

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis dalam bidang kuliner terutama di Indonesia berkembang cukup pesat karena seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan tingginya kontribusi subsektor kuliner terhadap perekonomian industri kreatif (Agmasari, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) diketahui bahwa subsektor kuliner berkontribusi sebesar 41% terhadap perekonomian bidang kreatif di Indonesia pada tahun 2020. Kondisi tersebut menjadikan subsektor kuliner sebagai kontributor terbesar bagi perekonomian bidang kreatif bahkan hingga saat ini (Trihendrawan, 2020). Pesatnya pertumbuhan bisnis di bidang kuliner juga diikuti oleh meningkatnya jumlah pelaku bisnis di bidang kuliner sehingga semakin banyak bermunculan restoran, cafe, kedai, hingga warung makan (Sukri & Arisandi, 2017). Akibat lain yang ditimbulkan oleh pesatnya pertumbuhan bisnis di bidang kuliner adalah tingginya tingkat konsumsi masyarakat karena mereka lebih memilih untuk membeli produk-produk kuliner (Nika et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku bisnis di bidang kuliner dituntut untuk selalu mampu berinovasi agar mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam bidang kuliner, pelaku bisnis baik laki-laki maupun perempuan dituntut untuk memiliki perilaku yang tepat dalam menghadapi permasalahan tersebut. Dalam hal ini, setiap pelaku bisnis laki-laki dan perempuan tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam menghadapi permasalahan terkait ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner. Jika diamati lebih dalam, pelaku bisnis perempuan cenderung memiliki perilaku yang lebih menguntungkan untuk keberlangsungan bisnis yang mereka jalankan dibandingkan dengan perilaku pebisnis laki-laki.

Pelaku bisnis perempuan dinilai lebih mampu untuk mengembangkan dirinya dalam berbisnis dibandingkan pelaku bisnis laki-laki (Erbi, 2023). Dengan adanya kemampuan dalam pengembangan diri tersebut akan membantu seorang perempuan untuk mampu mengaktualisasikan diri dalam kegiatan bisnis

melalui berbagai ide atau keterampilan yang mereka miliki. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah perempuan yang menggeluti bisnis terutama bisnis kuliner karena mereka dapat mengembangkan berbagai kemampuan dan keterampilan dalam bidang kuliner. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 60% UMKM di Indonesia dengan jumlah 37 juta UMKM dikelola oleh pebisnis perempuan dan 10 juta diantaranya masuk ke dalam bidang bisnis kuliner (Soehandoko, 2021). Sementara pelaku UMKM laki-laki yang hanya mencapai 40% dari total pelaku UMKM di Indonesia cenderung kurang mendominasi bisnis kuliner. Hal ini dikarenakan adanya budaya maskulin yang menjadikan laki-laki lebih cocok untuk melakukan pekerjaan yang membutuhkan tenaga tinggi dan tidak berkaitan dengan kegiatan rumah tangga seperti memasak dan mengurus rumah (Widyanti & Basuki, 2023). Akibatnya, banyak laki-laki yang enggan untuk berbisnis dalam bidang kuliner karena tidak memiliki keterampilan di bidang tersebut dan tidak mau belajar untuk menggeluti kegiatan memasak yang lebih identik dengan kegiatan yang dilakukan perempuan. Dengan demikian, jumlah laki-laki yang melakukan bisnis di bidang tersebut lebih sedikit dibandingkan perempuan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil pemahaman bahwa perempuan lebih mampu dan terampil dalam berbisnis di bidang kuliner dibandingkan laki-laki.

Selain itu, pelaku bisnis perempuan juga dinilai memiliki kemampuan untuk berinovasi dalam kegiatan bisnis (Burhanuddin & Khoerunnisa, 2023). Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat pelaku bisnis perempuan yang masuk ke dalam sektor ekonomi kreatif yang didalamnya terdapat bidang bisnis kuliner. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebanyak 80% dari sektor ekonomi kreatif dikelola oleh pihak perempuan pada seluruh rentang usia (Sa'idah & Alfian, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa pihak perempuan lebih mendominasi sektor ekonomi kreatif dibandingkan laki-laki. Adapun rentang usia perempuan yang mendominasi sektor ekonomi kreatif yang paling tinggi adalah perempuan dengan usia 25 hingga 40 tahun dengan persentase sebesar 36,05% perempuan yang menggeluti sektor ekonomi kreatif. Sementara laki-laki cenderung tidak mau menggeluti sektor ekonomi kreatif yang ditunjukkan oleh data pebisnis laki-laki pada sektor

tersebut yang hanya mencapai 20% (Sa'idah & Alfian, 2023). Hal ini dikarenakan laki-laki memiliki kecerdasan emosional yang lebih rendah dibandingkan perempuan sehingga pihak laki-laki cenderung kurang kreatif (Aditya et al., 2022). Dengan demikian, laki-laki cenderung kurang cocok untuk menjadi pebisnis di sektor ekonomi kreatif yang membutuhkan kreativitas yang tinggi. Mengacu pada data tersebut, maka dapat diambil pemahaman bahwa pelaku bisnis perempuan cenderung lebih kreatif untuk berinovasi dalam berbisnis dibandingkan pelaku bisnis laki-laki.

