

**IDENTIFIKASI DIMENSI *ENTREPRENEURIAL INTENTIONS*
PADA WANITA PENGUSAHA
(Studi Pada Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Cabang Kota Bandung)**

Adi Indradi Wazdi
STIBANKS Al Ma'soem
adi.wazdipsi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the dimensions of Entrepreneurial Intentions on women entrepreneurs in IWAPI Bandung City who are middle aged by using Model Intention Entrepreneurial Event of Shapero (SEE). This research use qualitative descriptive case study (case study). The type of sampling that used in this research is Sampling Network who also called Mechanical Snowball (Snowball Sampling) and there are 4 respondents that researcher pick based on criteria that fit the theme of research. All of them are members of IWAPI Bandung City that truly pioneering efforts from the beginning, either to level SME or entrepreneur with a greater level.

The results showed that the triggering factors (trigger event) are dominated by the experience of having negative than positive displacement pull and there is only one respondent who experienced both. According to the SEE theory, perceived desirability dimension does not affect the decision of all respondents in entrepreneurship so that they do not really care the public opinion about the role of women as entrepreneurs because there is not any respondents who own desire from the beginning to be an entrepreneur. The main factors that need to be considered is Perceived Feasibility because it proves that a woman entrepreneur with high confidence is capable to maximize the potential of her resources.

Keywords: Women Entrepreneurs, Intention, Perceived desirability, perceived feasibility, Propensity to Act.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi *Entrepreneurial Intentions* pada wanita pengusaha di IWAPI kota Bandung yang berumur dewasa madya dengan menggunakan Model Intensi *Entrepreneurial Event* dari Shapero (SEE). Jenis penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Tipe penentuan sampel yang digunakan adalah Penarikan Sampel Jaringan atau disebut juga Teknik *Snowball (Snowball Sampling)* dan didapat 4 responden yang sudah diseleksi berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tema penelitian, yaitu anggota IWAPI cabang kota Bandung yang benar-benar merintis usahanya dari awal, baik untuk level UMKM ataupun pengusaha dengan level yang lebih besar.

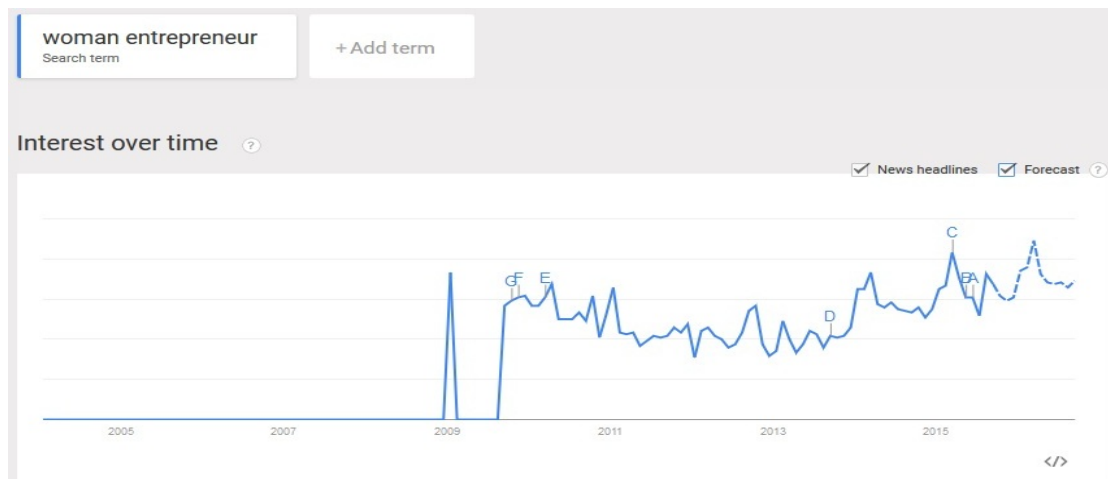
Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor pemicu (*trigger event*) didominasi oleh pengalaman *negative displacement* dibandingkan *having positive pull* dan hanya ada 1 responden yang mengalami keduanya sekaligus. Jika dilihat dari teori SEE, dimensi *perceived desirability* tidak banyak mempengaruhi keputusan semua responden dalam berwirausaha sehingga mereka tidak terlalu mempersoalkan opini publik mengenai peran wanita sebagai pengusaha karena memang tidak ada 1 pun responden yang sudah memiliki keinginan dari awal untuk berwirausaha. Faktor utama yang harus diberi perhatian adalah *Perceived Feasibility* karena terbukti bahwa keyakinan yang tinggi mampu membuat seorang wanita pengusaha berhasil memaksimalkan potensi sumber daya yang dimilikinya.

