

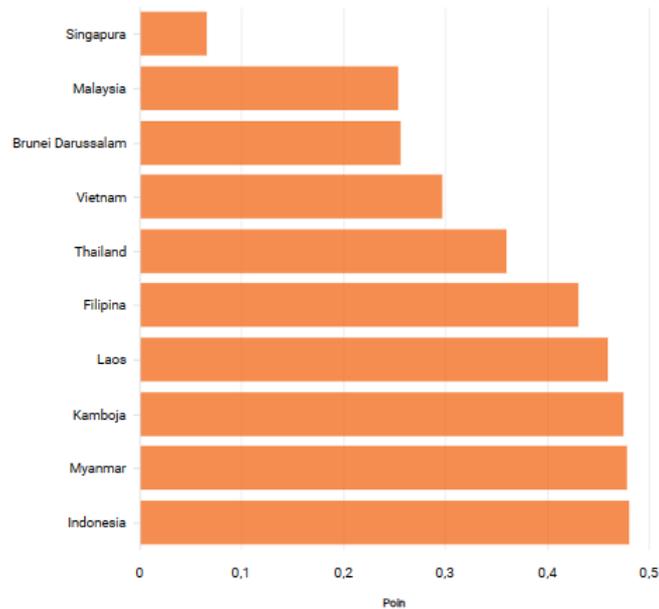
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini isu kesenjangan sosial terkait kesetaraan *gender* masih menjadi perbincangan yang cukup hangat di Indonesia dari dulu hingga sekarang. Hal ini ditegaskan oleh Magdalene dalam Septiningrum & Rachmiatie (2022) yang mengatakan pemberdayaan perempuan khususnya di Indonesia masih sangat lemah. Karena isu kesetaraan *gender* masih mudah untuk ditemukan dimana-mana dan aksi dari pengakuan feminisme di Indonesia sulit untuk disuarakan diakibatkan banyaknya para kaum perempuan yang masih terbelenggu atas tekanan dari budaya timur, serta kasus ini juga masih dianggap tabu oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Hal ini pun divalidasi juga oleh *United Nations Development Programme* (UNDP) yang mendapatkan data mengenai penegakan kesetaraan *gender* di Indonesia yang masih cukup lemah dan tertinggal jauh dengan negara ASEAN lainnya. Berikut adalah data yang didapatkan oleh UNDP:



Gambar 1.1. Gender Inequality Index

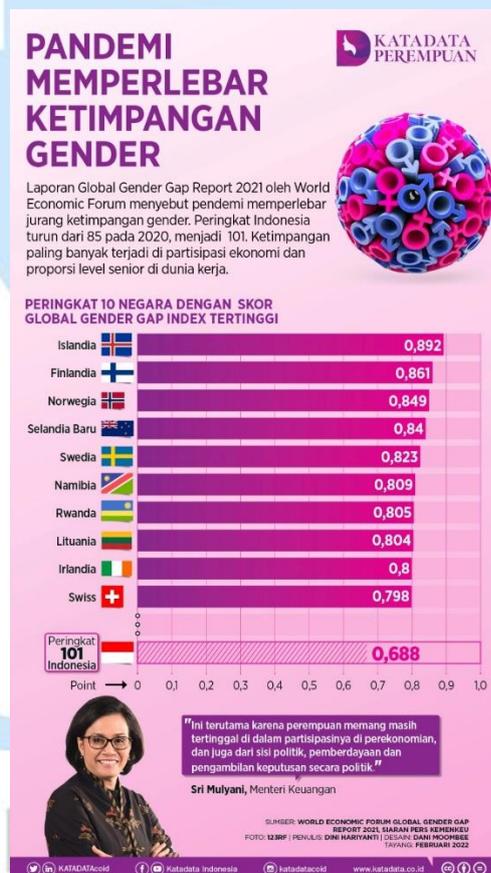
Sumber: Katadata.co.id

Pada data dijelaskan Indonesia masuk ke dalam peringkat paling bawah diantara negara ASEAN lainnya dalam menegakan kesetaraan *gender* dengan mendapatkan skor *Gender Inequality Index* (GII) sebesar 0,48, yang jika dibandingkan dengan negara tetangganya seperti Singapura, Malaysia, dan Brunei, skor Indonesia masih sangat jauh dan sulit untuk dikejar serta berbanding terbalik. Menurut UNDP, pemberian skor ini dilibatkan pada aspek kebijakan dari sisi kesehatan, pemberdayaan, dan akses pada tenaga kerja. Tidak hanya kebijakan saja, UNDP juga menilai dari sisi partisipasi perempuan dalam mendapatkan kesempatan pendidikan dan kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dalam menegakan kesetaraan *gender*, Indonesia masih kurang optimal dan tegas terkait isu ini (Dihni, 2021).

