

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan telah berkembang sejak terjadi arus perdagangan dari Syria sampai dengan Spanyol. Namun, istilah *entrepreneur* baru dikenal pada tahun 1980-an. Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entre* (antara) dan *prende* (pengambil) dimana menggambarkan orang-orang yang berani mengambil risiko dan memulai sesuatu yang baru.

Wijatno (2009:3) mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses inovatif untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Proses kreatif tentu diprakarsai oleh seorang aktor yang disebut pengusaha. Menurut Schumpeter, pengusaha adalah inovator yang mengimplementasikan perubahan di pasar dengan menciptakan kombinasi baru dimana kombinasi tersebut dapat berbentuk barang/kualitas baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, atau material baru (Kariv, 2011:3). Jadi, kewirausahaan memiliki karakteristik sebagai kegiatan dengan berbagai ketidakpastian dan hambatan dalam proses penciptaan bisnis. Pelaku kewirausahaan pun dituntut untuk mampu menciptakan proses bisnis yang efektif dan efisien dalam kondisi tersebut.

Dewasa ini, jumlah perempuan yang memiliki usaha di seluruh dunia meningkat secara signifikan. Mereka dikenal sebagai pengusaha perempuan karena terlibat dalam pengambilan keputusan secara independen terkait pengelolaan bisnis. Para perempuan ini juga memberikan kontribusi penting bagi

pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan meski usaha yang digeluti berskala kecil. Terdapat beberapa elemen yang mendorong perempuan untuk memulai atau menjalankan bisnis (Pérez-Pérez & Avilés-Hernández, 2016), antara lain:

1. Faktor Internal

Elemen ini berkaitan dengan motivasi perempuan itu sendiri yang menunjukkan sejumlah aspek pribadi seperti ilusi, keinginan dan kepercayaan diri yang mendorong wanita untuk melakukan bisnis. Terdapat temuan menarik mengenai pilihan jenis usaha antara perempuan muda dan paruh baya. Perempuan muda menjalankan bisnis berdasarkan gagasan yang ia miliki sebagai hasil dari pelatihan yang telah didapatkan. Perempuan paruh baya memilih jenis usaha berdasarkan pengalaman pribadi.

2. Faktor Eksternal

Elemen ini berkaitan dengan krisis sosio ekonomi yang mendalam, yang menghambat akses perempuan untuk masuk ke dalam pasar tenaga kerja.

3. Faktor Keluarga

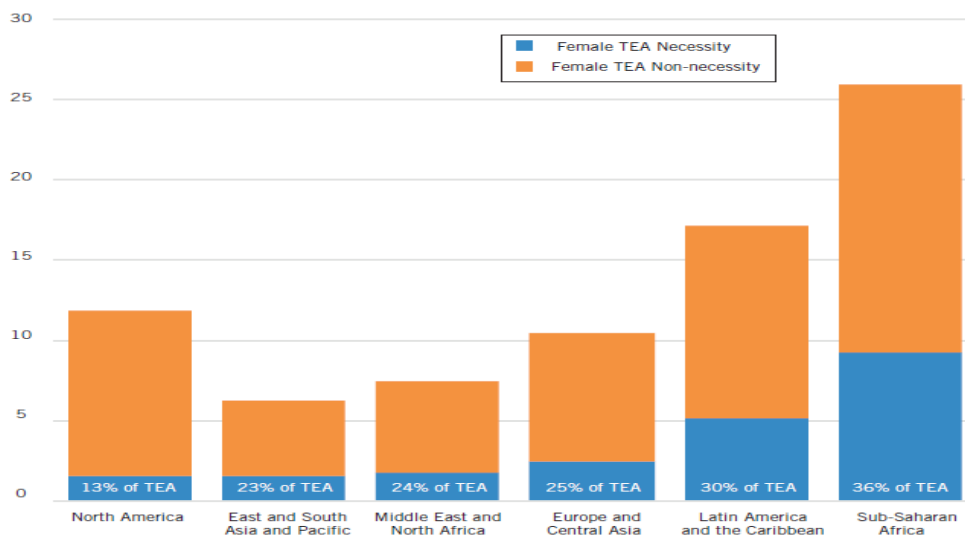
Perempuan memiliki tanggung jawab untuk mengurus keluarga sehingga wirausaha dianggap sebagai pilihan tepat karena dapat mengendalikan jadwal, lebih bebas, dan fleksibel.

4. Faktor Perubahan Budaya dan Perkembangan Perempuan

Perempuan lebih terdidik, punya inisiatif & dukungan dari lingkungan yang menerima & mengakui karya perempuan.

Di samping itu, Global Entrepreneurship Monitor mengungkapkan konsep *necessity* dan *opportunities entrepreneurship*. Adapun *necessity entrepreneurship* menggambarkan individu yang menjalankan usaha karena bisnis merupakan pilihan terbaik yang tersedia. *Opportunities entrepreneurship* adalah individu yang menjalankan wirausaha karena melihat adanya peluang bisnis (Nguyen, Frederick, & Nguyen, 2014). Ilustrasi di bawah ini akan menunjukkan persentase jumlah perempuan yang menjalankan usaha berdasarkan kebutuhan dan peluang.