Kata Kunci: Wanita Pengusaha, Intensi, Perceived Desirability, Perceived Feasibility, Propensity to Act.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Topik mengenai wanita yang berwirausaha menunjukkan peningkatan yang signifikan di seluruh dunia. Data yang ditunjukkan baik oleh *Google Trend* maupun media sosial memperlihatkan bahwa hasil penelusuran kata kunci terkait wanita pengusaha selalu meningkat di setiap tahunnya. Gambar grafik dari *Google Trend* memperlihatkan bahwa fenomena wanita yang berbisnis selalu mengalami peningkatan. Brush dalam Birley dan Muzyka (2000:19) mengemukakan bahwa di masa depan, wanita pengusaha akan meningkat secara signifikan dikarenakan semakin positifnya penerimaan sosial serta pengaruh perkembangan teknologi yang memudahkan mereka untuk melakukan aktifitas kewirausahaannya. Di Instagram saja sudah terdapat hampir 200.000 tagar/*hastag* (#) dari istilah *Womenentrepreneur*, *Womanentrepreneur*, *Womenbusinessowner* dan *Womanbusinessowner* pada bulan Januari 2016. Pada umumnya karakteristik seorang wanita pengusaha berbeda dibandingkan pria, dimana terdapat 7 perbedaan dari gaya berbisnisnya, yaitu: gaya kepemimpinan, gaya pengelolaan, gaya berorganisasi, gaya dalam hubungan bisnis, gaya emosi, gaya investasi dan gaya motivasi (Zwilling, 2013).

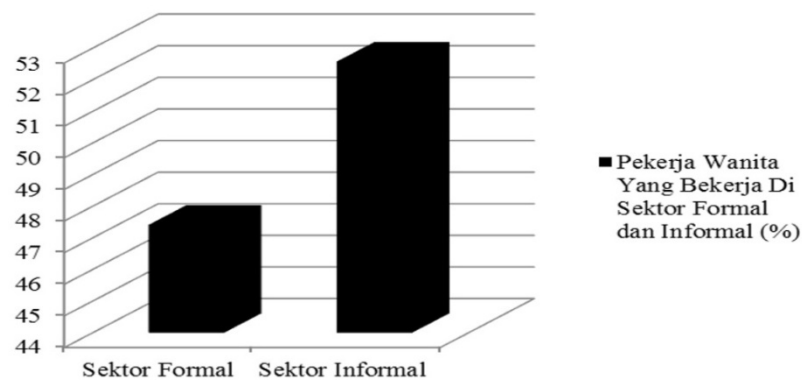


Sumber : <https://www.google.co.id/>

Gambar 1 Grafik Google Trend untuk Hasil Penelusuran Kata Kunci Woman Entrepreneur

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat menunjukkan bahwa walaupun grafik bersifat fluktuatif, namun terbukti dari tahun ke tahun fenomena pebisnis wanita mengalami peningkatan. Bahkan dengan adanya garis putus-putus, *Google Trend* memberikan prediksi (*Forecast*) di tahun 2016 hasil penelusuran kata kunci *Woman Entrepreneur* akan semakin meningkat. Jika dilihat dari *Total Entrepreneurial Activity* (TEA), rata-rata wanita lebih banyak melakukan aktivitas kewirausahaan dibandingkan pria. Walaupun begitu, wanita pengusaha tersebut lebih mungkin untuk memulai bisnis karena faktor kebutuhan dibandingkan pengusaha pria. Di 6 negara (Vietnam, Filipina, Thailand, Malaysia, Peru dan Indonesia), wanita menunjukkan tingkat kewirausahaan sama atau lebih tinggi daripada pria. Pola usia keseluruhan untuk kewirausahaan menunjukkan tingkat partisipasi tertinggi di antara usia 25-34 dan 35-44 tahun, di mana posisi mereka saat itu baru merintis karir ataupun sedang berada di pertengahan karir. Selain itu, di banyak daerah dengan pendapatan per kapita yang rendah, seorang wanita harus menemukan cara untuk mendapatkan uang tambahan untuk menambah penghasilan rumah tangga dan membayar berbagai kebutuhan seperti pendidikan, pakaian bahkan kebutuhan makanan sehari-hari (Kelley *et al.*, 2015:9&25).

Diantara 45 negara yang berpartisipasi dalam survei Global Entrepreneurship Monitor (GEM) tahun 2013-2015, beberapa negara menunjukkan peningkatan dari tahun-ke-tahun dalam hal motivasi dan kesempatan untuk wanita pengusaha untuk membawa ekonomi ini lebih dekat dengan kesetaraan gender dengan beberapa langkah nyata (Kelley *et al.*, 2015:25). Namun menurut Ketua DPP Asosiasi Pengusaha Indonesia, persentase perempuan yang duduk di kursi manajerial hanya berkisar 5% (Fitriani, 2015). Sedangkan menurut Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, fenomena wanita pengusaha menjadi cukup penting karena isu tersebut bisa dikatakan sebagai isu nasional karena mampu menyerap lapangan kerja yang cukup besar sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Wira, 2014).



