



Budaya Jawa dan Orientasi Kewirausahaan Perempuan

Nurul Retno Hapsari¹, Muhammand Irfan Mu'afi¹, Satrio Tegar Gunung Koraag^{1*}

¹Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Yogyakarta

*Email Penulis korespondensi: satrio.tegar@upnyk.ac.id

Abstrak

Tren kewirausahaan perempuan terus meningkat, terutama dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, isu budaya dalam perspektif gender masih menjadi kendala bagi perempuan untuk mengelola bisnis di beberapa wilayah. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara budaya jawa dan orientasi kewirausahaan perempuan. Berdasarkan data dari 100 pengusaha perempuan UMKM Kota Semarang yang dianalisis dengan menggunakan SPSS, hasil studi menunjukkan bahwa budaya jawa berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan perempuan. Perempuan jawa pada era modern mampu mengembangkan potensi diri di ruang publik. Partisipasi mereka didukung oleh keluarga untuk menggeluti dunia bisnis.

Kata kunci: Budaya Jawa, Orientasi Kewirausahaan, Kewirausahaan Perempuan

Abstract

The trend of women entrepreneurship is continuously increasing, especially in the micro, small, and medium enterprise (MSME) sector. However, cultural issue in the gender perspective still pose obstacles for women in managing business in certain regions. This research was conducted to examine the influence of Javanese culture on women's entrepreneurial orientation. Based on data from 100 MSMEs women entrepreneurs in the Semarang, analyzed using SPSS, the study's results show that Javanese culture has an influence on women's entrepreneurial orientation. Javanese women in the modern era are able to develop their potential in the public sphere. Their participation is supported by their families in managing businesses.

Keyword: *Javanese Culture, Entrepreneurial Orientation, Women Entrepreneurship.*





Pendahuluan

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

Agenda pengembangan jumlah wirausaha pun telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan menawarkan sejumlah kebijakan, seperti program pelatihan kewirausahaan dan bantuan modal untuk wirausaha pemula. Pada tahun 2022, jumlah wirausahawan baru di Indonesia hanya mencapai 3%. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian akan berupaya mengejar sisa target tersebut dengan membidik daerah-daerah yang berpotensi menghasilkan wirausaha. Salah satu daerah potensial dalam pengembangan wirausaha baru adalah Jawa Tengah dimana jumlah wirausaha baru terus meningkat.

Kewirausahaan dapat diterapkan pada semua skala usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta unit usaha. Di samping itu, UMKM mampu menyumbang 61% Produk Domestik Bruto Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UMKM, 2023). Melihat kontribusi UMKM yang demikian besar, tidak mengherankan apabila UMKM memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian suatu negara.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sendiri banyak dikelola oleh perempuan. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik merilis bahwa pengelolaan UMKM oleh perempuan mencapai 64,5%. Oleh sebab itu, tren perkembangan kewirausahaan perempuan perlu ditelaah lebih dalam karena adanya paradigma bisnis yang didominasi oleh laki-laki. Adapun penelitian kewirausahaan pada perempuan sebenarnya telah dilakukan sebelum tahun 1970 meski hanya terbatas pada perpindahan posisi gender yang netral menuju posisi yang lebih spesifik yaitu laki-laki. Selanjutnya, penelitian pada tahun 1970-1990 bersifat stereotip terkait bagaimana pandangan terhadap perempuan. Pada tahun 1990-an, *postmodernist*, penelitian mulai mempelajari perbedaan kewirausahaan dimana perempuan dipandang sebagai pemilik bisnis (Gawel, 2013). Perkembangan studi tersebut sejalan dengan laporan Global Entrepreneurship Monitor pada tahun 2017 yang menunjukkan peningkatan jumlah pengusaha perempuan sebesar 10% selama 2 tahun terakhir atau sekitar 163 juta perempuan memulai bisnis baru di 74 negara dan 111 juta perempuan menjalankan usaha yang sudah mapan.

Kota Semarang merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Kota dengan pertumbuhan penduduk sebesar 1,66% mencatat bahwa terdapat 100.160 perempuan yang mengelola usaha, baik secara mandiri maupun memiliki karyawan. Sebagian besar pengusaha perempuan di Kota Semarang cenderung berpartisipasi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan





Menengah yang bergerak secara informal. Sektor tersebut dipilih karena memberikan fleksibilitas dari segi jam kerja, kecepatan kerja, dan kedekatan pekerjaan dengan rumah. Keuntungan fleksibilitas tersebut menjadi pertimbangan bahwa pengelolaan usaha tidak akan mengganggu tugas dan kewajiban terhadap keluarga (Bahramitash & Esfahani, 2011; Chen, 2001; Maning, 1998; Poncela & Steiger 1996 dalam Babbitt et al., 2015).