Kemampuan berinovasi pebisnis perempuan tersebut didukung oleh tingkat kreativitas perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih teliti dan peka atas berbagai fenomena atau kejadian yang dilihat dalam lingkungan masyarakat (Muis, 2022). Atas dasar kepekaan tersebut, pelaku bisnis perempuan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat sehingga mereka dapat memanfaatkan kreativitasnya untuk menciptakan berbagai inovasi kuliner yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku bisnis perempuan cenderung mampu menghadapi kondisi persaingan dalam bisnis kuliner yang semakin ketat melalui kemampuannya dalam berinovasi.

Melihat fenomena terkait pelaku bisnis perempuan tersebut, maka dapat diambil pemahaman bahwa pelaku bisnis perempuan cenderung lebih mampu dalam menghadapi permasalahan dalam bidang kuliner melalui berbagai perilaku dalam berbisnis yang tepat. Namun, para pelaku UMKM perempuan di Kota Tangerang belum menunjukkan perilaku yang tepat untuk menghadapi permasalahan terkait dengan bisnis kuliner. Dalam hal ini, pelaku UMKM perempuan belum mampu mengaktualisasikan dirinya untuk bisnis yang mereka jalankan. Alasannya adalah para pelaku UMKM perempuan di Kota Tangerang memiliki persepsi bahwa berbisnis merupakan kegiatan yang sulit untuk dilakukan sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri pelaku UMKM perempuan di Kota Tangerang yang rendah. Hal ini dibuktikan dengan perilaku pelaku UMKM di Kota Tangerang yang cenderung meniru produk viral untuk dijual karena kurangnya rasa percaya diri untuk berinovasi dalam berbisnis (Cendana, 2022). Beberapa produk makanan viral yang semakin

menjamur di Pasar Lama Tangerang sebagai salah satu pusat UMKM dalam bidang kuliner di kota tersebut adalah souffle *pancake*, *potato twist*, *crepes*, dan odeng. Fenomena tersebut didukung oleh penelitian milik Srirejeki et al, (2017) yang menggunakan *theory of planned behavior* sebagai alat analisis perilaku bisnis berdasarkan *gender*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *attitudes towards behavior* pelaku bisnis perempuan lebih rendah dibandingkan pelaku bisnis laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa niat berwirausaha seorang perempuan lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki karena adanya persepsi negatif dari pihak perempuan terhadap kegiatan bisnis. Salah satu persepsi negatif tersebut adalah adanya kesulitan yang tinggi untuk berbisnis.

Alasan lain yang menyebabkan pelaku UMKM perempuan di Kota Tangerang belum mampu mengaktualisasikan dirinya terhadap bisnis yang dijalankan adalah kurangnya kemampuan pelaku UMKM perempuan dalam mengontrol perilakunya dalam menghadapi berbagai permasalahan dalam berbisnis. Dalam hal ini, kegiatan berbisnis tentu dihadapkan oleh berbagai permasalahan sehingga perlu kontrol perilaku yang tepat agar bisnis yang dijalankan terus berkembang. Namun, kurangnya kemampuan pelaku UMKM perempuan di Kota Tangerang dalam mengontrol perilaku menyebabkan bisnis mereka berjalan dengan kurang lancar. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya tingkat kemampuan pelaku UMKM perempuan dalam mengambil keputusan secara mandiri dan mengelola keuangan (Anjani, 2022). Fenomena ini didukung oleh penelitian milik Sari et al, (2023) yang menyebutkan bahwa hasil *perceived behavioral control* dari pebisnis laki-laki lebih tinggi dibandingkan pebisnis perempuan sehingga perempuan cenderung kurang mampu dalam mengontrol perilaku saat dihadapkan pada permasalahan dalam berbisnis.