Gambar 2 Total Necessity & Opportunities Entrepreneurship di Dunia



Sumber : GEM Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report

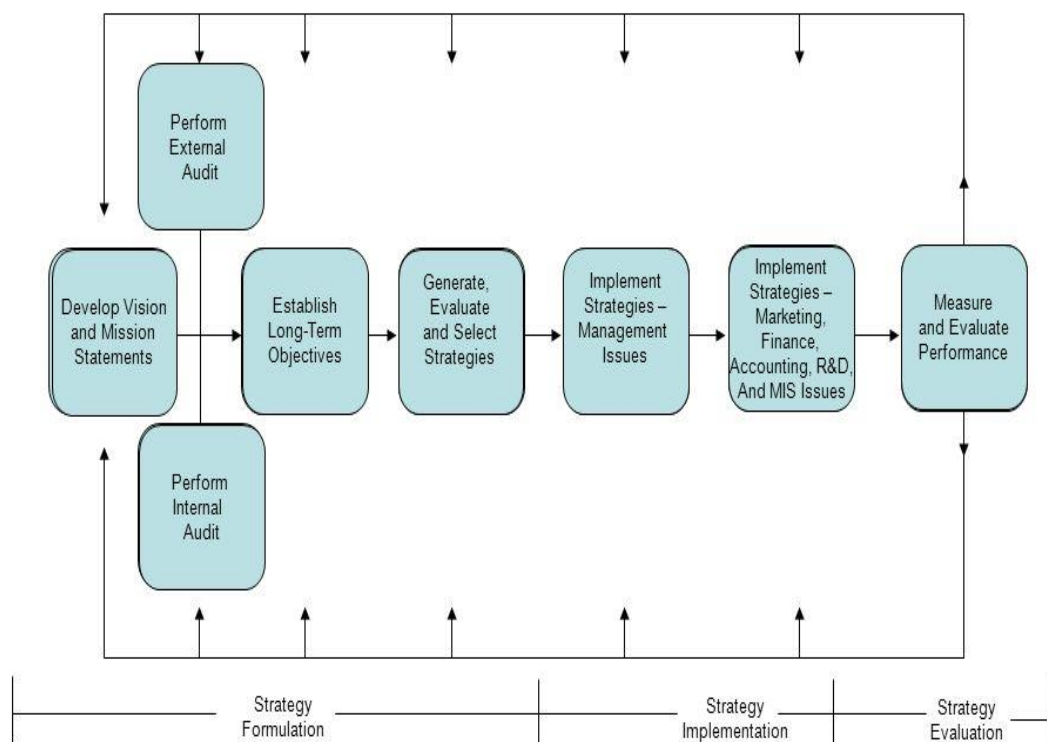
2.1.2 Manajemen Strategis

Organisasi bisnis, baik formal maupun informal, membutuhkan strategi untuk menentukan keunggulan kompetitif yang berguna dalam memenangkan persaingan bisnis. Strategi yang dihasilkan ini merupakan integrasi dari seluruh

aspek organisasi, mulai dari pemasaran; keuangan; operasional; maupun sistem informasi. Dengan demikian, manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai formulasi dan implementasi rencana yang menciptakan seperangkat keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2009:5).

Organisasi bisnis memiliki sumber daya yang terbatas sehingga penerapan manajemen strategis akan membantu untuk merumuskan alternatif strategi-strategi melalui pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Adapun proses manajemen strategis ini terdiri dari tiga tahapan yang terdiri dari perumusan strategi, penetapan strategi, dan penilaian strategi. Gambar 3 di bawah akan mengilustrasikan proses manajemen strategis tersebut.

Gambar 3 Proses Manajemen Strategis



Sumber : David, 2009:15

Pada dunia bisnis, istilah perencanaan strategis lebih sering digunakan dibandingkan manajemen strategis. Perencanaan strategis sendiri dikenal pada tahun 1950-an dan mulai populer pada pertengahan tahun 1960-an sampai 1970-an. Apabila manajemen strategis merujuk pada perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi maka perencanaan bisnis lebih mengacu pada perumusan strategi saja. Perumusan strategi diyakini mampu mendorong organisasi bisnis untuk berkomitmen pada produk, proses, sumber daya, dan teknologi dalam periode waktu tertentu. Oleh sebab itu, rencana strategis dapat disimpulkan sebagai taktik perusahaan untuk menjawab seluruh persoalan dalam rivalitas bisnis (David, 2009:5).

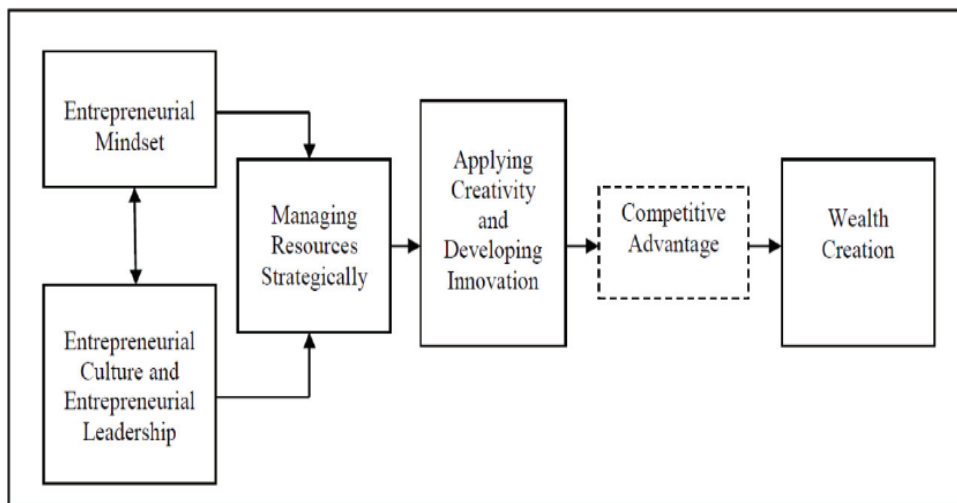
2.1.3 Pendekatan Kewirausahaan Strategis (*Strategic Entrepreneurship Approach*)

Suatu organisasi bisnis dituntut untuk fleksibel dalam menghadapi perubahan lingkungan. Amit & Zott (2001) menyarankan agar organisasi atau perusahaan memiliki perilaku kewirausahaan yang didukung oleh manajemen strategi guna mengantisipasi perubahan tersebut. Oleh sebab itu, pendekatan kewirausahaan strategis dibentuk dalam rangka menjawab permasalahan tersebut.

Kewirausahaan strategis tergolong sebagai pendekatan baru dalam bidang manajemen. Pendekatan ini diperkenalkan pada tahun 2001 oleh Hitt, Ireland, Camp, dan Sexton. Pendekatan kewirausahaan strategis merupakan integrasi dari kewirausahaan dan perspektif strategis dalam mengambil tindakan yang dirancang untuk menciptakan kesejahteraan (Hitt, Ireland, Camp, & Sexton, 2001). Berdasarkan Ireland, Hitt, & Sirmon (2003), terdapat empat elemen dalam

kewirausahaan strategis yaitu (a) pola pikir kewirausahaan yang didukung oleh budaya dan kepemimpinan perusahaan, (b) akumulasi sumber daya, (c) mengelola sumber daya secara strategis, (d) menerapkan kreativitas dan mengembangkan inovasi. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4 Strategic Entrepreneurship Approach



Sumber: (Ireland et al., 2003)

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa unsur-unsur perilaku kewirausahaan, seperti pola pikir; budaya; kepemimpinan kewirausahaan, akan membentuk akumulasi sumber daya. Sumber daya tersebut harus dikelola secara strategis dengan cara yang kreatif dan inovatif. Pengelolaan itu menciptakan keunggulan kompetitif sehingga kesejahteraan tercapai.

2.1.4 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah proses, metode, dan gaya organisasi yang digunakan perusahaan untuk bertindak secara kewiraswastaan (Lumpkin & Dess, 1996). Organisasi bisnis yang memiliki orientasi kewirausahaan diyakini mampu untuk menemukan dan memanfaatkan peluang pasar. Peluang tersebut dapat

berupa penciptaan produk, layanan, dan proses yang baru. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan juga dapat merespon tantangan untuk mencapai kesejahteraan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif serta tidak pasti. Di samping itu, orientasi kewirausahaan merupakan konstruksi tingkat perusahaan yang dapat terwujud di semua unit hierarkis perusahaan. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat dipertimbangkan sebagai hasil perilaku dan sikap yang diadopsi oleh individu, khususnya pembuat keputusan dalam organisasi.