Lebih lanjut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Semarang terus tumbuh dengan pesat dimana sekitar 2.000 UMKM baru terbentuk setiap tahun. Bahkan pada trimester kedua tahun 2023 terdapat 11.913 UMKM yang telah tercatat di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Adapun sentra UMKM unggul adalah bidang pangan, *fashion*, dan *handycraft* yang juga banyak dimiliki oleh perempuan. Bidang usaha unggulan tersebut cenderung dipilih oleh perempuan karena berkaitan dengan perpanjangan peran dalam keluarga (Çiçek et al., 2017). Misal, perempuan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memasak dalam ranah domestik sehingga ia memilih usaha dalam sektor pangan.

Semakin banyak jumlah UMKM terbentuk maka persaingan pasar semakin ketat. UMKM sebagai suatu organisasi bisnis dituntut untuk mampu menentukan fokus keunggulan bersaing dengan memiliki orientasi kewirausahaan. Organisasi bisnis yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi dipandang mampu untuk melakukan perubahan dengan responsif (Weerawardena, 2003). Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah konstruk yang mengamati perilaku inovatif dan proaktif serta sikap pengambilan risiko. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki orientasi kewirausahaan karena ia memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis yang dijalankan. Selain itu, organisasi bisnis seringkali menghadapi kondisi yang tidak pasti sehingga perilaku dan sikap tersebut diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis.

Perilaku orientasi kewirausahaan dapat ditumbuhkan ketika nilai dan norma budaya mendukung untuk mewujudkannya (Kariv, 2011). Kondisi ini disebabkan oleh peran budaya dalam membentuk pola pikir, perasaan, dan reaksi seseorang melalui nilai-nilai dan kepercayaan yang dianut (McGrath et al., 1992). Tidak mengherankan apabila Model Global Entrepreneurship Monitor mempertimbangkan budaya dalam mempelajari kewirausahaan. Namun, konteks budaya dapat menentukan siapa yang terlibat dalam aktivitas bisnis sehingga isu budaya dalam perspektif gender masih menjadi hambatan bagi perempuan untuk mengelola bisnis. Beberapa penelitian terdahulu terkait kewirausahaan perempuan seringkali mengkaji pengaruh budaya dalam lingkup negara atau budaya nasional. Penelitian di Pakistan, misalnya, menunjukkan bahwa perempuan menghadapi masalah sosial budaya untuk menjalankan bisnis karena keluarga cenderung mendukung laki-laki untuk mengelola bisnis (Bashir, 2014). Sementara di Thailand, tingkat kewirausahaan pengusaha wanita tinggi karena selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama nasional yaitu Budhisme (Hatcher et al., 2007).





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

Kota Semarang memiliki beragam etnis yang berbaur dalam kehidupan bermasyarakat, seperti Jawa; Tionghoa, dan Arab. Budaya asli pada ibukota Provinsi Jawa Tengah ini adalah budaya jawa yang kental dengan sistem patriarkis. Perempuan dalam sistem patriarki budaya jawa kerap diungkapkan sebagai “*konco wingking*” (Rabbaniyah & Salsabila, 2022). *Konco wingking* merupakan representasi dari peran perempuan dalam sektor domestik atau dikenal dengan 3M (*Masak, Macak, Manak*). Konsep tersebut memandang bahwa seorang perempuan harus mampu memberikan keturunan, berdandan dan memasak untuk suami sehingga dianggap membatasi ruang gerak perempuan. Namun, beragam persepsi terkait konsep *konco wingking* mulai muncul seiring dengan meningkatnya pendidikan dan perkembangan zaman. Perempuan modern beranggapan jika laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan kemampuan. Sementara perempuan tradisional menerima kodrat sebagai seseorang yang berperan besar dalam mengurus urusan rumah tangga. Perempuan tradisional akan terlibat dalam “*cancut tali wandha*” yaitu berbagai upaya untuk menambah penghasilan keluarga jika pendapatan suami tidak mencukupi (Hanipudin & Habibah, 2021). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perempuan yang menjalankan bisnis di Kota Semarang bertujuan untuk membantu suami dalam memperbaiki perekonomian keluarga (Anna, 2014). Oleh sebab itu, studi ini akan mengkaji pengaruh budaya lokal, khususnya jawa terhadap orientasi kewirausahaan pada pengusaha perempuan yang bergerak pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Semarang.