Menurut Ratnasari et al (2021) isu ini akan terus ada dan tidak ada habisnya, dikarenakan stigma mengenai perempuan dalam budaya patriarki yang dianut masyarakat itu masih sangat kuat hingga saat ini, sehingga wanita pun menjadi sulit untuk mendapatkan pemberdayaan, motivasi, dan dukungan. Adapun menurut Bachtiar et al (2022) mengenai budaya patriarki, perempuan itu sulit mendapatkan akses pemberdayaan karena dirinya dianggap kurang memiliki jiwa yang tegas dan kompeten dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab ataupun dalam mengambil sebuah keputusan dan tindakan. Sehingga, secara tidak langsung laki-laki dalam status sosialnya memiliki posisi khusus, dan dipercayai untuk menjalankan sosok pemimpin atau sebagai pemegang otoritas tinggi, utama, dan sentral dalam menjalankan kewajiban sosial, ekonomi, dan budaya. Dengan begitu, fenomena akan berdampak dalam jangka waktu yang cukup lama, karena paham ini sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari serta hal ini mampu mengakibatkan partisipasi perempuan menjadi berkurang disemua sektor / demotivasi akibat kurangnya dukungan sosial, akses pemberdayaan, dan motivasi.

Adapun contoh dari tingginya demotivasi dan minimnya partisipasi serta pemberdayaan perempuan dibuktikan dengan indikator pemberdayaan perempuan pada sektor ekonomi, yang dimana sektor ini termasuk ke dalam 3 sektor utama penilaian keberhasilan pemberdayaan perempuan. Dari angka yang didapatkan oleh *World Economic Forum* (WEF) di negara Indonesia terkait 3 sektor utama, sektor ekonomi masih tertinggal jauh dibandingkan dengan sektor lainnya, dengan mendapatkan skor sebesar 0,688, sedangkan pada pendidikan dan kesehatan memiliki angka sebesar 0,972 dan 0,97 (Pahlevi, 2022). Adapun menurut Ahdiat (2022), penurunan pada sektor ekonomi ini terjadi, dikarenakan sektor ini membutuhkan sebuah keterampilan khusus yang melibatkan pemberdayaan, sehingga tidak heran angka pada sektor ekonomi lebih rendah dibandingkan dengan sektor lainnya. Dalam artian, dengan adanya pemahaman kuat dan penerapan budaya patriarki, hal ini membuat *gender* perempuan menjadi lebih dikesampingkan prioritasnya, sehingga akses terkait pemberdayaan pun menjadi sulit.

Untuk melihat lebih jelas terkait kemunduran partisipasi perempuan sektor ekonomi di Indonesia dan ketimpangan *gender*, WEF juga mendapatkan data perbandingan antar negara yang dinilai berdasarkan tingkat partisipasi dan pemberdayaan wanita di sektor tersebut. Berikut adalah data mengenai ketimpangan *gender* antara negara di sektor ekonomi:



Gambar 1.2. Pandemi Memperlebar Ketimpangan Gender di Sektor Ekonomi

Sumber: Katadata.co.id

Pada data disebutkan saat ini negara Indonesia menempati peringkat ke-101 dalam pemberdayaan kesetaraan *gender*. Hal ini sangat tertinggal jauh, dan dianggap Indonesia masih kurang layak untuk bersaing dengan negara lain yang sudah menerapkan kesetaraan *gender*. Menurut Sri Mulyani dalam Hariyanti (2022),

kesetaraan *gender* dibidang ekonomi ini turun diakibatkan akses pemberdayaan pada wanita yang masih sangat kurang terbentuk, ditambah dengan Covid-19 yang membatasi mobilitas dan merubah tingkat pengambilan keputusan membuat wanita menjadi sulit untuk berpartisipasi. Beliau juga menegaskan bahwa, isu ini menjadi penting dan perlu ada pemberdayaan yang lebih agar bisa mendapatkan hak yang sama dengan pria melalui pengubahan pandangan masyarakat serta program di sektor ekonomi tersebut.

Menurut KEMENPPPA (2021), salah satu cara terbaik untuk meningkatkan derajat wanita dan pemberdayaannya sektor ekonomi dapat terus maju adalah dengan cara meningkatkan partisipasi perempuan melalui kewirausahaan. Menurutnya dengan kewirausahaan, masalah ini dapat diselesaikan dengan sangat efektif dan efisien, yang dimana perempuan akan jauh lebih mudah mengimplementasikan partisipasinya dibandingkan dengan pekerjaan tertentu. Dengan berwirausaha, jangkauannya akan pemberdayaan mampu lebih luas dan fleksibel, karena kewirausahaan tidak membutuhkan keahlian teknis seperti pada beberapa pekerjaan dan memiliki tanggungan yang besar. Hal ini pun ditegaskan oleh Maulana (2021) yang menurutnya kewirausahaan dapat dikembangkan dari hal kecil atau sekitarnya, tidak mendapatkan tekanan yang besar, dan memiliki keuntungan yang jauh lebih menjanjikan jika mampu melihat dan memanfaatkan peluang secara baik.