Orientasi kewirausahaan dikembangkan pada tahun 1983 oleh Miller. Selanjutnya, Covin & Slevin mengadopsi orientasi kewirausahaan melalui tiga dimensi yang mencakup inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko di tahun 1989. Bachmann et al., (2016) menyebutkan bahwa ketiga komponen tersebut dianggap sebagai instrumen yang tepat untuk menangkap kewiraswastaan tingkat perusahaan baik secara teoretis maupun empiris. Pandangan tersebut juga menunjukkan bahwa indikator orientasi kewirausahaan adalah *covary* atau komplementer. Adapun konseptualisasi orientasi kewirausahaan yang paling baik adalah memanfaatkan ketiga dimensi tersebut melalui model reflektif yang merumuskan model pengukuran dari konstruk ke indikator (George & Martin, 2011:1003 dalam Mthanti & Ojah, 2017).

Selanjutnya, Lumpkin & Dess memodifikasi orientasi kewirausahaan menjadi lima dimensi di tahun 1996. Kelima dimensi tersebut adalah inovasi, proaktif, pengambilan risiko, agresivitas kompetitif, dan otonomi. Dalam pandangan ini, orientasi kewirausahaan dibentuk oleh dimensi yang berbeda

secara esensial atau arah kausalitasnya berasal dari indikator (5 dimensi) menjadi konstruk (orientasi kewirausahaan). Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini menggunakan orientasi kewirausahaan tiga dimensi yang terdiri dari inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko.

A. Inovasi

Inovasi berkaitan dengan bagaimana sesuatu dilakukan dengan lebih baik, baik dari segi produk maupun proses. Dengan demikian, inovasi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas baru, eksperimen, dan litbang yang dapat menghasilkan produk atau proses baru (Lumpkin & Dess, 1996; Kyrgidoy & Spyropoulos, 2012 dalam Fuentes-Fuentes et al., 2015).

Dimensi inovasi, berdasarkan teori keuntungan sumber daya, merupakan sumber keunggulan kompetitif karena tidak dapat diartikulasikan dan tidak dapat ditiru. Perusahaan yang meningkatkan inovasi juga dapat memperbarui operasional di pasar dan meningkatkan profitabilitas (Y. H. Li, Huang, & Tsai, 2009).

B. Proaktif

Pittino et al (2018) mengemukakan bahwa proaktif mencerminkan perilaku dalam mengejar peluang baru secara terus-menerus. Perusahaan dengan tingkat proaktif kuat dapat mengantisipasi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan sehingga cenderung menjadi penggerak pertama dalam pasar (Lumpkin & Dess, 2001 dalam Li et al., 2009).

C. Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko merupakan tindakan yang melibatkan sumber daya tanpa ada kepastian keuntungan (Lumpkin & Dess, 1996 dalam Bojica, Fuentes, & Gomez-Gras, 2011). Ketidakpastian tersebut sangat relevan bagi pengusaha pemula karena tidak mengetahui tingkat kemungkinan berhasil. Jika usaha baru memiliki orientasi pengambilan risiko, mereka dapat memanfaatkan peluang pasar untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi dan memberikan penawaran yang menguntungkan (Y. H. Li et al., 2009).

2.1.5 Perencanaan Strategis

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan mendapatkan keunggulan kompetitif (Hery, 2014:7). Strategi akan menjelaskan bagaimana suatu organisasi memaksimalkan kemampuan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar guna mencapai tujuan. Proses strategi memiliki beberapa langkah. Salah satunya adalah perencanaan strategis yang mampu memobilisasi tindakan dalam mempersiapkan masa depan organisasi.

Berdasarkan Allison & Kaye (2005:1), perencanaan strategis merupakan alat manajemen yang efektif untuk memfokuskan visi dan prioritas organisasi dalam menjawab perubahan lingkungan. Hal tersebut dikarenakan perencanaan strategis menetapkan dasar untuk tindakan berikutnya, seperti pengembangan orientasi kewirausahaan (Barringer & Bluedorn, 1999; Delmar & Shane, 2003; Song et al., 2015; Bachmann et al., 2016). Pada akhirnya, perencanaan strategis dapat disimpulkan sebagai skema tindakan yang bersifat fundamental, terarah, dan

berorientasi masa depan untuk selanjutnya dijadikan fondasi bagi pergerakan organisasi.

Menurut Barringer & Bluedorn (1999), perencanaan strategis mencakup beberapa dimensi yang meliputi:

a. Intensitas Pemindaian Lingkungan

Intensitas pemindaian lingkungan mengacu pada aktivitas manajerial terkait kejadian dan tren di lingkungan organisasi. Aktivitas ini memberikan informasi mengenai kejadian dan tren yang relevan sehingga membantu dalam memfasilitasi pengenalan peluang serta mengurangi ketidakpastian.

b. Fleksibilitas Perencanaan

Fleksibilitas perencanaan mengacu pada kapasitas rencana strategis untuk berubah ketika peluang atau ancaman lingkungan muncul. Gagasan ini diajukan oleh Kukalis (1989) guna menyelidiki bagaimana karakteristik lingkungan dan perusahaan mempengaruhi perancangan sistem perencanaan strategis. Ia juga menyatakan bahwa perusahaan di lingkungan yang sangat kompleks membutuhkan sistem perencanaan yang fleksibel karena frekuensi perubahan yang sering terjadi. Selain itu, fleksibilitas menjadi syarat pertimbangan utama dalam perencanaan yang efektif.

c. Horizon Perencanaan

Horizon perencanaan merujuk pada durasi yang diperlukan untuk menjalankan strategi perusahaan, dapat berupa perencanaan jangka

pendek maupun jangka panjang. Perencanaan pendek (< 5 tahun) dipandang optimal bagi usaha yang berorientasi pada kewirausahaan karena siklus hidup produk dan layanan pendek. Akibatnya, perusahaan memberi perhatian utama pada inovasi produk dan layanan untuk mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan. Sedangkan perencanaan jangka panjang (5 tahun) akan optimal bagi perusahaan konservatif karena beroperasi di lingkungan yang stabil dan mudah ditebak.

d. Lokus Perencanaan

Lokus perencanaan merujuk pada kedalaman keterlibatan orang lain/karyawan dalam kegiatan perencanaan strategis. Lokus perencanaan dapat dikategorikan dalam dua ciri yaitu dangkal dan dalam. Tingkat keterlibatan proses perencanaan yang hanya melibatkan manajer puncak menunjukkan lokus perencanaan dangkal sementara keterlibatan pada seluruh karyawan menunjukkan lokus perencanaan dalam.

e. Atribut Kontrol

Dimensi perencanaan strategis ini bertujuan untuk memastikan strategi bisnis yang telah ditetapkan memenuhi tujuan dan sasaran organisasi. Terdapat dua bentuk kontrol yang penting yaitu kontrol strategis dan keuangan. Kontrol strategis didasarkan pada kriteria yang relevan secara strategis, seperti kepuasan pelanggan, pendaftaran hak/paten baru, keberhasilan dalam memenuhi target pengenalan produk/proses baru, dan pencapaian standar pengenalan kualitas.