Sumber : Ketua Dewan Koperasi Indonesia Wilayah Jawa Barat dalam Haryadi (2015)

Gambar 2 Persentase Pekerja Wanita yang Bekerja di sektor Formal dan Informal di Jawa Barat

Berdasarkan gambar 2 di atas, sebanyak 52,58 % wanita di Jawa Barat bekerja di sektor informal, sedangkan di sektor formal hanya tercatat sebanyak 47,42 %. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di akhir tahun 2013, Negara Indonesia memiliki 203.701 koperasi. Akan tetapi, sebagian besar UMKM dan koperasi yang tidak aktif ada di Jawa Barat sebanyak 10.122 unit (Konfrontasi,2014). Data juga menunjukkan bahwa jumlah koperasi di Jawa Barat berkontribusi terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) mencapai 39 %. Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) merupakan organisasi wanita pengusaha pertama dan tertua di Indonesia di mana mayoritas anggotanya adalah para pengusaha mikro dan usaha kecil sebesar 85%, dan sisanya merupakan pengusaha tingkat menengah sebesar 12% serta pengusaha golongan besar sebesar 3%. Dengan data tersebut dapat kita lihat bahwa pengusaha golongan UMKM di IWAPI Kota Bandung akan memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi keluarga, daerah serta negara jika pengelolaan dilakukan dengan baik. Akan tetapi untuk menjalankan suatu usaha yang maksimal dari level UMKM pun terdapat hambatan yang sifatnya external. Menurut Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat IWAPI, sulitnya produk Indonesia untuk bersaing dengan produk asing di luar negeri dikarenakan adanya kendala yang dihadapi UMKM saat ini terkait kebijakan pemerintah. Maka dari itu pemerintah harus memproteksi pengusaha terlebih lagi saat menghadapi persaingan di era Masyarakat Ekonomi Asean (Aji, 2015). Faktor eksternal lain adalah birokrasi perbankan bagi wanita serta kebijakan suku bunga yang ditetapkan pemerintah Indonesia. Ketua IWAPI pusat menilai bunga Kredit UMKM saat ini di kisaran 14 % masih terlalu tinggi sehingga masyarakat semakin tidak tertarik untuk menggeluti usaha mikro dan mereka berharap bunga kredit mikro ini turun hingga 4 atau 5 % (Gumelar, 2015).

IWAPI cabang kota Bandung terdapat beberapa persoalan di tingkat organisasi, seperti momentum untuk berbagi semangat juang tidak tertular pada generasi berikutnya, terlalu sibuk mengembangkan sampai ke cakupan ranting, ketidakharmonisan antar pengurus dan

lain-lain. Sedangkan persoalan wanita pengusaha yang sifatnya individual adalah dilema peran ganda serta kurangnya kepercayaan diri terkait faktor pendidikan dan kemampuan manajerial. Selain itu, faktor eksternal seperti norma dan stereotip mengenai peran pria dan wanita di Indonesia juga mempengaruhi seorang wanita untuk memutuskan apakah mereka akan berwirausaha atau tidak. Salah satu kajian *Program for Eastern Indonesia SME Assistance* (PENSA) dari Widyadari *et al.* (2008) yang menggunakan anggota IWAPI sebagai respondennya menyimpulkan bahwa wanita pengusaha di Indonesia memang memiliki keterbatasan dalam mengembangkan usahanya dikarenakan masih melekatnya stereotip mengenai peran pria dan wanita. Meskipun begitu, perubahan norma bisa saja berubah sehingga nantinya akan mendorong pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan yang memudahkan wanita dalam berwirausaha. Dengan sederet rintangan tersebut, penelitian mengenai perjuangan wanita pengusaha haruslah fokus pada pengusaha itu sendiri. Perilaku intensi merupakan salah satu variabel dari individual domain yang mempengaruhi perilaku berwirausaha.

Definisi intensi dengan pendekatan psikologi menurut Chaplin (2006:254) adalah “perjuangan, niat, pamrih dengan tujuan atau maksud tertentu yang dilakukan secara sadar dan atas kemauan sendiri”. Selain itu menurut Hisrich *et al.* (2008 : 58) definisi “intensi berwirausaha adalah faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi seseorang untuk mengejar hasil dari wirausaha yang dilakukannya”. Pengkajian intensi adalah cara yang paling akurat memprediksi perilaku yang dalam hal ini adalah kegiatan berwirausaha. Penelitian kewirausahaan dilakukan dengan dua jalur utama, yaitu: karakteristik pribadi dan pengaruh faktor eksternal, seperti politik dan sosial, pasar, peluang industri, dan dukungan keuangan (Sánchez, 2012:30). Diantara model yang berbeda yang dapat ditemukan dalam literatur, yang digunakan sebagai dasar oleh para peneliti untuk meneliti tentang Intensi Berwirausaha sebagai prediktor dari perilaku berwirausaha, yaitu : *Shapero Entrepreneurial Event* (SEE) (Shapero dan Sokol, 1982) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Dalam teorinya mengenai intensi, Shapero & Sokol mengadaptasi teori *Reasoned Action* pada tahun 1975 dari Ajzen dan mengaplikasikan secara khusus dalam dunia wirausaha. Teori Ajzen TPB dikembangkan untuk menjelaskan perilaku individu secara umum, sementara model SEE dikembangkan untuk memahami maksud kewirausahaan dan perilaku lainnya yang berkaitan dengan keputusan berwirausaha (Sánchez, 2012 :31). Adapun 3 dimensi yang dibahas dalam teori *Shapero Entrepreneurial Event* (SEE), yaitu :