Salah satu contoh potensi dan peluang yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah industri kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia. Berikut adalah data yang didapatkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM):



Gambar 1.3. Tren dan Prediksi Industri Kosmetik

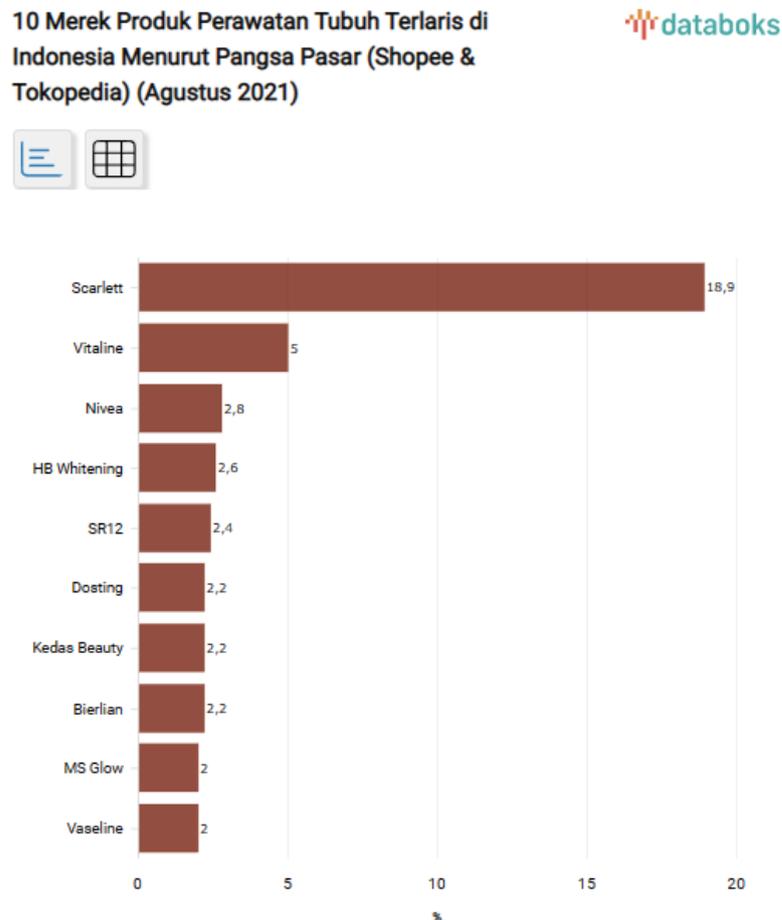
Sumber: Kompas.id

Berdasarkan data yang didapat dari BPOM, industri kecantikan saat ini akan terus tumbuh, dan pada tahun 2021 jika dibandingkan dengan 5 tahun terakhir, izin edarnya pun terus meningkat dengan jumlah sebesar 411.410 produk. BPOM juga menyatakan “jumlah perusahaan pada industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen, dan didominasi oleh UKM sebesar 83 persen, dan nilai pasarnya juga mencapai 6,3 miliar US dollar atau sekitar 98 trilliun.”. Tidak hanya itu saja, pada data dapat dilihat juga bahwa pertumbuhannya meningkat secara statis, dan sangat signifikan. Pada tahun 2023, pertumbuhan ini memiliki nilai 5.184, sedangkan pada tjika dibandingkan dengan 10 tahun lalu yaitu 2013 sebesar 2.681, gapnya meningkat 50% lebih atau setara 51,71% (Hamasy, 2022). Hal ini menandakan bahwa industri ini memiliki *growth* yang baik dan sangat memiliki peluang untuk berkembang jauh lebih pesat lagi.

Menurut Ambar (2021) saat ini industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang menjanjikan bagi perempuan, karena target pasarnya sudah sangat jelas dan dibutuhkan akibat kebutuhan dari perempuan sendiri sehingga pembelian akan produk sangat impulsif. Lalu, industri ini juga memberikan ruang untuk bebas

berkreasi dan berinovasi berdasarkan kebutuhan pasar, tren pasar jauh lebih mudah dipahami, dan dukungan dari pemerintah serta jasa maklon yang sudah banyak beredar (pengertian jasa maklon: perusahaan kosmetik yang menyediakan kosmetik untuk dijual kembali atas nama brand milik sendiri tanpa perlu repot mengurus legalitas, karyawan, dan sertifikasi produk).

Untuk lebih memperkuat industri kosmetik sebagai industri bisnis yang kuat dan sangat terjamin, hal ini dibuktikan dengan adanya brand dari Indonesia yang sudah mampu bersaing dan mendominasi pangsa pasar. Berikut adalah data yang didapatkan oleh BPS:



Gambar 1.4. 10 Brand Kosmetik Terlaris di Indonesia (E-Commerce)

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data dijelaskan *Scarlett* yang merupakan brand lokal sangat mendominasi pangsa pasar di *E-Commerce*, dan pertumbuhan pendapatannya pun sangat tinggi dengan persentase sebesar 18,9%. Lalu, diikuti dengan *Vitaline* yang merupakan perusahaan asal china sebesar 5%, *Nivea* dari jerman sebesar 2,8%, *HB Whitening* yang merupakan lokal sebesar 2,6%, SR12 yang lokal juga sebesar 2,4 %, dan sisanya dibawah memiliki pendapatan yang terbagi secara rata (Rizaty, 2021).