Kajian Pustaka

Kewirausahaan

Terminologi kewirausahaan pertama kali digunakan oleh Richard Cantillon pada awal abad ke-18. Saat itu, kewirausahaan diartikan sebagai orang yang membeli dan memproduksi faktor produksi dan jasa untuk dijual dengan harga yang belum ditentukan. Seiring berjalannya waktu, kewirausahaan mengakibatkan perubahan dalam struktur masyarakat (Dogan, 2015; Tülüce & Yurtkur, 2015). Perubahan ini dikarenakan kewirausahaan mampu menggabungkan seluruh sumber daya produksi guna mencari peluang pasar. Kondisi demikian menjadikan pasar semakin kompetitif sehingga menciptakan peluang kerja, kemakmuran, dan preferensi konsumen yang beragam. 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. Pérez-Pérez & Avilés-Hernández (2016) mengungkapkan jika terdapat beberapa elemen yang mendorong perempuan untuk memulai atau menjalankan bisnis yaitu factor internal, factor eksternal, factor keluarga, dan faktor perubahan budaya dan perkembangan perempuan.

Faktor internal 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 yang 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.

Faktor eksternal berkaitan dengan krisis sosio ekonomi yang mendalam, yang menghambat akses perempuan untuk masuk ke dalam pasar tenaga kerja. Adapun factor keluarga berkaitan dengan tanggung jawab perempuan untuk mengurus keluarga sehingga wirausaha dianggap sebagai pilihan tepat karena dapat mengendalikan jadwal, lebih bebas, dan fleksibel. Adapun factor perubahan budaya dan perkembangan perempuan didasarkan pada perempuan saat ini lebih terdidik, punya inisiatif dan dukungan dari lingkungan yang menerima dan mengakui karya perempuan.

Pengusaha wanita menangani semua aspek kewirausahaan, mulai dari mengambil risiko dan menemukan peluang di sekitar mereka untuk menggabungkan sumber daya dengan cara baru demi keuntungan bisnis mereka. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) atau usaha rumah tangga penghasil sektor formal dan informal didominasi oleh pengusaha wanita (Hendratmi et al., 2022). Seperti halnya dengan para laki-laki, perempuan juga memiliki kebebasan untuk melakukan pilihan, membina, dan mengartikulasikan identitas kewirausahaan mereka. Mereka memiliki otonomi untuk menentukan jalan yang ingin mereka tempuh sebagai pengusaha, mengembangkan keterampilan mereka, dan menentukan pendekatan unik mereka terhadap usaha bisnis (Lewis, 2014).

Pengusaha wanita juga memiliki kekuatan untuk membentuk perjalanan kewirausahaan mereka sendiri, membangun merek pribadi mereka, dan mengomunikasikan nilai dan aspirasi mereka secara efektif. Kebebasan ini memberdayakan mereka untuk merangkul individualitas mereka, memanfaatkan kekuatan mereka, dan berkontribusi pada lanskap kewirausahaan yang beragam. Dengan menjalankan hal ini, perempuan dapat menciptakan dampak positif dan mendorong ekosistem kewirausahaan yang lebih inklusif dan dinamis (Lewis, 2014).





Dalam kewirausahaan, perempuan diharuskan untuk melakukan tanggung jawab yang sama dengan laki-laki. Tanggung jawab ini mencakup berbagai tugas penting, termasuk secara aktif mengejar prospek bisnis baru, menavigasi potensi risiko, memperkenalkan ide-ide inovatif, mengoordinasikan berbagai operasi, menangani tugas administratif, dan melakukan kontrol atas semua aspek bisnis (Gümüşay, 2015).

Untuk memimpin perusahaan mereka secara efektif, para pengusaha perempuan harus menunjukkan kompetensi dan kecakapan di berbagai bidang ini. Dengan mengambil peran penting ini, mereka berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan mereka secara keseluruhan (Gümüşay, 2015).

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 (Alkhafaji, 2003).

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).

Kewirausahaan Strategis

Kewirausahaan strategis adalah pendekatan baru dalam literatur bisnis dan manajemen yang mengintegrasikan antara kewirausahaan dan manajemen strategis. Pendekatan ini merupakan respon terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks sehingga membutuhkan cara pandang baru untuk mampu bersaing dengan kompetitor (GENÇ, 2012). Kewirausahaan strategis menggambarkan pengelolaan sumber kewirausahaan secara strategis untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Dogan, 2015). Pada dasarnya, pendekatan kewirausahaan strategis berfokus pada bagaimana perilaku wirausahawan dalam mencari peluang dan keunggulan. Peluang dan keunggulan kemudian digabungkan guna menciptakan profitabilitas. Pendekatan tersebut dapat diterapkan pada bisnis berskala besar maupun kecil (Monsen & Boss, 2009).





Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan sering digunakan untuk menggambarkan kewirausahaan sebagai atribut suatu organisasi (Anderson et al., 2015; Ireland et al., 2009; Rauch et al., 2009). Orientasi kewirausahaan adalah proses, metode, dan gaya organisasi yang digunakan perusahaan untuk bertindak secara kewiraswastaan (Lumpkin & Dess, 1996) (Wales et al., 2020). 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 (Wiklund & Shepherd, 2005). 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 (1989) mengadopsi orientasi kewirausahaan melalui tiga dimensi yang mencakup inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko. 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 (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.

Schumpeter secara teoretis mengaitkan kewirausahaan dan inovasi, memandang wirausahawan sebagai innovator (Johnson, 2001). 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 (Johnson, 2001; 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 memperbaiki operasional di pasar dan meningkatkan





profitabilitas (Li et al., 2009). Secara umum keunggulan kompetitif dan kinerja kewirausahaan yang unggul merupakan hasil inovasi strategi sangat krusial. Ada beberapa alasan mengapa inovasi penting untuk membangun keunggulan kinerja kewirausahaan, seperti efektifitas proses produksi, peningkatan penjualan, persepsi positif akan reputasi di mata para konsumen (Gunday et al., 2011).

Pittino et al. (2018) mengemukakan bahwa proaktif mencerminkan perilaku dalam mengejar peluang baru secara terus-menerus. Individu dengan kepribadian proaktif menyiratkan kesediaan untuk terlibat dan berinisiatif dalam mengidentifikasi serta berkontribusi pada berbagai situasi (Crant, 2000). Secara fundamental, perilaku proaktif berbeda dari sifat afektif dan sifat kognitif. Perilaku proaktif cenderung untuk memulai dan mempertahankan tindakan yang mengubah lingkungannya (Bateman & Crant, 1993). Meski demikian, kriteria utama untuk mengidentifikasi perilaku proaktif bukan dalam peran, tetapi apakah individu tersebut mengantisipasi, merencanakan, dan mengupayakan untuk menciptakan hasil masa depan yang berdampak pada diri atau lingkungan (Grant & Ashford, 2008).

Perspektif interaksionis mengindikasikan bahwa pendekatan proaktif memungkinkan individu untuk menciptakan lingkungan mereka. (Parker et al., 2006) mengemukakan bahwa meskipun memiliki label dan dasar teoritis yang berbeda, konsep yang berhubungan dengan tingkat perilaku individu proaktif biasanya berfokus pada tindakan yang diprakarsai sendiri dan berorientasi masa depan. Tujuannya adalah mengubah dan memperbaiki situasi atau diri sendiri. Sedangkan literatur psikologi dan perilaku organisasi, perilaku dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, misalnya situasi. Hubungan timbal balik ada di antara orang, lingkungan, dan perilaku (Bandura, 1971). Oleh karena itu, individu dengan sengaja dan secara langsung dapat mengubah keadaan mereka saat ini sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan demikian, perusahaan dengan tingkat proaktif kuat dapat mengantisipasi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan sehingga cenderung menjadi penggerak pertama dalam pasar (Y. H. Li et al., 2009). Ini dikarenakan mereka mampu mengenali peluang, menunjukkan inisiatif dan gigih memperjuangkan terjadinya perubahan. Mereka juga mampu mentransformasikan misi, menemukan, dan menyelesaikan permasalahan. Pada akhirnya, mereka menggunakan hal tersebut untuk mempengaruhi lingkungan sekitarnya (Aryaningtyas & Palupiningtyas, 2019).

Pengambilan risiko merupakan tindakan yang melibatkan sumber daya tanpa ada kepastian keuntungan (Bojica et al., 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 (Li et al., 2009). Pengusaha umumnya diakui atas kesediaan mereka untuk menanggung berbagai jenis risiko, termasuk risiko keuangan, risiko bisnis, dan risiko pribadi. Secara umum dipahami bahwa pengusaha menghadapi





risiko ini dalam keadaan yang serupa, terlepas dari karakteristik atau latar belakang masing-masing (Dess & Lumpikin, 2005).

