nilai pertumbuhan produksi naik pada tahun 2017. Dengan demikian, rata-rata pertumbuhan produksi UMKM di Kota Semarang mengalami penurunan.

Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah konstruk yang mengamati perilaku inovatif dan proaktif serta sikap pengambilan risiko. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki orientasi kewirausahaan karena ia memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis yang dijalankan. Selain itu, organisasi bisnis seringkali menghadapi kondisi yang tidak pasti sehingga perilaku dan sikap tersebut diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Secara

teoretis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat orientasi kewirausahaan adalah perencanaan strategis yang efektif. Perencanaan strategis membantu individu dalam mengidentifikasi peluang dan risiko pada pasar sehingga mampu merencanakan tindakan yang inovatif guna meningkatkan potensi keberhasilan bisnis (Kariv, 2011:133).

Secara empiris, orientasi kewirausahaan memiliki hubungan positif dengan dimensi perencanaan strategis (Bachmann, Engelen, & Schwens, 2016; L. Li, Tse, & Zhao, 2009; L. Li, Tse, & Gu, 2006; Entrialgo, Fernández, & Vázquez, 2000; Barringer & Bluedorn, 1999). Seseorang yang melakukan perencanaan strategis akan memiliki *framework* sebagai landasan dalam bertindak sehingga tujuan dan kontinuitas usaha tercapai pada kompetisi global yang semakin dinamis. Pengusaha perempuan dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga membutuhkan perencanaan strategis ketika menjalankan bisnis meskipun sederhana. Namun, kebanyakan perempuan yang terlibat dalam organisasi bisnis pada UMKM di Kota Semarang ini seringkali mengesampingkan manfaat perencanaan strategis karena menganggap bisnis hanya sebagai pekerjaan sampingan saja. Bahkan mereka merasa usaha yang digeluti baik-baik saja selama masih berjalan dengan lancar (Hasil Wawancara dengan Bapak Suhardi, Kasi Organisasi Dinas Koperasi & UMKM Jawa Tengah, 2018).

Di samping perencanaan strategis, orientasi kewirausahaan dapat didorong dengan mengelola sumber daya pengetahuan (Budihardjo, 2016:6). Wirausahawan dengan pengetahuan memadai dapat menciptakan inovasi dengan mengambil risiko melalui identifikasi peluang dan kesempatan yang ada.

Pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari pihak internal maupun eksternal. Namun, pengusaha perempuan memiliki kendala terkait pengalaman dan pelatihan dalam pengelolaan bisnis sehingga pengetahuan eksternal dari jaringan bisnis merupakan sumber pengetahuan yang penting (Fuentes-Fuentes, Bojica, & Ruiz-Arroyo, 2015). Pengetahuan dari jaringan bisnis disebut akuisisi pengetahuan. Adapun jaringan bisnis yang dimaksud adalah pelanggan dan kolaborator yang memberikan pengetahuan mengenai pasar, teknis, dan kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dipengaruhi oleh akuisisi pengetahuan. Pengusaha perempuan yang mengadopsi pengetahuan dari pihak eksternal diketahui mampu mengenali peluang, seperti mencari produk, proses, metode atau pasar baru sehingga merangsang tingkat kewiraswastaan seseorang (Fuentes-Fuentes et al., 2015; Bojica, Fuentes, & Gomez-Gras, 2011). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhardi, Kasi Organisasi Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah, perempuan yang mengelola UMKM lebih banyak mendapatkan pengetahuan dari pihak pemerintah saja. Pengetahuan tersebut diperoleh ketika dinas terkait mengadakan pelatihan.

Perilaku inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko dapat ditumbuhkan ketika nilai dan norma budaya mendukung untuk mewujudkannya (Kariv, 2011:4). Kondisi ini disebabkan oleh peran budaya dalam membentuk pola pikir, perasaan, dan reaksi seseorang melalui nilai-nilai dan kepercayaan yang dianut (McGrath, MacMillan, & Scheinberg, 1992). Tidak mengherankan apabila Model Global

Entrepreneurship Monitor mempertimbangkan budaya dalam mempelajari kewirausahaan. Namun, konteks budaya dapat menentukan siapa yang terlibat dalam aktivitas bisnis sehingga isu budaya dalam perspektif gender masih menjadi hambatan bagi perempuan untuk mengelola bisnis. Beberapa penelitian terdahulu terkait kewirausahaan perempuan seringkali mengkaji pengaruh budaya dalam lingkup negara atau budaya nasional. Penelitian di Pakistan, misalnya, menunjukkan bahwa perempuan menghadapi masalah sosial budaya untuk menjalankan bisnis karena keluarga cenderung mendukung laki-laki untuk mengelola bisnis. Sementara di Thailand, tingkat kewirausahaan pengusaha wanita tinggi karena selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama nasional yaitu Budhisme (Bashir, 2014; Hatcher et al., 2007).