Sementara Hitt et al (1990) menyatakan bahwa kontrol keuangan berdasarkan pada kinerja terhadap kriteria keuangan obyektif seperti laba bersih, *return on equity*, dan *return on sales* (Barringer & Bluedorn, 1999).

2.1.6 Akuisisi Pengetahuan

Organisasi bisnis perlu memiliki sumber daya strategis yang memadai untuk dapat menerjemahkan kegiatan kewirausahaan, misalnya pengetahuan. Sumber daya berbasis pengetahuan merupakan aset organisasi tak berwujud yang memungkinkan untuk memperbaiki dan menambahkan hal baru dalam produk, proses, ataupun layanan. Pengetahuan sebagai sumber keunggulan kompetitif diyakini mampu membuat prediksi yang handal terkait potensi komersial perubahan lingkungan dan kesesuaian tindakan taktis serta strategis (Cohen & Levinthal, 2009).

Manajemen pengetahuan sendiri diperkenalkan oleh Nonaka dan Takeuchi melalui studi yang dipublikasikan oleh *Harvard Business Review* pada tahun 1991. Manajemen pengetahuan adalah aktivitas pengelolaan pengetahuan yang sistematis (Budihardjo, 2016:23). Pengelolaan tersebut meliputi bagaimana perolehan, penggunaan, berbagi, penyimpanan, pencarian kembali, serta pengembangan pengetahuan.

Menurut Budihardjo (2016), manajemen pengetahuan merupakan implikasi dari perusahaan yang berorientasi pada organisasi pembelajar (*learning organization*). Pada organisasi pembelajar, pengetahuan dipandang sebagai aset tidak berwujud namun memiliki dampak luar biasa pada kontinuitas bisnis. Oleh

sebab itu, penerapan manajemen pengetahuan perlu dilakukan secara efektif. Tujuannya adalah memperoleh gagasan dari berbagai pihak untuk kemudian dikelola menjadi pengetahuan yang menghasilkan produk/layanan inovatif sesuai dengan ekspektasi para *stakeholder*.

Pengetahuan yang menjadi fokus disini adalah pengetahuan prosedural yang menjelaskan bagaimana sesuatu bekerja dan bagaimana melakukan tugas. Pengetahuan prosedural yang penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menemukan serta memanfaatkan peluang yaitu pengetahuan mengenai pasar dan teknologi. Menurut Wiklund & Shepherd (2003), pengetahuan pasar penting untuk meningkatkan kesadaran akan disequilibrium yang dapat dikurangi oleh aktivitas kewirausahaan, misalnya masalah pelanggan, kebutuhan yang tidak diartikulasikan, dan nilai penemuan teknologi baru yang tidak diketahui. Di sisi lain, pengetahuan teknologi menyebabkan terobosan teknologi dan meningkatkan kemampuan organisasi/perusahaan dalam memanfaatkan peluang secara efisien dengan optimalisasi desain dan proses, mengurangi biaya, serta meningkatkan keandalan dan fungsionalitas (Shane, 2002).

Pengusaha perempuan memiliki keterbatasan dalam tingkat pendidikan formal, keterampilan, dan pengalaman bekerja yang lebih rendah dibandingkan para pengusaha pria. Oleh karena itu, sumber daya berbasis pengetahuan perlu diperbarui dan dikembangkan guna merangsang orientasi kewirausahaan (Fuentes-Fuentes et al., 2015). Pada dasarnya perempuan lebih mengandalkan pengetahuan dari pihak eksternal atau akuisisi pengetahuan. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sorenson, Folker, &

Brigham (2008) dimana perempuan lebih memilih untuk berorganisasi pada jaringan yang mencakup beragam orang dan menciptakan hubungan kolaboratif serta kooperatif dalam jaringan tersebut.

Zahra & George (2002) menyatakan bahwa akuisisi pengetahuan mengacu pada kemampuan organisasi/perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperoleh pengetahuan yang dihasilkan dari luar dimana pengetahuan tersebut penting untuk operasional organisasi. Namun, tidak semua pengetahuan yang tersedia diadopsi oleh organisasi. Pengetahuan tersebut diseleksi sehingga pengetahuan yang diterima hanya berdasarkan relevansi saja. Selain itu, akuisisi pengetahuan juga berpengaruh pada berbagai tingkatan, baik individu maupun organisasi/perusahaan. Akumulasi pengetahuan individu mengacu pada kemampuan mencari pengetahuan baru berdasarkan basis pengetahuan yang telah dimiliki sementara pada level perusahaan memungkinkan untuk mendukung kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan (Politis, 2005; Kim & Lee, 2010; Chen, Hwang, & Raghu, 2010).

Perolehan pengetahuan eksternal dapat bersumber dari beberapa pihak yaitu pelanggan dan kolaborator.

a. Pelanggan

Pelanggan merupakan sumber pengetahuan yang sangat potensial dan penting dalam mengidentifikasi peluang penciptaan nilai baru. Hal ini dikarenakan mereka mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga sangat membantu dalam perbaikan maupun pengembangan produk baru. Pelanggan juga memiliki pengetahuan mengenai pasar,

lingkungan yang kompetitif, perkembangan teknologi, kebutuhan dan preferensi pengguna lainnya (Tether, 2002; Joshi & Sharma, 2004 dalam Ritala et al, 2013).

b. Kolaborator

Pada konteks ini, pengetahuan kolaborator didapatkan dari mitra bisnis, supplier, atau pemerintah. Sumber pengetahuan dari pihak tersebut berguna untuk ide inovatif dan teknologi kritis karena menyampaikan masukan untuk proses produksi (Ritala et al., 2013).

2.1.7 Budaya Jawa

Budaya merupakan seperangkat pola pikir yang melekat pada berbagai aspek kehidupan, bagaimana cara memandang dunia dan peran seseorang di dalamnya sesuai dengan nilai yang dianggap baik atau buruk (Hofstede, 1984).

Definisi lain yang dikemukakan oleh Newman & Nollen (1996) mengungkapkan bahwa budaya adalah nilai, kepercayaan, dan asumsi yang dipelajari di masa kanak-kanak yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lain.

Sedangkan Schein (1996) mendefinisikan budaya sebagai institusi informal yang merujuk pada asumsi bersama, asumsi yang diadopsi, asumsi yang dipegang oleh kelompok dan menentukan bagaimana persepsi, pemikiran, dan reaksi terhadap berbagai lingkungannya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika budaya dapat memprediksi perilaku seseorang melalui nilai-nilai dan kepercayaan yang terkandung di dalamnya.

Budaya tidak dapat dilepaskan dari konsep etnis. Konsep etnis merujuk pada suatu kelompok dengan kebangsaan, suku, tradisi, atau bahasa yang sama. Oleh sebab itu, suatu etnis tertentu akan menunjukkan perilaku yang berbeda dengan etnis lainnya. Perilaku tersebut dapat menggambarkan bagaimana orientasi masa depan, etos kerja, motivasi, bahkan naluri usaha seseorang. Indonesia sendiri memiliki keragaman budaya dan etnis sehingga kajian perilaku terkait etnis perlu banyak dilakukan (Aponno, 2017; Rante, 2010).