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. Masyarakat Jawa yang dikenal dengan sistem patriarkis memiliki filosofi tersendiri dalam memandang perempuan yaitu masak, macak, dan manak (Anna, 2014). 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. 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. Adapun manak dikaitkan dengan kemampuan perempuan untuk 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).

Pada konteks kewirausahaan, budaya mempengaruhi perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan strategis (Kreiser et al., 2010). Perilaku ini didasarkan pada sikap dan keyakinan yang telah terbentuk sejak usia dini (Lachman et al., 1994) dan terbawa dalam cara individu ketika menginterpretasikan praktik manajemen (Jiang et al., 2015). Secara keseluruhan, studi ini mengasumsikan bahwa:

H1 : Budaya jawa memiliki pengaruh terhadap orientasi kewirausahaan

Metode

Sampel & Pengumpulan Data

Untuk menginvestigasi pengaruh antara budaya jawa dan orientasi kewirausahaan perempuan, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 pengusaha perempuan pada sektor UMKM unggulan di Kota Semarang. Jumlah sampel tersebut ditentukan karena tidak ada data pasti terkait jumlah UMKM yang dikelola oleh perempuan (Purba, 2006). Sampel penelitian diambil melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria perempuan bersuku jawa dan telah berkeluarga. Adapun karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi
Usia	21 - 30	13
	31 - 40	28
	41 - 50	35
	51 - 60	22
	61 - 70	2
Pendidikan	SD	1
	SMA	30
	Diploma	19
	Sarjana	48
	Pascasarjana	2
Bidang Usaha	Handycraft	32
	Kuliner	36
	Batik	13
	Fashion	19





Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi
Omset/bulan	< 25.000.000	58
	25.000.000 – 75.000.000	29
	> 75.000.000	13

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pengukuran

Kuesioner penelitian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Budaya jawa diukur menggunakan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari (Rante, 2010). Orientasi kewirausahaan menggunakan 3 dimensi yang dikemukakan oleh Covin & Slevin (1989) yaitu inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Teknik tersebut digunakan karena penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independent (budaya jawa) dan 1 variabel dependent (orientasi kewirausahaan).

Hasil dan Pembahasan

Validitas & Reliabilitas

Tabel 2 berikut menunjukkan validitas dan reliabilitas pada sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal validitas, setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas 0,195. Artinya, item pernyataan yang digunakan pada kuesioner sudah valid. Nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari nilai r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap item konsisten. Secara keseluruhan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengindikasikan pengukuran yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Item	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha
BJ 1	0,752	0,195	0,738
BJ 2	0,635	0,195	
BJ 3	0,713	0,195	
IN 1	0,802	0,195	0,845
IN 2	0,662	0,195	
IN 3	0,777	0,195	
PRO 1	0,737	0,195	0,845
PRO 2	0,738	0,195	
RISK 1	0,529	0,195	





Item	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha
RISK 2	0,652	0,195	
RISK 3	0,752	0,195	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji Hipotesis

Guna melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel budaya jawa terhadap orientasi kewirausahaan perlu mengetahui nilai koefisien determinasi. Berdasarkan Gambar 1, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,591. Artinya, variabel budaya jawa memiliki pengaruh sebesar 59,1% terhadap variabel orientasi kewirausahaan. Sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.591	.586	2.803

a. Predictors: (Constant), Javanese Culture

Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 1. Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh budaya jawa secara langsung terhadap orientasi kewirausahaan perempuan. Penilaian didasarkan pada nilai t hitung (Lihat Gambar 2).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.115	1.823		6.097	<.001
	Javanese Culture	1.708	.144	.768	11.888	<.001

a. Dependent Variable: Entrepreneurial Orientation

Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 2. Uji Hipotesis

Hasil pengujian uji hipotesis (Uji T) pada gambar di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan nilai t hitung, diketahui nilai t hitung sebesar 11,888 dimana t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,66). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya jawa memiliki pengaruh terhadap orientasi kewirausahaan perempuan.





Pembahasan

Penelitian ini memberikan kontribusi pada dua bidang utama, yaitu hubungan antara budaya jawa dan orientasi kewirausahaan serta kewirausahaan perempuan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara teoretis dan empiris mengemukakan bahwa budaya jawa berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan perempuan. Temuan ini menekankan pentingnya nilai-nilai budaya yang diyakini oleh individu untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan, khususnya bagi kaum perempuan. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Hatcher et al. (2007) terkait fenomena kewirausahaan perempuan di Thailand. Studi tersebut menjelaskan peran budaya di Thailand yang mampu melegitimasi aktivitas perempuan di luar ranah domestik sehingga tidak ada hambatan bagi kaum perempuan untuk bekerja di luar rumah atau memiliki peran sosial di publik.