1. *The Perceived Desirability* (PD) adalah persepsi individu dari keinginan kewirausahaan dipengaruhi sikap pribadi, nilai-nilai (norma), dan perasaan.
2. *The Perceived Feasibility* (PF) terkait dengan persepsi individu dari sumber daya yang tersedia. Dengan kata lain, yang dilihat adalah keyakinan dan kemampuan yang dirasakan pribadi individu untuk melaksanakan perilaku tertentu. Dimensi ini dapat digali lebih dalam dengan menggunakan konsep *self efficacy* dari Bandura (1999).
3. *The Propensity To Act* (PTA) adalah disposisi pribadi untuk bertindak atas keputusan seseorang, mencerminkan aspek kehendak intensi.

Selain itu, salah satu konsep penting dari Shapero dan Sokol dalam McStay (2008: 31-34) menjelaskan bahwa individu yang memiliki dorongan untuk berwirausaha haruslah dilihat dari suatu rangkaian kehidupan (*Life Path Change*) dan bagaimana suatu kejadian tersebut mempengaruhi persepsi dan keyakinannya. Bentuk rangkaian kehidupan yang sangat mempengaruhi seseorang sebagai faktor pemicu bisa berupa peristiwa yang tidak menyenangkan (*negative displacement*) ataupun dukungan mitra atau investor yang membuka suatu peluang usaha (*having positive pull*). Walaupun begitu, apapun yang menjadi faktor pemicunya (*trigger events*), proses seorang wanita dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha atau tidak, tergantung bagaimana mereka menghayati stimulus yang ada.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi dimensi *entrepreneurial intentions*, yang dalam hal ini adalah keputusan untuk menjadi pengusaha pada anggota senior IWAPI cabang kota Bandung yang sukses dalam merintis usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seperti apa penilaian *Perceived Desirability* anggota IWAPI kota Bandung dalam kaitannya dengan intensi berwirausaha?
2. Seperti apa keyakinan *Perceived Feasibility* anggota IWAPI kota Bandung terkait sumber daya yang dimiliki yang nantinya berguna untuk menjalankan serta mengembangkan usaha?
3. Seperti apa bentuk *Propensity To Act* anggota IWAPI kota Bandung dalam intensi berwirausaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi *Entrepreneurial Intentions* pada wanita pengusaha di IWAPI kota Bandung yang berumur dewasa madya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan sumbangan informasi bagi akademisi di dunia ekonomi, manajemen sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *woman entrepreneurship*.
 - b. Menambahkan dukungan empiris mengenai proses psikologis wanita kaitannya dengan usaha yang dijalaninya.
2. Aspek Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan semangat, motivasi dan *spirit* berwirausaha pada wanita lain yang berminat untuk terjun langsung sebagai *entrepreneur*
 - b. Memberikan gambaran mengenai perjalanan wanita pengusaha terkait kegagalan dan keberhasilannya yang dapat dijadikan suatu pelajaran penting dalam dunia usaha.
 - c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang nantinya akan bermanfaat bagi IWAPI cabang kota Bandung untuk tingkat organisasi supaya momentum keanggotaan yang selama ini kurang maksimal bisa lebih ditingkatkan dengan memberikan gambaran kesuksesan seniornya.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana pendekatan tersebut didesain untuk membantu mengelaborasi dan menjelaskan kompleksitas dari suatu fenomena (Ulhøi dan Neergaard, 2007:256). Paradigma konstruktivisme dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini karena sifat dari paradigma tersebut sangat mewakili kebutuhan penelitian, yaitu bahwa peneliti harus berusaha untuk memahami dunia yang kompleks pengalaman hidup dari sudut pandang responden (Mertens, 2015:16). Dalam melakukan penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dan dikumpulkan dari berbagai sumber sehingga peneliti mampu menganalisis secara mendalam kejadian maupun fenomena yang spesifik. Penelitian kualitatif sering menggunakan *projective techniques*, dimana informasi seperti sikap, opini,

perasaan (afeksi), dan pengalaman digali secara mendalam pada objek penelitian (Cooper dan Schindler, 2011:183). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakannya untuk mengidentifikasi dimensi *entrepreneurial intentions* pada anggota senior IWAPI cabang kota Bandung di mana data dari pengurus dan orang terdekatnya dijadikan sebagai data pendukung.