Akan tetapi, dibalik kesuksesan brand indonesia dalam persaingan antar *brand* internasional lainnya, BPOM (2021) menegaskan bahwa akan lebih baik jika para brand kosmetik yang berada di Indonesia untuk beralih kepada “*green product*” yang merupakan bagian dari program pemerintah. Hal ini dikarenakan peralihan hidup sehat masyarakat sejak pandemi, keberlangsungan lingkungan, dan maraknya isu dari efek samping penggunaan kosmetik. BPOM juga tidak akan ragu dalam mendukung pengembangan produk baik secara materi atau non materi, dukungan regulasi, dorongan penjualan ekspor, dan dorongan pembangunan bisnis bagi UMKM. Sehingga dapat disimpulkan, selain industri yang kuat dan brand Indonesia yang mampu bersaing dengan brand internasional, hal ini juga menjelaskan bahwa pemerintah akan selalu mendukung bisnis di industri ini, yang mengakibatkan bisnis ini sangat terjamin dalam keberlangsungannya.

Tidak hanya itu saja, peluang dari industri ini juga menjelaskan, bahwa kesempatan di industri ini dan basis bisnisnya sudah sangat kuat, sehingga hal ini berpotensi meningkatkan pemberdayaan perempuan di sektor ekonomi yang bermasalah sebelumnya walaupun tidak berjalan mulus seperti yang dibayangkan sebelumnya. Berdasarkan hasil riset Ekonom Universitas Trisakti Profesor Tulus Tahi Hamonangan Tambunan terakhir, terkait jalan perempuan dalam menjadi pengusaha adalah sebagai berikut:



Gambar 1.5. Jalan Terjal Perempuan Sebagai Pengusaha

Sumber: Katadata.co.id

Pada data dijelaskan bahwa perempuan di Indonesia dalam menjadi pengusaha bukan termotivasi, melainkan karena mereka terpaksa menjalankannya agar bisa memenuhi kebutuhan hidup. Bahkan para perempuan menilai proses pembangunan usaha ini sulit diakibatkan minimnya dukungan sosial baik terdekat dan terjauh, dukungan pemberdayaan, serta efikasi diri yang rendah terkait membangun dan mengelola bisnis. Jika dijabarkan dan diklasifikasikan, masalah hal ini akan masuk dalam 3 kelompok sebagai berikut (Katadata, 2020):

- **Self-efficacy (Efikasi Diri)**
  - Beratnya kompetisi pasar (urutan: 4)
  - Sulit mengatur waktu antara keluarga / rumah tangga, dan bisnis (urutan: 6)
  - Pendidikan masih rendah (urutan: 3)
  - Tanggung jawab rumah berat (urutan: 3)
- **Woman Empowerment (Akses Pemberdayaan)**
  - Sulit mendapatkan izin usaha (urutan: 2)
  - Kurang pelatihan (urutan: 3)

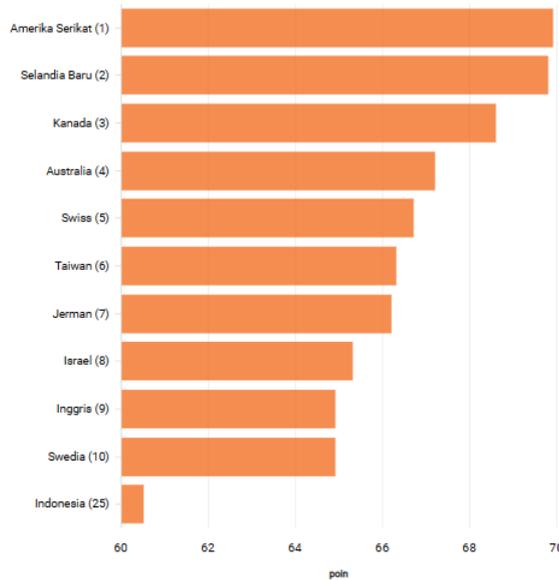
- Akses pemodalán terbatas dari bank maupun institusi keuangan (urutan: 8)
- **Subjective Norm (Sosial)**
  - Tidak adanya dukungan dari keluarga atau suami (urutan: 1)
  - Norma, agama, kultural, tradisi, dan hukum (urutan: 3)
- **Lainnya**
  - Sulit mendapatkan karyawan (urutan: 5)
  - Bahan mentah sulit untuk didapat atau terlalu mahal (urutan: 7)

Hal menjadi cerminan bagi dan permasalahan utama perempuan dalam menjalankan bisnis. Bahkan tidak sampai disini saja, adapun permasalahan ini dapat dikatakan menjadi permasalahan utama yang dihadapi hingga sekarang yang mampu membuat data indeks pengusaha perempuan di Indonesia secara *global* rendah. Berdasarkan data yang didapatkan oleh *Mastercard Index of Women Entrepreneurs* di tahun 2021, berikut adalah indeks pengusaha perempuan antar negara:

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Perbandingan Indeks Perempuan Pengusaha di 10 Negara Terbaik dan Indonesia (2021)

databoks



Gambar 1.6. Perbandingan Indeks Pengusaha Perempuan di Dunia

Sumber: Katadata.co.id

Pada data disebutkan bahwa Indonesia masih cukup tertinggal dengan negara lain dalam membangun indeks pengusaha perempuan, yang dimana negara Indonesia menempati peringkat ke-25 dan tertinggal jauh. Sehingga perlu solusi yang efektif agar masalah ini dapat diselesaikan baik dalam menghilangkan budaya patriarki, peningkatan partisipasi dalam sektor ekonomi, dan bisnis / pengusaha perempuan.