Budaya Jawa berasal dari Jawa, khususnya Jawa Tengah; Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Jawa Timur. Menurut Koentjaraningrat (1994), budaya Jawa merupakan seperangkat nilai berharga yang menjadi pedoman hidup bagi masyarakat Jawa. Budaya Jawa dikenal menganut sistem patriarkis yang memiliki filosofis dalam memandang perempuan dengan 3M yaitu masak, macak, dan manak (Anna, 2014).

a. Masak

Perempuan Jawa tidak sekedar membuat atau mengolah makanan tetapi juga memberi nutrisi sehingga tercipta keluarga yang sehat. Kewajiban tersebut juga mencerminkan kasih sayang istri terhadap seluruh keluarga.

b. Macak

Macak berarti bersolek atau berhias. Perempuan Jawa dituntut untuk mampu mempercantik bangunan rumah tangga, fisik, dan batin sehingga memiliki sifat yang lemah lembut, ikhlas, penyayang, sabar, dan mau bekerja keras.

c. Manak

Perempuan Jawa diharapkan mampu melahirkan, mengurus, mendidik, dan membentuk karakteristik anak sehingga menjadi manusia seutuhnya.

Pola pemikiran demikian menjadikan perempuan memiliki posisi subordinat karena hanya bertugas pada ranah domestik. Namun konsep tersebut mulai berkurang seiring dengan perkembangan zaman sehingga perempuan Jawa juga dituntut untuk *ulet* dan *ubet*, terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga. Oleh sebab itu, perempuan Jawa melakukan "*cancut tali wondo*". *Cancut tali wondo* dalam istilah bahasa Jawa diartikan sebagai *temenan anggone tumandang gawe* (bekerja dengan sungguh-sungguh). Secara filosofis, *cancut tali wondo* bermakna ikut bekerja sama dengan segenap kemampuan yang dimiliki dan tidak berpangku tangan. Jadi, perempuan Jawa dapat melakukan berbagai upaya untuk membantu suami dalam menambah penghasilan keluarga. Salah satu upaya tersebut adalah mengelola usaha (Anna, 2014). Kondisi demikian membutuhkan harmonisasi sosial dalam menyikapi dinamika masyarakat.

Harmonisasi sosial secara filsafat diartikan sebagai kerjasama antar berbagai faktor sehingga membentuk kesatuan yang luhur. Sedangkan dalam psikologis, harmonisasi merupakan keseimbangan dan kesesuaian dari segi perasaan, alam pikiran, dan perbuatan individu sehingga tidak terjadi ketegangan yang berlebihan. Jadi, konsep harmonisasi sosial adalah rangkaian nilai-nilai yang saling melengkapi sehingga tercipta kesejahteraan hidup bersama. Konteks harmonisasi sosial memiliki dua nilai yang dijunjung tinggi dalam budaya Jawa.

Kedua nilai tersebut adalah nilai rukun dan rasa hormat dimana masyarakat Jawa dituntut untuk memiliki sikap “*nrimo*” (Mulder, 1983).

Sikap “*nrimo*” dalam kehidupan diterjemahkan dengan prinsip “*nrimo ing pandum*”. *Nrimo* berarti menerima sedangkan *pandum* artinya pemberian. Jadi, *nrimo ing pandum* adalah menerima segala pemberian tanpa menuntut apapun. Falsafah tersebut mengisyaratkan bahwa orang Jawa menjalani hidup dengan pasrah. Mereka tidak terlalu berambisi dalam melakukan sesuatu yang secara nyata tidak dapat dilakukan. Hal itu disebut dengan “*oyo ngoyo*” atau jangan terlalu memaksakan karena jalan hidup sudah ada yang menentukan. Perubahan yang dilakukan seseorang pun tidak boleh terlalu drastis tetapi hanya sebuah improvisasi untuk kehidupan yang lebih baik. Karakter *nrimo ing pandum* inilah yang dianggap sebagai salah satu penyebab rendahnya etos kerja masyarakat Jawa. Sifat menerima apa adanya menyebabkan seseorang tidak memiliki motivasi dan tujuan yang tinggi. Akibatnya, upaya yang ditempuh untuk mencapai tujuan tidak terlalu maksimal (Wulandari, 2016; Anna, 2014; Jandra, Djamil, Salamon, Ansyory, & Zein, 2014).

2.2 *State of the Art*

Kumpulan penelitian terdahulu atau *state of the art* merupakan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Hal tersebut karena *state of the art* berfungsi untuk menguraikan perbedaan pada penelitian-penelitian bidang sejenis yang telah dilakukan. Tabel 3 akan menjabarkan penelitian terdahulu pada penelitian ini.

Tabel 3 *State of the Art*

No	Penelitian	Fokus Masalah	Metode Riset	Hasil Penelitian
1.	<p>The relationship between strategic planning and entrepreneurial business orientation</p> <p>(Lan Li, Eliza Ching-Yick Tse, And Bao Yan Gu, 2006)</p>	<p>Industri perhotelan tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kegiatan wisata. Namun, pengusaha hotel China mulai tersisih dengan adanya investor hotel asing. Mereka hanya fokus pada operasional sehari-hari dan kurang memiliki inovasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian kuantitatif - Sampel: 113 hotel general manager di China (Shanghai & Guangzhou) - Kuesioner - Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi perencanaan strategis, seperti pemindaian lingkungan; fleksibilitas perencanaan; dan horizon perencanaan, memiliki hubungan positif dengan orientasi kewirausahaan - Dimensi lokus perencanaan bukan prediktor untuk orientasi kewirausahaan
2.	<p>An empirical study of corporate entrepreneurship in hospitality companies</p> <p>(Lan Li, Eliza Ching-Yick Tse, & Jing-Ling Zhao, 2009)</p>	<p>Menguji model Barringer & Bluedorn (1999) pada industri perhotelan dengan menyelidiki apakah manajemen strategis mempengaruhi perilaku kewirausahaan di perusahaan perhotelan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian kuantitatif - Sampel: 104 CEO usaha perhotelan di Chicago - Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku kewirausahaan pada industri perhotelan dipengaruhi oleh 4 dimensi perencanaan strategis, yaitu intensitas pemindaian lingkungan, fleksibilitas perencanaan, horizon perencanaan, dan lokus perencanaan - Perbedaan dengan studi Barringer & Bluedorn yaitu kontrol keuangan memiliki hubungan positif terhadap perilaku kewirausahaan