Selain itu, kurangnya dukungan dari pihak-pihak tertentu menyebabkan pelaku UMKM perempuan di Kota Tangerang belum mampu mengaktualisasikan dirinya untuk bisnis yang mereka jalankan. Dalam hal ini, tentu laki-laki dan perempuan memiliki perilaku yang berbeda dalam berwirausaha. Namun, masyarakat Indonesia cenderung lebih mudah memberikan pengakuan terkait kemampuan dalam berwirausaha kepada laki-laki dibandingkan kepada pelaku UMKM, tidak terkecuali pelaku UMKM

perempuan di kota Tangerang. Meskipun pelaku UMKM perempuan telah memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang bisnis dan memiliki keterampilan dalam menjalankan bisnis. Namun, persepsi masyarakat Indonesia secara umum masih belum mengakui kemampuan pelaku UMKM perempuan tersebut. Hal ini didukung oleh adanya budaya maskulin yang tersebar di Indonesia yang mengharuskan laki-laki untuk bekerja di luar rumah dan perempuan harus mengurus anak serta rumah tangga (Sari et al., 2023).

Sikap (*attitude towards behavior*) merupakan faktor pengaruh dalam mengambil keputusan berdasarkan kemampuan membaca kondisi dan situasi untuk dijadikan satu kesimpulan terutama dalam keputusan untuk berwirausaha (Kurniawan et al., 2021). Persepsi tentang harapan atau dukungan dari kelompok sosialnya, seperti keluarga, teman, atau masyarakat (*subjective norms*) memengaruhi keputusan dan perilaku perempuan dalam memulai bisnisnya atau tidak. Jika perempuan merasakan dukungan dan penerimaan dari *subjective norm*, maka kemungkinan besar dia akan lebih termotivasi untuk memulai bisnis, dan begitupun sebaliknya. (Almohaimmed et al., 2020). Adapun *perceived behavioral control* membuat penilaian tentang mudah dan sulit kondisi yang sedang dihadapi. Jika seorang perempuan merasa memiliki *perceived behavioral control* yang cukup besar atas kemampuannya untuk memulai bisnis maka kemungkinan besar dia akan lebih termotivasi untuk mengambil langkah tersebut (Baker & White, 2010). *Perceived behavioral control* dapat meningkatkan keyakinan diri dan optimisme perempuan dalam meraih kesuksesan dalam berwirausaha. Dalam hal ini keinginan dan niat (*behavior intention*) untuk tetap memperjuangkan serta memiliki sifat yang tahan banting ketika berwirausaha juga sangat dibutuhkan oleh perempuan agar kondisi tidak merusak tekad dan rasa yakin yang mereka miliki, agar para perempuan dapat mempunyai tekad yang lebih kuat sebagai pengusaha sebab memandang situasi serta kondisi yang mereka hadapi. Fokus utama dalam *Theory of Planned Behavior* yakni pada intensi individu untuk melakukan suatu Tindakan atau perilaku (*behavior intention*) karena intensi adalah variable antara dari sikap dan variable lainnya terhadap keputusan bertindak (Islami & Jember, 2015).

Berdasarkan penelitian milik Naser dan Al-Tit (2023) serta Almohaimmeed, Al-Tit, dan Hasaballah (2022) menunjukkan bahwa perilaku pebisnis perempuan dalam menghadapi permasalahan bisnis di negara berkembang yakni Arab Saudi dipengaruhi oleh variabel *attitude towards behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dengan demikian, perilaku para pebisnis perempuan di Arab Saudi dapat diprediksi. Prediksi ini penting untuk menciptakan *awareness* dalam proses pengambilan keputusan sehingga pebisnis mampu mengambil keputusan dengan lebih tepat.

Beberapa penelitian terkait penerapan *Theory of Planned Behavior* yang telah disebutkan di atas juga menunjukkan adanya cara yang berbeda yang dilakukan oleh perempuan dalam menghadapi permasalahan bisnis di negara berkembang. Dalam hal ini, pebisnis perempuan dianggap lebih mampu menjalin hubungan karena dapat memberikan apresiasi dan *respect* kepada pihak lain dalam lingkup bisnis (Almohaimmeed, *et al.*, 2022). Perempuan juga dinilai lebih mampu menjalankan bisnis di bidang kreatif terutama kuliner karena memiliki kemampuan untuk berinovasi yang lebih unik (Burhanuddin & Khoerunnisa, 2023; Muis, 2022). Selain itu, perempuan terutama di Indonesia juga memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk mengembangkan diri (Erbi, 2023). Dengan demikian, mereka memiliki peran strategis dalam pertumbuhan bisnis dan perekonomian (Anjani, 2022). Kondisi ini tentu berbeda dibandingkan dengan perilaku UMKM perempuan di Kota Tangerang yang dihadapkan oleh berbagai permasalahan terkait bisnis kuliner yang mereka jalankan.