Budaya jawa merupakan budaya yang menganut sistem patriarkis. Patriarki digambarkan sebagai suatu sistem sosial yang menekankan pada dominasi peran oleh laki-laki sehingga perempuan sering mendapatkan perlakuan diskriminatif pada tatanan masyarakat (Rabbaniyah & Salsabila, 2022). Kondisi ini mengakibatkan adanya pembagian tugas antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki identik dengan perannya di publik sedangkan perempuan lekat dengan kegiatan mengurus rumah tangga (Hapsari & Soeditioningrum, 2018). Peran dan kedudukan perempuan jawa diasosiasikan pada 3M yaitu masak (memasak), manak (melahirkan), dan macak (berdandan). Konsep tersebut membuat nilai-nilai budaya jawa memarginalisasi perempuan dalam berbagai sektor kehidupan (Hanipudin & Habibah, 2021).

Namun seiring dengan perkembangan zaman, diskursus gender mulai memudar. Perempuan jawa mulai memiliki pendidikan yang tinggi. Pada penelitian ini terlihat bahwa hampir sebagian responden mengenyam pendidikan tinggi di level sarjana, bahkan terdapat beberapa responden memiliki pendidikan pasca sarjana. Pendidikan menjadi salah satu faktor yang mampu mengubah mindset seseorang sehingga perempuan memiliki pemikiran yang lebih terbuka. Ini menjadikan perempuan mampu mengembangkan potensi diri yang ia miliki (Budiati, 2010).

Selain pendidikan, perempuan juga mulai berkarir di luar sektor domestik. Pada budaya jawa, terdapat beberapa konsepsi tentang peranan perempuan dalam keluarga. Perempuan tidak hanya dipandang sebagai *konco wingking*, tetapi juga sebagai *sigaraning nyawa* (belahan jiwa). Artinya, suami dan istri adalah suatu entitas yang tidak terpisahkan dalam menjalani kehidupan (Hanipudin & Habibah, 2021). Hal ini menjadikan istri turut membantu suami dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi, misalnya saja dengan memulai bisnis. Pada budaya jawa, situasi tersebut dikenal dengan *cancut taliwanda*. *Cancut taliwanda* menggambarkan sikap adaptasi dan taktis dalam situasi kritis, termasuk dalam hal ide dan pengambilan keputusan (Hanipudin & Habibah, 2021). *Cancut tali wanda* juga diartikan dengan sikap seseorang yang memiliki tekad bulat, berusaha keras dalam mengerjakan suatu pekerjaan (Pramono, 2008).





Konsepsi *cancut taliwanda* ini diterapkan pada pengusaha perempuan jawa dalam mengelola bisnis. Meskipun bisnis dipilih karena fleksibilitas waktu yang ditawarkan dan penghasilan yang didapatkan hanya dianggap sebagai tambahan *income* saja, mereka tetap melakukan berbagai upaya maksimal dalam mengelola bisnisnya. Pada studi ini, upaya pengembangan bisnis yang dilakukan para pengusaha perempuan tercermin pada tiga perilaku kewirausahaan yaitu inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko.

Schumpeter (1942) menggambarkan pengusaha sebagai individu yang inovatif karena mereka menciptakan hal-hal baru untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perilaku inovatif yang ditunjukkan oleh pengusaha wanita di Semarang ditunjukkan dengan menciptakan produk baru dan strategi marketing yang diterapkan pada bisnisnya. Mereka mulai melakukan pemasaran secara digital dengan menggunakan platform *e-commerce* seperti Instagram dan facebook. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *marketplace* untuk melakukan proses transaksi jual beli dengan *customer*. Inovasi yang mereka lakukan banyak berpatokan pada saran *customer*. Ini konsisten dengan beberapa studi terdahulu studi yang menyatakan bahwa *customer* merupakan sumber ide dan inovasi untuk melakukan perbaikan (Bennett & Cooper, 1979; Von Hippel, 1986, 1988). Orientasi kewirausahaan perempuan dapat dilihat pula berdasarkan perilaku proaktif. Proaktif merujuk pada kegiatan dalam mencari peluang baru dan berorientasi pada masa depan (Rauch et al., 2009) yang berfokus pada pengembangan nilai dan pasar (Cheng & Huizingh, 2014). Studi ini menunjukkan bahwa para pengusaha perempuan mengakses jalur peluang baru melalui program yang disediakan oleh pemerintah dan komunitas yang mereka ikuti. Pada dasarnya, upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh skill baru melalui pelatihan-pelatihan, memperluas *networking* dan mengikuti pameran guna memperluas pasar.