Selain menyelesaikan solusi, perlu diketahui terlebih dahulu kewirausahaan merupakan sebuah bentuk karakter yang membantu manusia untuk mengatur dan mengelola sebuah bisnis yang dijalankan. Menurut Suharto dalam Maria et al (2021) kewirausahaan adalah bagian dari karakter manusia yang membantu dirinya untuk manajemen ataupun mengatur dan mengelola kewirausahaan yang sedang dijalankan olehnya. Melalui karakter wirausaha, hal ini membantu mereka untuk lebih mudah mendapatkan jiwa seorang wirausaha. Yang dimana, dengan memiliki

jiwa wirausaha, pemilik bisnis dapat mudah menuang dan mengimplementasi sebuah inovasi yang didapat dari landasan dinamis, kreativitas, dan adaptasi pada dirinya. Sehingga, ketika terjadi sebuah perubahan konstan, seorang pengusaha tidak perlu ragu untuk menghadapi hal tersebut, karena sudah memiliki fondasi yang kuat.

Adapun dengan memiliki jiwa wirausaha, seorang pengusaha akan jauh lebih baik dalam bersaing dengan kompetitor melalui intensitas manajemen yang baik pada bisnisnya. Sedangkan pengertian kewirausahaan menurut Baldacchino dalam Sukirman (2014) merupakan kompetensi dari seseorang dalam mengimplementasikan kreativitas dan inovasinya, serta mampu menciptakan sebuah strategi yang kuat untuk meraih sebuah kesuksesan. Tidak hanya itu, seseorang tersebut juga harus dinilai mampu memanfaatkan peluang agar sebuah kata dari sukses itu sangat dekat dengan dirinya. Kewirausahaan penting bagi seorang pengusaha, karena ini akan menjadi sebuah modal ketika menjalankan sebuah bisnis, bukan persoalan hanya mengubah konsep dan ide menjadi kenyataan, akan tetapi dari sisi sifat kepribadian juga memiliki pengaruh. Dilansir dari kumparan.com (2021), untuk bisa menjalankan kewirausahaan, seorang pengusaha sebelumnya harus bisa memiliki sifat dan jiwa sebagai berikut:

- Optimis dan Mandiri
- Selalu berusaha dan bekerja keras untuk memiliki sebuah prestasi serta memiliki perhatian pada laba
- Selalu tekun, memiliki tekad yang kuat, dan selalu sabar
- Tidak mudah lelah untuk selalu berinovasi dan berkreasi
- Memiliki komunikasi yang baik terhadap lawan bicara, dan punya sifat tegas sebagai pemimpin
- Tidak tertutup dengan saran dan kritik yang diberikan oleh orang lain atau bahkan konsumen
- Energetik dan selalu memiliki inisiatif dalam membuat sebuah keputusan

Hal ini juga ditegaskan, yang dimana untuk bisa mendapatkan hal ini tentu tidak akan berjalan dengan mudah. Melainkan harus dikembangkan melalui

kebiasaan dan tekadnya dalam kehidupan sehari-hari untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Sebelum mendapatkan sifat tersebut pada masing-masing calon pengusaha, orang tersebut perlu adanya minat pada berwirausaha. Dimana minat tumbuh apabila seseorang memiliki ketertarikan pada kegiatan wirausaha. Minat ini harus terfokus pada *mindset* dan diiringi dengan rasa senang, sehingga dorongan dan motivasi akan menjadi lebih mudah untuk diciptakan berdasarkan kebutuhannya (Maryanti dalam Hansfel et al, 2020).

Tidak hanya persoalan minat saja, akan tetapi untuk menjadi seorang pengusaha baru, perlu adanya keyakinan dan sikap positif yang mengarah pada wirausaha. Karena dengan keyakinan, artinya seseorang tersebut sadar dengan tujuan yang akan dilakukannya di masa yang akan datang (Thompson dalam Hansfel et al, 2020). Namun secara sifat dan pengembangan kepribadian tidak cukup untuk membuat perempuan menjadi seorang pengusaha atau wirausahawan. Menurut Yoopetch (2020), untuk menjadi seorang pengusaha ada beberapa faktor yang signifikan serta mempengaruhi proses perempuan untuk menjadi seorang pengusaha, yaitu *self-efficacy* (kepercayaan diri), *empowerment* (keadilan atau kesetaraan), dan *subjective norm* (norma subyektif).