Menurut Lincoln & Guba (1985:187-220), istilah " manusia sebagai instrumen " merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap peneliti saat melakukan penelitian kualitatif. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri di mana pencatatan terhadap data berupa tingkah laku atau penampilan sumber data dicatat secara tertulis tanpa memasukkan tafsiran, pendapat dan pandangannya dengan dibantu instrumen lain, yaitu pedoman wawancara dan observasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti juga harus menyadari bahwa hasil penelitiannya cenderung tidak dapat digeneralisasikan karena sangat sedikit responden berpartisipasi dalam studi yang menawarkan begitu banyak hal yang mendalam dan mendetail (Jackson *et al.*, 2007:23). Maka dari itu, menurut Nugroho (2012:175), penelitian kualitatif yang berkualitas dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data.

Dalam proses penentuan responden, peneliti membutuhkan beberapa orang yang dianggap penting dan mengetahui detail tentang objek yang akan diteliti yang disebut dengan *prestaking*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Penarikan Sampel Jaringan atau disebut juga Teknik *Snowball (Snowball Sampling)*. Dalam Teknik ini, setiap responden memberikan referensi responden lain yang mempunyai profil, karakteristik dan pengalaman yang serupa (Cooper dan Schindler, 2011:167). Profil tersebut sangat penting untuk digali lebih dalam supaya sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam proses pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yang diperoleh peneliti, yaitu data kuantitatif (berupa angka-angka tabel atau bagan anggota IWAPI cabang kota Bandung) dan data kualitatif (keterangan yang berupa penjelasan wawancara formal dan informal dengan senior dan pengurus pusat IWAPI). Teknik triangulasi biasa dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas dalam penelitian kualitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:385), triangulasi diperlukan ketika peneliti dihadapkan dengan beberapa perspektif atau sudut pandang. Dalam melakukan penelitiannya, peneliti hanya menggunakan 2 jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber (mencari data dari bawahan/karyawan, teman/keluarga, sesama anggota IWAPI) dan triangulasi tehnik (menggunakan tehnik wawancara, observasi, studi dokumentasi). Model teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2007:16-20), terdapat 3 macam kegiatan dalam analisis data, yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data) atau biasa disebut kodifikasi data, *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi-dimensi dari *Entrepreneurial Intentions* di dalam diri 4 wanita pengusaha di IWAPI saat memulai usaha bisnisnya. Pada bab ini akan dibahas analisis masing-masing sub variabel dari *Perceived Desirability*, *Perceived Feasibility / self-efficacy*, *Propensity to Act* serta melihat pemicu (*Trigger Event*) dari dimensi-dimensi tersebut yang memungkinkan seseorang mengambil keputusan untuk menjadi wirausaha. Bab ini juga merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang mengacu pada pertanyaan penelitian dan kerangka berpikir penelitian yang diperoleh dari data primer serta data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan metode *Individual Depth Interview* (IDI) dengan responden penelitian yang telah dipilih serta observasi. Sedangkan data sekunder didapat dari studi dokumentasi.

Data hasil wawancara pada bagian ini diperoleh dari berbagai sumber, yaitu 4 wanita pengusaha dan juga orang-orang yang dianggap mengetahui proses merintis usahanya, seperti

sahabat, keluarga dan juga karyawannya yang sudah bersama dengan mereka dalam waktu yang lama yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung.

Tabel 1 Profil Responden

| Kode Responden | Nama Merek Usaha | Klasifikasi |
|-----------------------|--|---|
| R1 | Suminar Taylor dan Suminar Cookies | Cookies, Garment dan Seragam Sekolah |
| R2 | Her's Catering & Cake, Gandasari Hotel | Jasa Katering, <i>Cake</i> dan Jasa Perhotelan |
| R3 | Batagor Han-Han | Kuliner (Batagor dan Lumpia <i>Frozen</i>) |
| R4 | Bajukita Production | Garment dan Atribut (Seragam TNI, Security dan Instansi Pemerintah) |

Sumber : *List Anggota IWAPI Cabang Kota Bandung**

*sudah disortir berdasarkan rujukan dari pengurus pusat, senior serta ketua koperasi IWAPI