Para pengusaha perempuan juga berani dalam mengambil keputusan dalam ketidakpastian, baik dari aspek produk maupun pasar (Rauch et al., 2009). Mereka mampu terlibat dalam proyek yang memiliki risiko tinggi. Pengusaha perempuan ini percaya bahwa tindakan tersebut sepatutnya dilakukan oleh seorang entrepreneur untuk mencapai tujuan bisnis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dikerjakan oleh Keh et al. (2007) dan Chen et al. (2012) dimana organisasi yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi melakukan pemindaian, pemantauan, dan melibatkan lingkungan eksternal secara konstan untuk menemukan peluang dan memperkuat posisi kompetitif. Lingkungan eksternal dalam studi ini meliputi *customer* dan keluarga. Adapun lingkungan eksternal yang mendominasi adalah keluarga, terutama suami. Bahkan, pengambilan keputusan dalam pengelolaan bisnis seringkali dilakukan setelah berdiskusi dengan suami.

Penutup

Studi ini mengontekstualisasikan pengaruh antara budaya jawa dengan orientasi kewirausahaan perempuan. Hasil mengimplikasikan bahwa nilai dan norma budaya jawa





mendukung perilaku inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko. Nilai dan norma budaya jawa menggambarkan karakter perempuan jawa untuk terlibat dalam konsepsi *cancut taliwanda*. Konsep ini memungkinkan perempuan untuk mengelola bisnis.

Daftar Pustaka

- Alkhafaji, A. F. (2003). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. Haworth Press.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1579–1596. <https://doi.org/10.1002/smj.2298>
- Anna, R. T. (2014). *Perempuan Pebisnis Dalam Budaya Jawa di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Aponno, E. H. (2017). Budaya Lokal Maluku “ Pela Gandong ” Dalam Konteks Perilaku Organisasi. *Jurnal Manajemen*, 03(01), 12–25.
- Aryaningtyas, A. T., & Palupiningtyas, D. (2019). Pengaruh Kepribadian Proaktif terhadap Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Pendidikan Kewirausahaan sebagai Variabel Moderasi. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 15–25. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p02>
- Babbitt, L. G., Brown, D., & Mazaheri, N. (2015). Gender, Entrepreneurship, and the Formal- Informal Dilemma: Evidence from Indonesia. *World Development*, 72, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.02.019>
- Bachmann, J. T., Engelen, A., & Schwens, C. (2016). Toward a Better Understanding of the Association Between Strategic Planning and Entrepreneurial Orientation — The Moderating Role of National Culture. *Journal of International Management*, 22(4), 297–315. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2016.03.002>
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. General Learning Press.
- Bashir, M. (2014). Factors Affecting the Decision Making of Female Entrepreneurs: A Research in Pakistani Context. *Proceedings of the 2nd International Conference on Management, Leadership and Governance*, 26–35.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103–118.
- Bennett, R. C., & Cooper, R. G. (1979). Beyond the Marketing Concept. *Business Horizons*, 22(3), 76–83.
- Bojica, A. M., Fuentes, M. del mar, & Gomez-Gras, J. M. (2011). Radical and incremental entrepreneurial orientation : The effect of knowledge acquisition. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 326–343.
- Budiati, A. C. (2010). Aktualisasi Diri Perempuan Dalam Sistem Budaya Jawa (Persepsi Perempuan terhadap Nilai-nilai Budaya Jawa dalam Mengaktualisasikan Diri). *Pamator*, 3(1), 51–59.
- Chen, Y. C., Li, P. C., & Evans, K. R. (2012). Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving.