No	Penelitian	Fokus Masalah	Metode Riset	Hasil Penelitian
3.	<p>Toward a better understanding of the association between strategic planning and entrepreneurial orientation – the moderating role of national culture</p> <p>(Jan-Thomas Bachmann, Andreas Engelen, & Schwens, 2016)</p>	<p>Keterbatasan teori yang menjelaskan bagaimana peran budaya nasional sementara pimpinan organisasi harus membuat perencanaan strategis dalam konteks budaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian kuantitatif - Sampel : 294 perusahaan dari 9 negara (Australia, Austria, Chile, China, Jerman, India, Spanyol, Inggris, Amerika) - Survey online pada pimpinan perusahaan (CEO & manajemen puncak). Untuk responden China, pengumpulan data juga dilakukan melalui interview telepon - Instrumen penelitian diukur melalui Skala Likert 7 poin 	<p>Dimensi budaya nasional, khususnya <i>individualism; power distance</i>, dan <i>feminity</i>, menentukan keefektifan perencanaan strategis dalam mendorong orientasi kewirausahaan dalam perusahaan</p>
4.	<p>Female tourism entrepreneurs in bali, indonesia</p> <p>(Kayhan Tajeddini, Vanessa Ratten, & Mela Denisa, 2017)</p>	<p>Bagaimana faktor lingkungan, <i>culture & heritage</i> mempengaruhi pengusaha perempuan dalam mengambil keputusan strategis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian kualitatif - Pengumpulan data dengan <i>snowball sampling</i> melalui <i>in depth interview</i> - Sampel : 9 perempuan pemilik warung makan di Bali 	<ul style="list-style-type: none"> - Dominasi pria masih ada dimana informan mengambil keputusan setelah diskusi dengan suami - Agama dan etnis berdampak pada keputusan strategis

No	Penelitian	Fokus Masalah	Metode Riset	Hasil Penelitian
5.	<p>Entrepreneurial orientation & knowledge acquisition: effect on performance in the specific context of women owned firms</p> <p>(Maria del Mar Fuentes-Fuentes, Ana M. Bojica, & Matilde Ruiz-Arroyo, 2014)</p>	<p>Stereotip gender dapat mempengaruhi orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis wirausaha perempuan.</p> <p>Pengusaha perempuan juga menghadapi kendala pelatihan dan pengalaman sehingga sulit untuk mengidentifikasi peluang dengan berbasis sumber pengetahuan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian kuantitatif - Sampel : 111 pengusaha perempuan di Spanyol yang terdaftar dalam www.e-empresarias.net - Analisis : SEM 	<p>Perolehan pengetahuan hanya mempengaruhi kinerja keuangan melalui pengaruhnya terhadap orientasi kewirausahaan. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan berperan sebagai variabel mediasi.</p>
6.	<p>Radical & incremental entrepreneurial orientation: the effect of knowledge acquisition</p> <p>(Ana Maria Bojica, Maria Del Mar Fuentes, & Jose Maria Gomez-Gras, 2011)</p>	<p>Peran akuisisi pengetahuan dalam mempengaruhi hubungan antara dua jenis orientasi kewirausahaan (radikal & inkremental) dan kinerja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian kuantitatif - Sampel : 203 Manajer UKM bidang TIK di Spanyol yang memiliki 50-250 karyawan - Pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur (kuesioner) melalui telepon - Skala pengukuran Likert 7 Poin - Analisis : Regresi linear 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi kewirausahaan dan akuisisi pengetahuan berpengaruh positif terhadap kinerja dimana orientasi kewirausahaan inkremental menunjukkan hasil kinerja yang lebih tinggi. - Akuisisi pengetahuan pasar dan teknologi hanya memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan radikal dan kinerja.

No	Penelitian	Fokus Masalah	Metode Riset	Hasil Penelitian
7.	Gender, Culture, and Entrepreneurship in Kenya (Esther N. Mungai & Madara Ogot, 2012)	Dampak perbedaan budaya dalam kewirausahaan yang melibatkan gender pada negara dengan beragam etnis	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian kuantitatif - Sampel : 120 responden pada 4 etnis di Kenya. Tiap etnis diambil 30 orang - Teknik stratified sampling - Kuesioner dengan skala Likert 5 Poin - Analisis : uji Z, uji t, uji F 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan gender pada persepsi masyarakat mengenai kewiraswastaan tidak memiliki perbedaan yang signifikan - Budaya etnis berperan besar dalam kecenderungan perempuan terhadap kewirausahaan dan pandangan terhadap persepsi masyarakat
8.	Cultural factors and gender role in female entrepreneurship (Alicia Rubio-Banon & Nuria Esteban-Lloret, 2016)	Jumlah perempuan yang menjalankan bisnis lebih sedikit dibandingkan pria karena adanya pengaruh peran dan stereotip yang berbeda terhadap perilaku kewirausahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Unit analisis : individu - Data menggunakan proyek GEM 2013 - Pengumpulan data melalui wawancara dengan kuesioner (telepon & tatap muka) - Sampel : pengusaha berusia 18-64 tahun di 55 negara 	Tingkat maskulinitas yang lebih tinggi tidak menentukan kesenjangan gender yang lebih besar dalam tingkat kewirausahaan.
9.	A content adequate five dimensional entrepreneurial orientation scale (Kaustav Saha, Rohit Kumar Dutta, & Tanusree Dutta, 2017)	Perkembangan skala orientasi kewirausahaan dari 3 dimensi menjadi 5 dimensi belum memiliki bukti penilaian kecukupan konten yang memadai sehingga dikhawatirkan akan menimbulkan kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kecukupan Konten melalui 2 studi: <i>sorting</i> & analisis statistik - Analisis: penilaian mean, metodologi Q-Type, analisis faktor R Matrix, ANOVA, DMRT 	Ada 2 item bermasalah: <ul style="list-style-type: none"> - Otonomi 2, kata baru dihilangkan dari “Kami menyetujui karyawan untuk secara mandiri mengembangkan ide bisnis baru dan menyelesaikannya”.

No	Penelitian	Fokus Masalah	Metode Riset	Hasil Penelitian
		substantif yang tidak beralasan dan membatasi kemampuan lapangan untuk studi lebih lanjut	<ul style="list-style-type: none"> - Studi 1: 140 mahasiswa pasca-sarjana diminta menilai konten item yang didefinisikan secara teoritis - Studi 2 : 51 mahasiswa MSDM 	<ul style="list-style-type: none"> - Proaktif 1, kata mendahului pesaing dihilangkan dari “Kami berusaha memanfaatkan perubahan yang diantisipasi dalam kondisi pasar mendatang mendahului pesaing”.
10.	Perempuan pebisnis dalam budaya Jawa di Semarang (Anna Rindhian Tika, 2014)	Bagaimana motivasi perempuan dalam mengelola usaha karena dalam masyarakat Jawa terdapat pembagian kedudukan dan peran berdasarkan gender	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kualitatif - Informan : Anggota IWAPI Semarang - Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi 	Perempuan pebisnis Jawa mendirikan bisnis karena termotivasi untuk membantu suami dalam memperbaiki perekonomian keluarga. Dalam menjalankan bisnis, mereka terpengaruh oleh konsep “ <i>nrimo ing pandum</i> ”.

Berdasarkan penelaahan penelitian terdahulu diketahui bahwa banyak studi orientasi kewirausahaan yang diimplikasikan pada kinerja organisasi. Adapun studi terkait faktor-faktor determinan orientasi kewirausahaan mulai berkurang meski persaingan global semakin ketat. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan ditetapkan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Mengingat kajian terkait gender adalah fenomena yang perlu dikembangkan lebih lanjut maka penelitian berikut akan menitikberatkan pada pengusaha perempuan sebagai unit analisis.