3.2 Pembahasan

Adapun hasil dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Penilaian *Perceived Desirability* anggota IWAPI Kota Bandung dalam kaitannya dengan intensi berwirausaha; penyajian data ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkembang secara empiris di lapangan yang akan disajikan sebagai berikut :
 - a. *Trigger event* ; menunjukkan bahwa terdapat 2 responden (R3 dan R4) yang mengalami hal yang kurang menyenangkan yang justru membuat intensi berwirausaha muncul, 1 orang responden yang melakukannya karena hobi (R1) serta 1 responden (R2) yang mengalami *Negative displacement* serta *Having positive pull* sekaligus dimana dia mengalami kesulitan ekonomi namun mendapatkan peluang yang sangat besar yang secara kebetulan sesuai dengan hobinya sekaligus.
 - b. *Perceived Desirability*; terdiri dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu :
 - i) Pertanyaan 1 *Perceived Desirability* : menunjukkan bahwa semua responden tidak terlalu terpengaruh dengan paradigma masyarakat mengenai wanita pengusaha sehingga keputusan mereka untuk berwirausaha tidak terkendala hal tersebut.
 - ii) Pertanyaan 2 *Perceived Desirability* : menunjukkan bahwa keadaan sosial ekonomi Indonesia saat mereka mulai merintis memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusannya untuk berwirauasaha.
 - iii) Pertanyaan 3 dan 4 *Perceived Desirability* : menunjukkan bahwa seluruh anggota keluarga dari setiap responden tidak mempermasalahkan keputusannya dalam berwirausaha karena tidak ada norma/ prinsip tertentu yang dianut oleh keluarga mereka mengenai peran ideal seorang wanita. Khusus untuk kasus R1, peneliti mendapatkan hasil observasi dan studi lapangan yang memberikan gambaran bahwa anggota keluarganya sulit komunikasi dengan luwes sehingga bentuk dukungannya cenderung pasif.
 - iv) Pertanyaan 5 *Perceived Desirability*: menunjukkan bahwa tidak ada 1 pun dari responden yang dari dulu sudah menginginkan menjadi seorang pengusaha secara *full time*. Faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha adalah karena faktor peluang dan "kondisi yang memaksa".
2. Keyakinan *Perceived Feasibility* anggota IWAPI Kota Bandung terkait sumber daya yang dimiliki yang nantinya berguna untuk menjalankan serta mengembangkan usaha;

penyajian data ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkembang secara empiris di lapangan, yang akan disajikan sebagai berikut :

- a. Pertanyaan 1 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa seluruh responden merasa yakin dengan latar belakang pendidikan dan kemampuannya dalam merintis usaha walaupun kemampuan dasar (*basic*) tidak berkaitan langsung dengan jenis usaha yang dijalannya, seperti untuk kasus R3 dan R4.
 - b. Pertanyaan 2 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden memiliki keyakinan yang tinggi terkait pengelolaan sumber daya yang tersedia sehingga merasa mampu untuk melaksanakan suatu tugas, yang dalam hal ini adalah kemampuan manajerial.
 - c. Pertanyaan 3 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden memiliki keyakinan yang tinggi meskipun dihadapkan dengan peran ganda, yaitu sebagai pengusaha dan ibu rumah tangga sekaligus sehingga mereka siap mengambil resiko tersebut.
 - d. Pertanyaan 4 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden mampu melihat dan memanfaatkan peluang sehingga yakin usahanya akan sukses meskipun kemampuan dasar (*basic*) tidak berkaitan langsung dengan jenis usaha yang dijalannya, seperti untuk kasus R3 dan R4.
 - e. Pertanyaan 5 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa R1 dan R2 tidak mengalami kendala modal yang berarti sedangkan R3 dan R4 mengalami kendala modal namun tetap dapat diatasi.
 - f. Pertanyaan 6 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden sudah memiliki *networking* dan rekan mitra yang dapat diajak kerjasama dengan baik.
 - g. Pertanyaan 7 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden tidak memiliki kendala yang berarti dalam proses perekrutan karyawan karena sudah yakin dengan *networking* yang dimiliki.
 - h. Pertanyaan 8 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa terlepas ada 2 responden yang memang harus membantu ekonomi keluarganya (R2 dan R3), semua responden yakin bahwa usaha yang dirintisnya akan sukses di masa depan.
 - i. Pertanyaan 9 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden tidak membutuhkan waktu yang lama sampai akhirnya benar-benar yakin bahwa usahanya akan berkembang dan sukses.
3. Bentuk *Propensity to Act* anggota IWAPI Kota Bandung dalam intensi berwirausaha; penyajian data ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkembang secara empiris di lapangan, yang akan disajikan sebagai berikut :
- a. Pertanyaan 1 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa terdapat 2 responden (R3 dan R4) yang sudah memiliki visi dan misi yang lebih terarah dibandingkan 2 responden lainnya (R1 dan R2).
 - b. Pertanyaan 2 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa 3 dari 4 responden mengalami hambatan saat merintis usaha terkait pengenalan produk (*branding*) dan mendapatkan pasar. Hanya R2 yang tidak mengalami hambatan berarti ketika merintis usaha karena pada waktu itu dia mengerjakan *proyek* dari pemerintah yang sifatnya pasti, yaitu Pembangunan Lima Tahun (PELITA) sehingga setidaknya per-5 tahun dia memiliki *income* yang pasti.
 - c. Pertanyaan 3 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa semua responden mengalami hambatan saat mengembangkan usaha dan hanya R2 yang menyerahkan sepenuhnya kepada anaknya ketika perubahan sistem dalam bisnis tersebut terjadi.
 - d. Pertanyaan 4 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa semua responden mampu mengatasi hambatan saat memulai dan mengembangkan usaha dan hanya R2 yang benar-benar mengalami kesulitan dalam mengatasi hal tersebut.