Maka dari itu, penelitian ini akan memakai landasan *Theory of Planned Behavior* guna memperoleh hasil pengamatan perilaku pelaku UMKM perempuan pada bidang kuliner di kota Tangerang yang dihadapkan oleh permasalahan persaingan bisnis kuliner yg semakin ketat. Pada penelitian ini pula akan dijelaskan bagaimana hubungan ketiga komponen utama *Theory of Planned Behavior* yaitu *attitude towards behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* atau intensi berperilaku para pelaku UMKM. Dengan demikian, perilaku pelaku UMKM perempuan di bidang kuliner di Tangerang akan dapat diprediksi sehingga

proses pengambilan keputusan dalam menghadapi permasalahan terkait permasalahan dalam bisnis kuliner dapat diambil dengan tepat.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan kajian, dan peneliti mengambil judul “Pengaruh *Attitudes Towards Behaviour*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Entrepreneurial Behavior* Melalui *Behavioral Intention* pada pelaku UMKM perempuan Bidang Kuliner yang Inovatif di Kota Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terkait *Entrepreneurial Behavior* (WEB), maka terdapat pertanyaan ilmiah sebagai berikut:

1. Apakah *Attitudes Towards Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Behavior*?
2. Apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan memediasi *Attitudes Towards Behaviour* terhadap *Entrepreneurial Behavior*?
3. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Behavior*?
4. Apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan memediasi *Subjective Norms* terhadap *Entrepreneurial Behavior*?
5. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Behavior*?
6. Apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan memediasi *Perceived Behavioral Control* terhadap *Entrepreneurial Behavior*?
7. Apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards Behaviour* terhadap *Entrepreneurial Behavior*.
2. Untuk mengetahui apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan memediasi *Attitudes Towards Behavior* terhadap *Entrepreneurial Behavior*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Entrepreneurial Behavior* melalui *Behavioral Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan memediasi *Subjective Norms* terhadap *Entrepreneurial Behavior*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Entrepreneurial Behavior* melalui *Behavioral Intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan memediasi *Perceived Behavioral Control* terhadap *Entrepreneurial Behavior*.
7. Untuk mengetahui apakah *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang ilmiah yang bisa memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber referensi dalam mengkaji pengaruh gabungan *Attitudes Towards Behaviour*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Entrepreneurial Behavior* melalui *Behavioral Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan kajian ini bisa memberi edukasi dan masukan untuk wirausaha perempuan dalam meningkatkan *Entrepreneurial Behavior* melalui *Behavioral Intention*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberi saran atau masukan kepada pemangku kepentingan terkait merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM bidang kuliner inovatif yang dikelola oleh perempuan.

1.5 Batas Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan yang sengaja ditetapkan oleh peneliti. Batasan-batasan ini dibuat berdasarkan ruang lingkup dan latar

belakang penelitian agar cakupan dan kriteria penelitian menjadi relevan. Berikut adalah batasan-batasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini difokuskan kepada pelaku UMKM perempuan bidang kuliner inovatif atau kekinian yang berdomisili di Kota Tangerang, berusia 27-36 tahun, dan berpendidikan terakhir S1.
2. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen (*Attitude Towards Behaviour, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control*), satu variabel mediator (*Behavioral Intention*), dan satu variabel dependen (*Entrepreneurial Behavior*).
3. Penelitian ini memakai kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan memakai instrumen *google form*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian “Pengaruh *Attitude Towards Behaviour, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control Terhadap Entrepreneurial Behavior Melalui Behavioral Intention* pada pelaku UMKM Perempuan Bidang Kuliner yang Inovatif di Kota Tangerang” tersusun atas lima bab, diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I, berisikan latar belakang yang memaparkan kenapa penelitian ini penting untuk dikaji, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi akademisi dan praktisi, dan batasan penelitian yang menjelaskan cakupan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam Bab II, yang isinya ialah landasan teori yang memaparkan teori-teori yang selaras dengan kajian ini, kerangka teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel seperti *Attitude Towards Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention, dan Entrepreneurial Behavior*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III, berisi penjelasan mengenai penjabaran secara umum objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel yang menjelaskan makna setiap variabel, instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel, cara mengumpulkan data yang dipakai guna memperoleh data, metode analisis data yang dipakai untuk menganalisis data, serta uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV memaparkan pembahasan tentang hasil analisis data penelitian. Pembahasan ini didasarkan pada data yang sudah didapatkan sesuai dengan variabel dan indikator yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

BAB V: SARAN DAN KESIMPULAN

Bab V memaparkan kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis jawaban responden, sedangkan saran dirumuskan dengan mempertimbangkan manfaat bagi berbagai pihak, seperti perusahaan, pemerintah, individu, dan para peneliti selanjutnya.