- Industrial Marketing Management*, 41(6), 1019–1034.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.017>
- Cheng, C. C. J., & Huizingh, E. K. R. E. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1235–1253.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12148>
- Çiçek, D., Zencir, E., & Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.006>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Crant, J. M. (2000). Proactive Behavior in Organizations. *Journal of Management*, 26(3), 435–462.
- Dess, G. G., & Lumpikin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy Of Management Executive*, 19(1), 147–156.
- Dogan, N. (2015). The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1288–1294.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.290>
- Fuentes-Fuentes, M. del M., Bojica, A. M., & Ruiz-Arroyo, M. (2015). Entrepreneurial orientation and knowledge acquisition: effects on performance in the specific context of women-owned firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 695–717.
<https://doi.org/10.1007/s11365-014-0336-1>
- Gawel, A. (2013). Female Entrepreneurship in Poland. *Poznan University of Economic Review*, 13(1), 115–130.
- GENÇ, K. Y. (2012). The Response of the Entrepreneurship to the Changing Business Environment: Strategic Entrepreneurship. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(9), 71–84.
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior*, 28, 3–34. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2008.04.002>
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199–208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hanipudin, S., & Habibah, Y. A. (2021). Karakter Wanita dalam Tradisi Jawa. *At-Thariq: Jurnal Studi Islam Dan Budaya*, 1(2).
- Hapsari, N. R., & Soeditaningrum, N. (2018). Cultural Factors on Female Entrepreneurship: A Literature Review. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201873>
- Hatcher, C., Hatcher, C., Terjesen, A. S., Terjesen, A. S., Planck, A. M., & Planck, A. M. (2007). Towards a new theory of entrepreneurship in culture and gender: a grounded study of thailand's most successful female entrepreneurs. *Source*, 1991, 337–348.





- Hendratmi, A., Agustina, T. S., Sukmaningrum, P. S., & Widayanti, M. A. (2022). Livelihood strategies of women entrepreneurs in Indonesia. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10520>
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81–99. <https://doi.org/10.1007/BF01733682>
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). *Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy*.
- Jiang, Y., Colakoglu, S., Lepak, D. P., Blasi, J. R., & Kruse, D. L. (2015). Involvement work systems and operational effectiveness: Exploring the moderating effect of national power distance. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 332–354. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.61>
- Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. *Industrial and Commercial Training*, 33(4), 135–140. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Kariv, D. (2011). Entrepreneurship: An international introduction. In *Entrepreneurship: An International Introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203831939>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 959–983. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00396.x>
- Lachman, R., Nedd, A., & Hinings, B. (1994). Analyzing Cross-National Management and Organizations: A Theoretical Framework. *Management Science*, 40(1), 40–55. <https://doi.org/10.1287/mnsc.40.1.40>
- Lewis, P. (2014). Postfeminism, Femininities and Organization Studies: Exploring a New Agenda. *Organization Studies*, 35(12), 1845–1866. <https://doi.org/10.1177/0170840614539315>
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.004>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7(2), 115–135. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90008-F)
- Monsen, E., & Boss, R. W. (2009). *The Impact of Strategic Entrepreneurship Inside the Organization: Examining Job Stress and Employee Retention*.
- Mthanti, T., & Ojah, K. (2017). Entrepreneurial orientation (EO): Measurement and policy implications of entrepreneurship at the macroeconomic level. *Research Policy*, 46(4), 724–739. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.012>





- Mungai, E. N., & Ogot, M. (2012). Gender, Culture and Entrepreneurship in Kenya. *International Business Research*, 5(5), 175–183. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n5p175>
- Newman, K. L., & Nollen, S. D. (1996). the Fit Between Management Culture and Congruence: Practices and National Culture. *Journal of International Business Studies*, 27(4), 753–779.
- Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 636–652. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.636>
- Pérez-Pérez, C., & Avilés-Hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, 7(15), 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>
- Pittino, D., Barroso Martínez, A., Chirico, F., & Sanguino Galván, R. (2018). Psychological ownership, knowledge sharing and entrepreneurial orientation in family firms: The moderating role of governance heterogeneity. *Journal of Business Research*, 84(July 2017), 312–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.014>
- Pramono, J. (2008). Transformasi Budaya untuk Memperbaiki Kinerja Pembangunan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 104–112.
- Rabbaniyah, S., & Salsabila, S. (2022). Patriarki Dalam Budaya Jawa: Membangun Perilaku Pembungkaman Diri Pada Perempuan Korban Seksual Dalam Kampus. *Community*, 8(1).
- Rante, Y. (2010). Pengaruh Budaya Etnis dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Agribisnis di Provinsi Papua. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12, 133–141.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Schein, E. H. (1996). Culture: The Missing Concept in Organization Studies. *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 229. <https://doi.org/10.2307/2393715>
- Tülüce, N. S., & Yurtkur, A. K. (2015). Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter's Creative Destruction Theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 720–728. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.146>
- Von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805.
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. Oxford University Press, Inc.
- Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 639–660. <https://doi.org/10.1002/sej.1344>
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407–429. <https://doi.org/10.1108/03090560310459023>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>