Budaya sendiri dapat dibedakan menjadi dua bentuk, meliputi budaya nasional dan budaya lokal. Jika budaya nasional merujuk pada lingkup negara maka cakupan budaya lokal lebih sempit yaitu daerah, seperti budaya Jawa; Sunda; Batak, dll. Adapun penelitian yang dilakukan di Kenya menunjukkan bahwa budaya lokal memainkan peran lebih besar dalam kecenderungan perempuan terhadap kewirausahaan dibandingkan budaya nasional (Mungai & Ogot, 2012). Oleh sebab itu, studi ini akan fokus dalam kajian budaya lokal.

Kota Semarang memiliki beragam etnis yang berbaur dalam kehidupan bermasyarakat, seperti Jawa; Tionghoa, dan Arab. Budaya asli pada ibukota Provinsi Jawa Tengah ini adalah budaya jawa yang kental dengan sistem patriarkis. Perempuan dalam sistem patriarki budaya jawa kerap diungkapkan sebagai "*konco wingking*". *Konco wingking* merupakan representasi dari peran

perempuan dalam sektor domestik atau dikenal dengan 3M (*Masak, Macak, Manak*). Konsep tersebut memandang bahwa seorang perempuan harus mampu memberikan keturunan, berdandan dan memasak untuk suami sehingga dianggap membatasi ruang gerak perempuan. Namun, beragam persepsi terkait konsep *konco wingking* mulai muncul seiring dengan meningkatnya pendidikan dan perkembangan zaman. Perempuan modern beranggapan jika laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan kemampuan. Sementara perempuan tradisional menerima kodrat sebagai seseorang yang berperan besar dalam mengurus urusan rumah tangga. Perempuan tradisional akan terlibat dalam “*cancut tali wandha*” yaitu berbagai upaya untuk menambah penghasilan keluarga jika pendapatan suami tidak mencukupi. Oleh sebab itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perempuan yang menjalankan bisnis di Kota Semarang bertujuan untuk membantu suami dalam memperbaiki perekonomian keluarga (Anna, 2014).

Lebih lanjut, konsep “*konco wingking*” diketahui tidak menghalangi perempuan dalam mengelola usaha. Karakter perempuan jawa yang “*nerimo ing pandum*” menjadi faktor determinan rendahnya orientasi kewirausahaan. Karakter tersebut digambarkan dengan keikhlasan, lekas puas, dan menerima apapun hasil yang didapat dengan pasrah. Hal tersebut karena pengusaha perempuan jawa lebih mementingkan ketentraman, bergantung dengan rekan, merasa tidak enak jika menonjolkan diri dan melakukan inovasi yang berbeda (Anna, 2014; Agustina, 2014).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya dimana perencanaan strategis berdampak pada perilaku kewiraswastaan individu. Penelitian mendalam menyatakan bahwa efektivitas perencanaan strategis dalam mendorong orientasi kewirausahaan ditentukan oleh budaya (Bachmann et al., 2016). Selanjutnya, studi ini akan mengembangkan sejauh mana pengaruh antara akuisisi pengetahuan dan orientasi kewirausahaan dengan memasukkan variabel budaya jawa. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh antara perencanaan strategis dan akuisisi pengetahuan terhadap orientasi kewirausahaan perempuan. Analisis mendalam dari riset ini akan mempelajari budaya jawa, sebagai variabel moderasi antara perencanaan strategis dan akuisisi pengetahuan terhadap orientasi kewirausahaan pada pengusaha perempuan yang bergerak pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Perempuan jawa yang mengelola organisasi bisnis masih memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang rendah dimana mereka kurang melakukan inovasi pada usaha yang dijalankan, bersikap hati-hati dalam mengambil tindakan, dan cenderung pasif. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah perencanaan strategis berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan perempuan?
2. Apakah akuisisi pengetahuan berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan perempuan?

3. Apakah budaya jawa memoderasi pengaruh perencanaan strategis terhadap orientasi kewirausahaan perempuan?
4. Apakah budaya jawa memoderasi pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap orientasi kewirausahaan perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perencanaan strategis terhadap orientasi kewirausahaan perempuan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap orientasi kewirausahaan perempuan.
3. Untuk mengetahui peran budaya jawa dalam memoderasi pengaruh antara perencanaan strategis terhadap orientasi kewirausahaan perempuan.
4. Untuk mengetahui peran budaya jawa dalam memoderasi pengaruh antara akuisisi pengetahuan terhadap orientasi kewirausahaan perempuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang membahas topik terkait manajemen strategis dan kewirausahaan pada pengusaha perempuan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi bagi pemerintah untuk mengembangkan kapabilitas pengusaha perempuan.