Perencanaan strategis dan akuisisi pengetahuan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi tingkat orientasi kewirausahaan. Telah banyak pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan positif meski hasil yang ditunjukkan sangat beragam. Salah satunya adalah perbedaan penelitian antara Li, et al (2009) dan Barringer & Bluedorn (1999). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa empat dimensi perencanaan strategis (intensitas pemindaian lingkungan, fleksibilitas perencanaan, horizon perencanaan, dan lokus perencanaan) memiliki hubungan positif dengan orientasi kewirausahaan. Namun, studi Barringer & Bluedorn mengungkapkan jika kontrol keuangan berhubungan negatif dengan orientasi kewirausahaan sementara studi Li, et al menunjukkan hubungan yang positif.

Orientasi kewirausahaan dapat diartikan juga sebagai riset yang berkenaan dengan perilaku seseorang yang memiliki wirausaha. Pada dasarnya perilaku dapat diprediksi karena setiap orang memiliki nilai-nilai yang dijadikan pedoman hidup. Nilai-nilai ini umumnya terkandung pada budaya. Adapun budaya yang

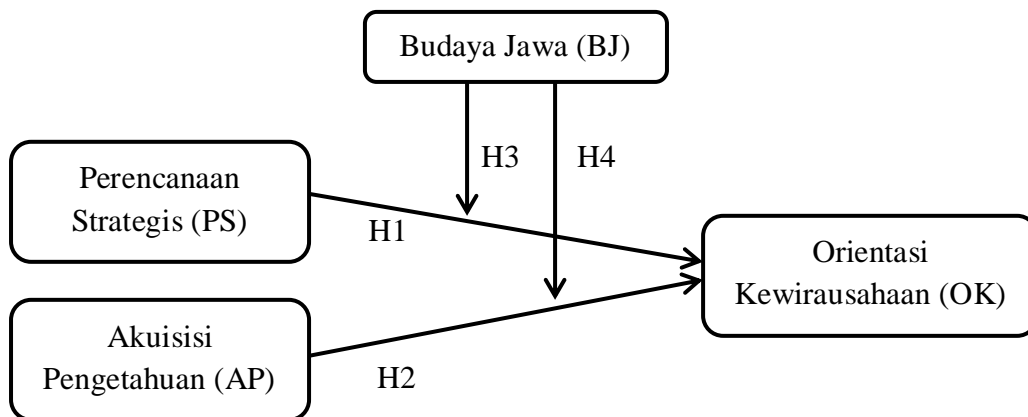
berkembang dalam masyarakat terbagi menjadi dua bentuk, yaitu budaya nasional dan budaya lokal. Penelitian terdahulu didominasi oleh budaya nasional yang memiliki asosiasi positif terhadap orientasi kewirausahaan. Namun, temuan menarik di Kenya menunjukkan hasil yang bertolak belakang dimana budaya nasional tidak memiliki pengaruh pada orientasi kewirausahaan. Adapun budaya lokal yang diketahui memainkan peran lebih besar dalam kecenderungan perempuan terhadap orientasi kewirausahaan (Mungai & Ogot, 2012). Lebih lanjut, terdapat penelitian kualitatif mengenai peran budaya lokal pada orientasi kewirausahaan wanita dengan mengambil *setting* lokasi di Bali sehingga penelitian berikut mencoba untuk menguji sejauh mana pengaruh budaya lokal tersebut. Merujuk pada Tabel 3 dimana terdapat penelitian yang membuktikan bahwa budaya merupakan variabel moderasi pada hubungan antara perencanaan strategis dan orientasi kewirausahaan maka studi ini akan melakukan hal yang serupa, hanya saja budaya yang digunakan adalah budaya lokal, khususnya budaya Jawa. Di samping itu, penelitian ini akan mengembangkan sejauh mana batas hubungan akuisisi pengetahuan dan orientasi kewirausahaan sehingga budaya lokal disertakan dalam asosiasi kedua variabel tersebut. Selain itu penelitian ini akan menggunakan GeSCA sebagai analisis data.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari teori-teori sebelumnya dapat digambarkan serangkaian hipotesis yang membentuk keterkaitan antar variabel atas sebuah masalah yang akan diteliti melalui model penelitian atau kerangka pemikiran

teoretis. Berikut adalah kerangka pemikiran bagaimana menghasilkan orientasi kewirausahaan pada pengusaha perempuan.

Gambar 5 Model Penelitian



Dimana,

PS (Perencanaan Strategis) = X_1 atau variabel independen

AP (Akuisisi Pengetahuan) = X_2 atau variabel independen

BJ (Budaya Jawa) = Z atau variabel moderasi

OK (Orientasi Kewirausahaan) = Y atau variabel dependen

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Orientasi Kewirausahaan

Pasar semakin kritis dalam menuntut kebutuhan hidup sehingga para produsen saling bersaing untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kondisi demikian mengharuskan produsen untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang mencakup perilaku inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko. Orientasi kewirausahaan merupakan konstruk tingkat perusahaan yang multi level dimana ia dapat diimplementasikan

pada semua unit hierarkis perusahaan mulai dari level bawah, menengah, maupun puncak (Covin & Slevin, 1991; Wales et al, 2011 dalam Bachmann et al., 2016).

Peningkatan orientasi kewirausahaan dapat diwujudkan melalui kesesuaian praktek manajemen yang diterapkan. Salah satu praktek manajemen yang dianggap dapat memfasilitasi perilaku kewirausahaan adalah perencanaan strategis. Menurut Delmar & Shane (2003), hal tersebut dikarenakan perencanaan strategis menyediakan kerangka kerja yang mengarahkan pada perilaku pendukung orientasi kewirausahaan. Secara empiris, banyak hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perencanaan strategis dan orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang positif (Bachmann et al., 2016; L. Li, Tse, & Zhao, 2009; Barringer & Bluedorn, 1999).

Perencanaan strategis terdiri dari kegiatan intensitas pemindaian lingkungan, fleksibilitas perencanaan, horizon perencanaan, lokus perencanaan, dan atribut kontrol. Kegiatan pemindaian lingkungan merupakan alat utama dalam mendorong perilaku kewirausahaan karena membantu mengenali perubahan yang terjadi di lingkungan organisasi. Dengan mengetahui perubahan pasar, seseorang mampu memetakan peluang yang ada sehingga ia dapat bersikap proaktif dan menciptakan produk/layanan baru. Selain itu, informasi terkait kondisi pasar memberikan persepsi risiko di masa mendatang sehingga keterlibatan dalam usaha tersebut lebih memungkinkan (L. Li et al., 2009).