- e. Pertanyaan 5 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa seluruh responden mengandalkan strategi *after sales service* dalam menjaga loyalitas konsumennya kecuali R2, karena dia merasa dengan berbedanya zaman dan perubahan perilaku pada selera dan kebutuhan konsumen, anaknya yang lebih mampu berinovasi. Selain itu hanya R3 yang memiliki visi yang jauh (terkait inovasi tempat).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan untuk penelitian ini adalah faktor pemicu (*trigger event*) didominasi oleh peristiwa yang kurang menyenangkan (*negative displacement*) yang justru membuat intensi berwirausaha muncul. Bentuk *negative displacement* tersebut bermacam-macam, seperti korban pemutusan hubungan kerja (PHK), pensiun dini secara terpaksa, kondisi ekonomi yang kurang baik sehingga harus membantu perekonomian keluarga. Khusus untuk kasus responden 2, selain mengalami (*negative displacement*), dia juga mengalami *having positive pull* dimana terdapat peluang yang sangat besar yang secara kebetulan sesuai dengan hobinya.

Jika dilihat kembali pada teori *Shapero Entrepreneurial Event* (SEE), dimensi *Perceived Desirability* memperlihatkan bahwa tidak ada 1 pun responden yang berencana dari awal untuk berwirausaha dan pengambilan keputusan seluruh responden untuk tetap berwirausaha tidak dipengaruhi oleh norma atau opini publik tentang bagaimana peran ideal seorang wanita. Selain itu, tidak ada norma dan prinsip tertentu di keluarga semua responden terkait wanita pengusaha. Untuk dimensi *Perceived Feasibility* memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan dan kemampuan teknis tidak berdampak secara langsung dengan keyakinan seluruh responden dalam merintis usahanya. Hal ini dibuktikan mereka memiliki tingkat keyakinan yang tinggi bahwa usahanya akan berjalan dan sukses walaupun terdapat keterbatasan mengenai pengalaman berwirausaha. Selain itu, seluruh responden merasa di posisi mereka saat ini, mereka hanya berada dalam titik aman, yang artinya saat ini mereka merasa tidak terlalu kaya dan sukses, namun tidak pula berada di bawah. Hal ini juga sesuai dengan temuan dari Zwilling (2013) terkait gaya berbisnis wanita, khususnya untuk gaya motivasi, gaya berorganisasi, gaya dalam hubungan bisnis dan gaya investasi. Seluruh responden juga menyatakan bahwa keyakinan yang tinggi dalam mereduksi kecemasan saat menjalankan aktivitas kewirausahaan selalu dikaitkan dengan pertolongan Tuhan.

Dimensi terakhir, yaitu *Propensity To Act* memperlihatkan bahwa terdapat ciri khas gaya berbisnis wanita yang pernah bekerja kantor dan yang tidak pernah bekerja kantor. Responden yang memiliki pengalaman bekerja formal di kantor (R3 dan R4) memiliki visi dan misi yang lebih terarah karena mereka terbiasa berfikir sistematis dibandingkan dengan sisanya karena R1 dan R2 lebih cenderung karena hobi dan minat. Selain itu, jika dilihat dari strategi yang diambil yang berkaitan dengan konsumen, semua responden mengandalkan strategi *after sales service*. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pengusaha yang sejak awal merintis tidak mengalami hambatan berarti, cenderung akan kesulitan ketika dihadapkan dengan masalah ketidakpastian dan perubahan dalam dunia bisnis dan hal tersebut dialami oleh R2.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk level organisasi, sebaiknya IWAPI kota Bandung selain membuka untuk tingkat ranting, tingkat cabang pun harus tetap dibenahi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pendekatan individual terhadap tiap anggota cabang oleh petinggi IWAPI dalam bentuk *gathering* (pertemuan) yang acaranya dapat menarik anggota dengan usia 40 tahun ke atas. Hal tersebut dapat direalisasikan jika IWAPI melakukan kerjasama dengan *Event*

Organizer profesional di mana dananya didapatkan dari berbagai pihak, seperti anggota IWAPI yang sudah sangat sukses, kementerian (KEMENKOP, KEMENDAG, Kemeneg PP & PA) ataupun sponsor swasta lainnya.