Menurut Bandura dalam Elnadi et al (2021), *self-efficacy* adalah kemampuan individu dalam mengatasi diri sendiri sekaligus meyakinkan orang terkait kemampuan yang dimiliki untuk mengatasi hal tertentu. Adapun *self-efficacy* menurut McGee dalam Elnadi et al (2021) adalah cerminan dari kepercayaan diri dan keyakinan yang dimiliki individu atas keterampilan dan kemampuannya untuk menyelesaikan tugas dengan sukses, meskipun di dalam tugas tersebut ada tantangan yang mempertaruhkan individu tersebut. McGee juga berpendapat *self-efficacy* memiliki pengaruh yang cukup kuat, dimana *self-efficacy* mempengaruhi kreativitas risiko dan inisiatif pada seorang individu. Tidak hanya itu saja, semakin tinggi tingkat pada *self-efficacy* orang tersebut, artinya dapat menjadi sebuah aspek penilaian bagi orang tersebut terkait penunjukan pada kesiapan dan kemampuan individu untuk menghadapi kondisi yang menantang selama perintisan dan pengembangan bisnis, serta mengejar sebuah tujuan.

Menurut CEO AS *Watson* (Asia & Eropa) (2022) terkait survei internal mengenai kepercayaan diri pada perempuan di Asia, beliau mengatakan bahwa mereka mendapatkan 50% persen wanita di Asia memiliki kepercayaan diri yang cukup rendah terkait karier mereka, yang dimana Indonesia termasuk ke dalam target survei didalamnya. Dari 50% responden, 70% diantaranya berpendapat bahwa mereka sulit untuk menyeimbangkan antara manajemen stres dan kesuksesan karier. Adapun, selain sulitnya melakukan manajemen pada tugas, mereka juga kurang mendapat dukungan. Menurut Romlawati selaku Co-Director Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (Pekka) (2023) mengatakan budaya patriaki menjadi tantangan bagi perempuan dalam merintis sebuah karier. Yang dimana stigma mengenai pekerjaan rumah tangga adalah urusan perempuan.

Hal ini mengakibatkan perempuan menjadi sulit atau bahkan enggan untuk berjuang semaksimal mungkin mengejar karier mereka, sehingga ini dapat menjadi sebuah masalah utama bagi perempuan dalam meningkatkan kepercayaan diri. Dengan kepercayaan rendah, tentunya ini akan mempengaruhi performa dalam bekerja, khususnya perempuan. Tidak hanya itu, kepercayaan diri akan membuat seseorang menjadi sulit untuk bekerja lebih efektif, sehingga dorongan motivasi pun akan menjadi lebih rendah. Hal ini pun juga dapat mengakibatkan individu menjadi cemas dan menimbulkan keraguan dalam mengerjakan sesuatu (Lauster dalam Riansyah et al, 2022). Dengan munculnya keraguan, tentu juga ini akan menjadi masalah bagi individu dan mampu mempengaruhi individu untuk memilih keputusan maupun tindakan. Seperti kewirausahaan sebagai contoh, apabila individu merasa dirinya tidak kompeten dalam menjadi seorang pengusaha, tentu kemungkinan besar untuk tidak menjadi seorang pengusaha semakin besar juga.

Aspek kedua yang mempengaruhi adalah *empowerment* atau pemberdayaan. *Empowerment* ini kerap dikaitkan dengan permasalahan kesetaraan gender pada perempuan, seperti dukungan terhadap perempuan ketika merintis sebuah karir dan usaha atau bisnis sekalipun. Namun, pengertian *empowerment* adalah sebuah kemampuan individu untuk mendapatkan sebuah akses dan kontrol (Kabeer dalam Yoopetch, 2020). Sedangkan pengertian lain dari *empowerment* adalah kemampuan untuk mengendalikan sesuatu dan memiliki hak berdasarkan intelektual atau

pandangan yang dimiliki. Pada umumnya, pemberdayaan ini sebuah pemberian kepercayaan untuk mengekspresikan sesuatu (Andrea dalam Yoopetch, 2020). Berbeda konteksnya terkait *woman empowerment*, yang lebih mengacu pada akses perempuan untuk haknya, yang dimana ini mempengaruhi peluang diri mereka untuk terjun dibidang ekonomi dan pendidikan yang mempengaruhi masa depan mereka (Mehra dalam Andriamahery, 2022).

Di Indonesia, kasus pemberdayaan pada perempuan masih rendah. Hal ini ditegaskan oleh Kominfo dalam Forum Merdeka Barat (2022) yang mengatakan bahwa pemberdayaan perempuan dalam berbagai bidang masih cukup rendah. Dengan persentase pada perempuan sebesar 54% dan 82% persen pada laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan pada perempuan dan laki-laki, serta menunjukkan bahwa laki-laki masih lebih unggul dibandingkan dengan perempuan. Bintang dalam Winahyu (2020) mengatakan nilai patriaki saat ini masih mendominasi terkait kontrol pada dukungan perempuan.