Tren yang terjadi pada pasar tidak dapat ditentukan akan bertahan dalam durasi tertentu. Hal ini dikarenakan lingkungan yang terus berubah. Sistem perencanaan yang fleksibel dianggap mampu untuk beradaptasi terhadap

perubahan tersebut dan mengejar peluang menciptakan produk/layanan baru. Oleh sebab itu, organisasi perlu mengadopsi sistem perencanaan yang fleksibel dalam mengadopsi perubahan (L. Li et al., 2009).

Horizon perencanaan suatu organisasi bervariasi, mulai dari 1-15 tahun. Adapun durasi perencanaan tersebut harus memungkinkan untuk menghadapi perubahan yang ada. Perencanaan jangka pendek sesuai untuk organisasi yang berorientasi kewirausahaan karena ia terus mencari peluang untuk produk/layanan baru. Sebaliknya, perencanaan jangka panjang lebih tepat untuk perusahaan konservatif karena ia mencari keandalan dalam produksi dan kesadaran merek (Barringer & Bluedorn, 1999).

Lokus perencanaan merujuk pada keterlibatan anggota organisasi dalam perencanaan strategis. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya tingkat partisipasi anggota organisasi dalam perencanaan strategis akan menciptakan kondisi yang diinginkan. Akibatnya, anggota organisasi memiliki perilaku kewirausahaan yang lebih besar (L. Li et al., 2009).

Berdasarkan literatur dan teori yang telah dikemukakan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Perencanaan strategis berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan.

2.4.2 Pengaruh Akuisisi Pengetahuan terhadap Orientasi Kewirausahaan

Organisasi bisnis memerlukan sumber daya strategis untuk dapat menjalankan operasionalnya. Sumber daya strategis yang merupakan kunci keunggulan kompetitif adalah pengetahuan. Pengetahuan organisasi adalah aset

intelektual yang tidak berwujud, hanya dimiliki organisasi tersebut, dan tidak dapat diduplikasi oleh organisasi lain.

Selain keunggulan kompetitif, pengetahuan yang memadai berfungsi untuk menumbuhkan kewirausahaan. Pengetahuan mengakomodasi organisasi bisnis untuk menemukan dan mengeksplorasi peluang kewirausahaan dengan memproyeksikan potensi dari perubahan lingkungan yang terjadi. Hal tersebut sejalan dengan orientasi kewirausahaan yang melibatkan pencarian berkelanjutan guna menciptakan produk/layanan baru dengan memanfaatkan peluang yang tidak tereksploitasi melalui sikap inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko (Fuentes-Fuentes et al., 2015). Pengetahuan, dengan demikian, berperan dalam mengembangkan orientasi kewirausahaan.

Seiring persaingan yang semakin ketat, pengetahuan harus diperbarui dan dikembangkan. Terkait hal tersebut pengetahuan dapat diperoleh melalui pihak eksternal yang disebut dengan akuisisi pengetahuan. Akuisisi pengetahuan yaitu pencarian informasi dari mitra bisnis seperti pelanggan dan kolaborator dimana cakupan pengetahuannya terkait dengan pasar dan teknologi. Menurut Wiklund & Shepherd (2003), pengetahuan mengenai pasar dan teknologi memiliki potensi implikasi yang kuat pada orientasi kewirausahaan. Pengetahuan tersebut memberikan gambaran mengenai perkembangan teknologi dan preferensi kebutuhan pelanggan yang kemudian diterjemahkan sebagai peluang oleh organisasi bisnis. Peluang inilah yang akan direspon secara proaktif dengan menciptakan inovasi pada produk/layanan dan pengambilan risiko ketika memperkenalkan produk/layanan baru tersebut pada pasar. Oleh sebab itu,

semakin banyak informasi yang dikumpulkan organisasi melalui pihak eksternal, semakin besar orientasi kewirausahaan yang dimiliki organisasi bisnis (Fuentes-Fuentes et al., 2015). Bahkan hasil studi sebelumnya menyatakan bahwa akuisisi pengetahuan pasar dan teknologi meningkatkan potensi perusahaan untuk mengidentifikasi peluang secara efektif yang akan mendukung pencapaian hasil orientasi kewirausahaan (Bojica et al., 2011).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Akuisisi pengetahuan berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan.

2.4.3 Budaya Jawa sebagai Moderasi antara Perencanaan Strategis terhadap Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dapat ditumbuhkan dengan penerapan alat manajemen yang memadai. Salah satu alat manajemen yang berdampak pada pengembangan orientasi kewirausahaan adalah perencanaan strategis. Lachman, Nedd, & Hinings (1994) mengemukakan bahwa perencanaan strategis akan efektif jika sesuai dengan budaya yang melekat pada individu terkait karena nilai-nilai dalam budaya mengakomodasi untuk menafsirkan apakah alat manajemen dapat diterima, netral, atau ditolak. Sementara itu, Jiang et al (2014) juga menyatakan jika pemahaman dan respon individu akan suatu peristiwa, termasuk praktek manajemen, dipengaruhi oleh nilai-nilai dan preferensi budaya. Oleh sebab itu, sejauh mana efektivitas perencanaan strategis dalam mendorong perilaku inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko akan ditentukan oleh budaya yang melekat pada individu tersebut (Bachmann et al., 2016).

Hipotesis yang dapat diformulasikan dari penjelasan di atas adalah:

H3 : Budaya Jawa memoderasi pengaruh perencanaan strategis terhadap orientasi kewirausahaan.

2.4.4 Budaya Jawa sebagai moderasi antara Akuisisi Pengetahuan terhadap Orientasi Kewirausahaan

Akuisisi pengetahuan, secara empiris, telah membuktikan dapat mengakomodasi organisasi bisnis dalam mengenali peluang pasar. Kemampuan identifikasi peluang tersebut bermanfaat dalam merangsang pelaku bisnis untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Namun, pengetahuan mengenai batas hubungan antara kedua variabel tersebut belum diketahui sehingga sejauh mana akuisisi pengetahuan mempengaruhi orientasi kewirausahaan kemungkinan akan bergantung pada sejauh mana pelaku bisnis mampu menerima akuisisi pengetahuan dan perilaku yang dihasilkan.

Menurut Matusik & Heeley (2005), kemampuan organisasi bisnis dalam menyerap informasi yang bersumber dari pihak eksternal akan bergantung pada kemampuan absorpsi individu. Lebih lanjut, stereotip gender dapat memainkan peran penting dalam evaluasi peluang wirausaha dimana kewirausahaan diasosiasikan dengan atribut maskulin sehingga meningkatkan penilaian peluang laki-laki dan perempuan (Gupta, Goktan, & Gunay, 2014). Literatur pada jaringan eksternal wirausaha perempuan juga menunjukkan bahwa sejauh mana komposisi dan penggunaan jaringan eksternal akan mengkondisikan sejauh mana akuisisi pengetahuan dari pelanggan & kolaborator dalam mempengaruhi hasil bisnis dan

pengembangan orientasi kewirausahaan perempuan (Rosenbaum, 2013 dalam Fuentes-Fuentes et al., 2015).

Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H4 : Budaya jawa memoderasi pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap orientasi kewirausahaan.