2. Seluruh responden lebih berani dalam mengembangkan usahanya sehingga tidak hanya sebatas berjalan, tetapi usahanya bisa menjadi lebih besar lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pelatihan masal ataupun seminar motivasi berdasarkan kriteria jenis usahanya.
3. Untuk meningkatkan minat berwirausaha, sebaiknya pemerintah ataupun swasta mengadakan perlombaan seperti kompetisi *Business Plan* tingkat remaja, khususnya wanita dengan hadiahnya berupa modal usaha dengan pengawasan penuh dari investor.
4. Pemerintah sebaiknya mengeluarkan kebijakan yang memudahkan wanita dalam berwirausaha seperti prosedur dan peraturan yang setara dengan pria. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pendekatan antara pengurus pusat IWAPI dengan kementerian terkait.
5. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil wanita pengusaha yang berusia dewasa awal (usia 22-40 tahun) dan dilihat bagaimana intensi berwirausahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. (2015, 11 Februari). HUT ke-40 IWAPI Minta Pemerintah Proteksi Pengusaha. *Tribun News*. [Online]. Tersedia: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/02/11/hut-ke-40-iwapi-minta-pemerintah-proteksi-pengusaha> [21Juli 2015].
- Bandura, A. (1999). *Self Efficacy in Changing Societies*. New York: Cambridge University.
- Birley, S., & Muzyka, D. (2000). *Financial Times, Mastering Entrepreneurship*. Great Britain: Pearson Education.
- Chaplin, J.P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Method* (11thEdition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Fitriani, F.F. (2015, 24 Februari). Belum Setara, Perempuan Pengusaha Di Indonesia Masih Minim. *Bisnis.com*. [Online]. Tersedia <http://industri.bisnis.com/read/20150224/12/405967/belum-setaraperempuapengusaha-di-indonesia-masih-minim> [21September 2015].
- Gumelar, G. (2015). *Pengusaha Wanita Kompak Tuntut Bunga Murah Bagi UMKM*. [Online]. Tersedia: <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150323113835-92-41125/pengusaha-wanita-kompak-tuntut-bunga-murah-bagi-umkm/> [17 Juni 2015].
- Haryadi, D. (2015). 10.000 Koperasi di Jabar Perlu Diinfus. *Inilah Koran*. [Online]. Tersedia: <http://inilahkoran.com/?scr=03&ID=45320&selectLanguage=1> [21Juli 2015].
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Dean, A.S. (2008). *Entrepreneurship* (7thEdition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Instagram. (2015). [Online]. Tersedia: <https://instagram.com/explore/tags/womanentrepreneur/> [23September 2015].

- Jackson, R.L., Drummond, D.K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. [Online]. Tersedia: <http://blogs.baruch.cuny.edu/com9640/files/2010/08/JacksonetalQRR.pdf> [25 Februari 2015].
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2015). 2015/16 GLOBAL REPORT. *Global Entrepreneurship Monitor*. [Online]. Tersedia: <http://www.gemconsortium.org/report/49480> [9 Mei 2016].
- Lincoln, Yvonna, S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: SAGE Publication Inc. [Online]. Tersedia: <http://www.ion.uillinois.edu/weblogs/varvel/pdfs/lincoln-naturalisticinquiry.pdf> [23September 2015].
- Mertens, D.M. (2015). *Research and Evaluation in Education and Psychology Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods (Fourth Edition)*. Thousand Oakes, CA, United States of America: SAGE Publications. [Online] Tersedia: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/29985_Chapter1.pdf [9 Mei 2016]
- McStay, D. (2008). *An investigation of undergraduate student self-employment intention and the impact of entrepreneurship education and previous entrepreneurial experience*. Disertasi School of Business, Bond University, Australia. [Online]. Tersedia: <http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=theses> [8 Agustus 2015].
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Nugroho, R.L. (2012). *Studi tentang Filosofi, Kebijakan Strategi, dan Program Pendidikan Entrepreneurship untuk Menciptakan Generasi Entrepreneur Masa Depan di Institut Teknologi Bandung, Universitas Kristen Maranatha, dan Institut Manajemen Telkom di Bandung*. Disertasi Pada Program Studi Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung : Tidak Diterbitkan.
- Sánchez, J.C. (2012). *Entrepreneurial Intentions: The Role of the Cognitive Variables*. Published Paper, University of Salamanca Spanyol. [Online]. Tersedia: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/31832.pdf> [6 Agustus 2015].
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester : John Wiley & Sons Ltd
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). *Social dimensions of entrepreneurship*. In: Kent, C., Sexton, D., Vesper, C. (Eds.), *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*. Engelwood Clift,N.J. : Prentice-Hall [Online]. Tersedia: <http://www.sciepub.com/reference/56134> [23September 2015].
- Ulhøi, J.P., & Neergaard, H. (2007), *Handbook of Qualitative Research Method in Entrepreneurship*. Northampton, Massachusetts : Edward Elgar Publishing Limited

- Wira, S. (2014). Meneg PP dan PA: Presiden Jokowi dorong perempuan tingkatkan industri rumahan. *Antara News*. [Online]. Tersedia: <http://www.antaraneews.com/berita/465975/meneg-pp-dan-pa-presiden-jokowi-dorong-perempuan-tingkatkan-industri-rumahan> [21Juli 2015].
- Zwilling, M. (2013). *Women Bring Their Own Style to the Startup World* [Online]. Tersedia: <http://outliermagazine.co/women-bring-their-own-style-to-the-startup-world/> [17 Juni 2015].