Hal ini tidak hanya menghambat perempuan untuk berkembang, melainkan juga membuat perempuan sulit mendapatkan akses dari dukungan internal maupun eksternal. Bahkan, tidak hanya itu saja, mereka juga sulit untuk mengekspresikan diri diberbagai bidang, sehingga kontruksi pada sosial juga menjadi tidak sehat. Hal ini pun juga didukung, menurut Reza (2020), yang menjadi masalah utama dalam minimnya pemberdayaan adalah budaya patriaki di negara asia, pola asuh orang tua yang masih *bias* terkait *gender*, posisi perempuan sebagai budak rumah tangga, keseimbangan antara tugas dan keluarga yang berbanding terbalik, dan biasanya kebijakan perusahaan. Lenni selaku Deputy Bidang Kesetaraan *Gender* Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak (PPPA) dalam Situmorang (2022) juga menegaskan bahwa pemberdayaan perempuan di Indonesia masih rendah, terlihat melalui fasilitas pembangunan oleh negara masih belum mampu untuk memperkecil *gender gap*. Mengakibatkan perempuan masih terus tertinggal dan dibelakang laki-laki, walaupun perempuan juga mampu berpotensi untuk berkontribusi maupun meningkatkan performa di berbagai bidang.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat usaha adalah *subjective norm*. *Subjective norm* adalah sebuah tekanan yang dipengaruhi oleh lingkungan dan

sosial sekitar individu untuk menentukan sebuah keputusan (Ajzen dalam Hansfel, 2020). Sedangkan menurut Nilsson et al dalam Hansfel (2020), subjective norm sebuah dorongan motivasi dari pandangan, atau persepsi yang mampu merubah kepercayaan seorang individu. Sehingga, dalam bertindak pun juga mampu berubah akibat kepercayaan yang diyakini. Hal ini pun didukung oleh Muliadi et al (2020), yang dimana beliau mengatakan *subjective norm* memiliki pengaruh kuat pada individu termasuk pengusaha yang baru mulai merintis.

Berdasarkan penelitiannya faktor dari dukungan orang-orang terdekat mampu memberikan kepercayaan dan peningkatan pada persentase untuk menjadi seorang pengusaha. Menurutnya bukan hanya menunjukkan intensi peningkatan keinginan berwirausaha saja, melainkan juga menjadi sebuah penentu keputusan besar. Dengan banyak yang mendukung, tentu hal ini membuat keraguan dalam seorang calon pengusaha menjadi hilang ataupun lega. Oktarina et al (2019) juga menegaskan bahwa dukungan dari lingkungan memiliki pengaruh besar, terutama orang yang sudah berkeluarga atau memiliki pasangan. Karena untuk menjadi seorang pengusaha perlu banyak pengorbanan dan ketidakpastiaan, sehingga perlu adanya pendapat dan saran dari orang terdekat untuk menentukan jalan tersebut.

Adapun contoh dari *subjective norm* yang sedang terjadi di Indonesia dan dapat diambil dari hasil riset Prof. Tambunan (2019), yang mendapatkan data “tidak ada dukungan dari keluarga atau suami” menjadi permasalahan nomor 1. Tidak hanya itu, norma agama, kultural, tradisi, dan hukum yang mengubah pandangan keluarga terdekat juga menjadi hambatan ke 3 yang dialami perempuan. Sehingga, hal ini bisa dikatakan masih relevan dan mempengaruhi perempuan dalam berwirausaha. Menurut Yoopetch (2020) dalam penelitiannya, beliau mendapatkan data bahwa *subjective* ini juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Seperti contoh, untuk membentuk sebuah bisnis tidak hanya merancang business plan saja dan menyediakan kebutuhan, melainkan juga membutuhkan dukungan yang kuat dari lingkungannya. Karena, tanpa dukungan, tekad dan niat yang dari seorang calon pengusaha tentu akan menjadi rendah dan hal ini akan mempengaruhi lama dan umur dari bisnis tersebut.

Tidak hanya itu saja, melainkan juga menentukan arah pada bisnis, yang dimana akan berujung pada kegagalan ataupun kesuksesan (Nofalia, 2022). Berdasarkan fenomena sebelumnya, contoh yang dapat kita lihat adalah dari *subjective norm*, seperti tidak adanya dukungan dari orang terdekat. Pada perihal tersebut juga ditegaskan, lebih dari separuh pengusaha perempuan di Indonesia memulai bisnis karena terpaksa untuk bertahan hidup, namun mereka harus menghadapi berbagai tantangan terutama pada dukungan keluarga yang menjadi tantangan nomor 1, yang mengakibatkan mereka ragu untuk mengambil keputusan terutama dalam membangun bisnis. Dengan begitu, tidak hanya dipengaruhi oleh *subjective norm* saja, melainkan, aspek ini juga dapat mempengaruhi minat pada wirausaha, yang mengakibatkan pertumbuhan pada calon *entrepreneur* perempuan tidak berjalan semestinya.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan dan fenomena yang sedang terjadi, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor *self-efficacy*, *woman empowerment*, dan *subjective norm* terhadap *entrepreneurial intention* perempuan di Indonesia dengan menggunakan industri kosmetik sebagai objek penelitian. Peneliti memutuskan untuk meneliti ini, dikarenakan tren pada industri kosmetik sedang mengalami kenaikan yang cukup besar, *demand* yang sangat banyak, serta kesadaran penggunaan bahan alami yang dipengaruhi oleh gaya hidup sehat membantu industri ini menjadi lebih kuat. Hal ini bisa dimanfaatkan sebagai peluang bagi para perempuan, khususnya calon *entrepreneur* untuk meningkatkan derajat mereka atas stigma negatif mengenai perempuan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat membantu mencari solusi dan meningkatkan kesadaran akan dukungan terhadap pengusaha perempuan. Sehingga perempuan berbisnis itu dikarenakan niat, bukan diakibatkan oleh keterpaksaan. Maka itu, penulis membuat penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Self-Efficacy*, *Woman Empowerment*, dan *Subjective Norm* pada *Entrepreneurial Intention* Perempuan di Industri Kosmetik”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *self-efficacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* perempuan di industri kosmetik?
2. Apakah *woman empowerment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* perempuan di industri kosmetik?
3. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* perempuan di industri kosmetik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diteliti, maka berikut adalah tujuan pada penelitian:

1. Melihat dan menemukan pengaruh *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial intention* perempuan di industri kosmetik
2. Melihat dan menemukan pengaruh *woman empowerment* terhadap *entrepreneurial intention* perempuan di industri kosmetik
3. Melihat dan menemukan pengaruh *subjective norm* terhadap *entrepreneurial intention* perempuan di industri kosmetik

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Praktisi & Sosial**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu para praktisi untuk bisa mengevaluasi diri, dapat memberikan dorongan motivasi, ataupun solusi pada hambatan yang dihadapi. Tidak hanya itu, peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini, dapat membantu membukakan spot atau ruang bagi para perempuan untuk bisa lebih berekspresi lebih banyak dan luas.

#### **1.4.2. Pemerintah**

Dengan adanya penelitian, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu pemerintah untuk lebih terbuka terkait isu yang sedang terjadi, dan

dapat mengatasi serta memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh para perempuan. Sehingga akan muncul aturan dan kebijakan yang mempermudah para perempuan untuk bisa berwirausaha dikemudian hari.

#### **1.4.3. Akademis**

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan kontribusi secara teoritis pada bidang entrepreneur khususnya entrepreneurial intention. Tidak hanya itu, peneliti juga berharap dapat membantu akademis untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai hambatan yang dihadapi oleh para calon entrepreneur, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai penyempurnaan penelitian ataupun referensi bagi para peneliti untuk mencari penelitian terkait.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

1. Di dalam penelitian ini, variabel terbagi menjadi 2 yaitu independen dan dependen. Untuk variabel independen terdapat *self-efficacy*, *empowerment*, dan *subjective norm*. Sedangkan pada dependen terdapat *entrepreneurial intention*.
2. Dalam mencari data, peneliti membatasi penelitian dengan mencari responden perempuan agar sesuai dengan variabel dan target yang diteliti. Lalu, peneliti juga membatasi umur responden berdasarkan usia produktif bekerja sesuai dengan angkatan kerja menurut BPS (2023), yaitu 15 sampai 64 tahun. Hal ini dipilih karena pada rentang usia ini sedang pada masa produktif-produktifnya serta giat dalam bekerja.
3. Untuk cakupan atau lingkup ruang penelitian, peneliti akan memilih JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sebagai cakupannya sesuai dengan peta persebaran penduduk Indonesia yang didapat oleh BPS. Yang dimana, pulau jawa memegang jumlah penduduk paling banyak di Indonesia termasuk pendatang didalamnya dan terpusat di

JABODETABEK, sehingga target perempuan bisa diakses dan diolah lebih banyak lagi. Adapun alasan lain, BPS mendapatkan data terakhir bahwa Jakarta dan sekitarnya memiliki persentase yang cukup rendah dalam partisipasi perempuan untuk menjadi wirausahawan dengan memegang angka sebesar 22,04% (Terendah dibandingkan dengan provinsi lainnya).

4. Agar bisa mendapatkan data untuk diolah pada penelitian, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat perantara dalam mendapatkan dan menyajikan data, dan penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan group chat, media sosial, dan teman dekat.
5. Untuk data ini bisa dikelola dengan baik dan profesional, peneliti menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25* sebagai pengolahan data pre-test dan main data.

## **1.6. Sistem Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Pada bagian bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang terkait penelitian *entrepreneurial intention* perempuan. Tidak hanya itu, bagian ini juga menjelaskan tujuan dan manfaatnya, disertai dengan pertanyaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Landasan Teori**

Pada bagian bab 2, yaitu landasan teori akan menjelaskan teori-teori yang akan dipakai pada penelitian, termasuk penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai referensi penulisan. Tidak hanya itu, bagian ini juga menyertakan variabel yang digunakan, hipotesis, serta model penelitian.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Pada bagian bab ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian yang akan diuji menggunakan metode penelitian yang tersedia, lalu juga menyertakan populasi

dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan selama penelitian, tabel operasional, teknik menganalisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV: Analisis Dan Pembahasan**

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang didapat dan sudah diolah melalui analisis serta pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti.

#### **BAB V: Simpulan Dan Saran**

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil dari penelitian, serta peneliti akan mencoba membantu memberikan saran bagi para perempuan, pemerintah, akademisi, serta peneliti di masa depan agar penelitian dan solusi bisa menjadi lebih akurat.

#### **Daftar Pustaka**

Pada bagian ini, akan tersedia sumber yang digunakan di dalam penelitian seperti jurnal, artikel berita, buku, dan lainnya.