

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Kawasan Trusmi merupakan kawasan yang terletak di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. Kawasan Trusmi terkenal sebagai pusat sentra batik dan merupakan wisata perbelanjaan batik dengan aktivitas berbagai kegiatan wisatawan yang berbelanja. Kawasan Trusmi merupakan gabungan dari dua desa, yaitu Desa Trusmi Wetan dan Desa Trusmi Kulon. Desa Trusmi Wetan merupakan pusat atau induk dari Trusmi, sedangkan Desa Trusmi Kulon yaitu desa hasil pemekaran dari desa induk yaitu Desa Trusmi Wetan.

Desa Trusmi Wetan memiliki luas wilayah 56,6 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 2.766 jiwa terdiri dari 1.426 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 1.340 jiwa berjenis kelamin perempuan. Sedangkan, Desa Trusmi Kulon memiliki luas wilayah 58,46 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 3.246 jiwa yang terdiri dari 1.640 pria dan wanita sebanya 1.606 jiwa. Penduduk Trusmi memiliki potensi sebagai pengrajin seni batik, industri rumah tangga. Sebagian besar dari penduduk Trusmi Kecamatan Plered membuka usaha rumahan sebagai pengrajin batik dan juga membuka galeri batik. Berikut Tabel 1.1 Jumlah usaha di Desa Trusmi Wetan dan Desa Trusmi Kulon.

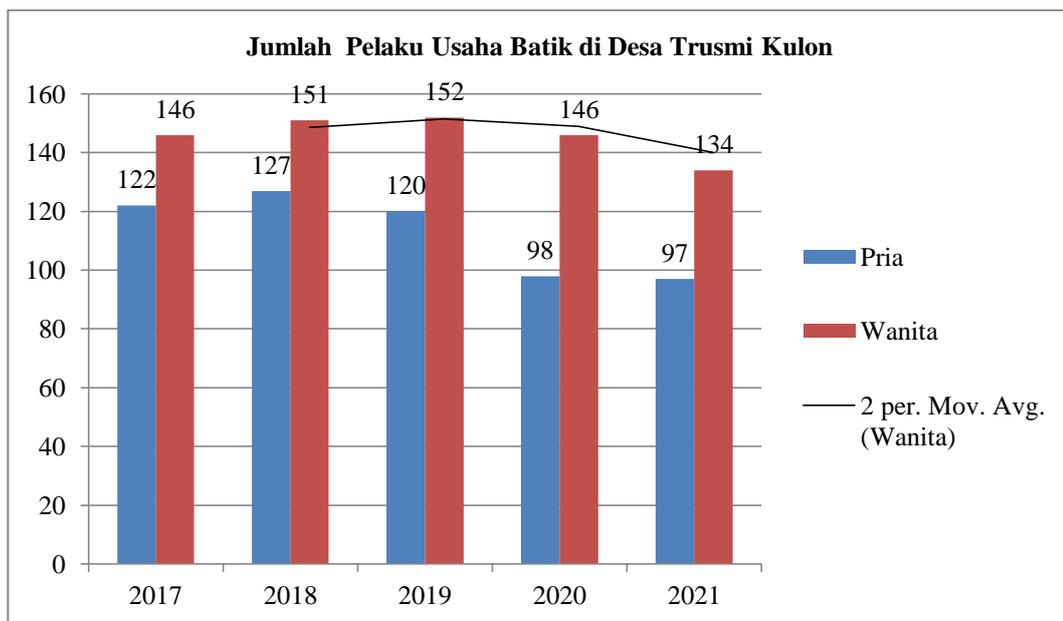
Tabel 1. 1
Jenis Usaha Batik

Desa	Jenis Usaha		Jumlah
	Sentra Batik Trusmi	Showroom / Galeri Batik	
Trusmi Wetan	30	4	34
Trusmi Kulon	134	33	167

Sumber : Data Arsip Desa Trusmi Wetan dan Kulon (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, di Kawasan Trusmi terdiri dari galeri batik atau disebut dengan *showroom* batik modern yang didirikan oleh para pengusaha secara perorangan atau keluarga. Terdapat 37 *showroom* batik di Kawasan Batik Trusmi Cirebon. Selain itu, terdapat 164 unit Sentra Batik Trusmi yang merupakan wadah yang di bentuk bagi para pengrajin batik asli untuk menjual

hasil karyanya secara langsung kepada konsumen maupun batik yang dibuatnya dipasok kepada galerai batik. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kelompok masyarakat pengrajin batik trusmi, Rukadi mengatakan bahwa jumlah keikutsertaan wanita dalam berwirausaha lebih mendominasi yaitu sebesar 70%. Dimana wanita ini menjadi pengggagas ide pembuatan pola batik, mengelola bagian karyawan, serta mengelola bagian keuangan. Beriku Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan jumlah pelaku usaha batik di Desa Trusmi Kulon.

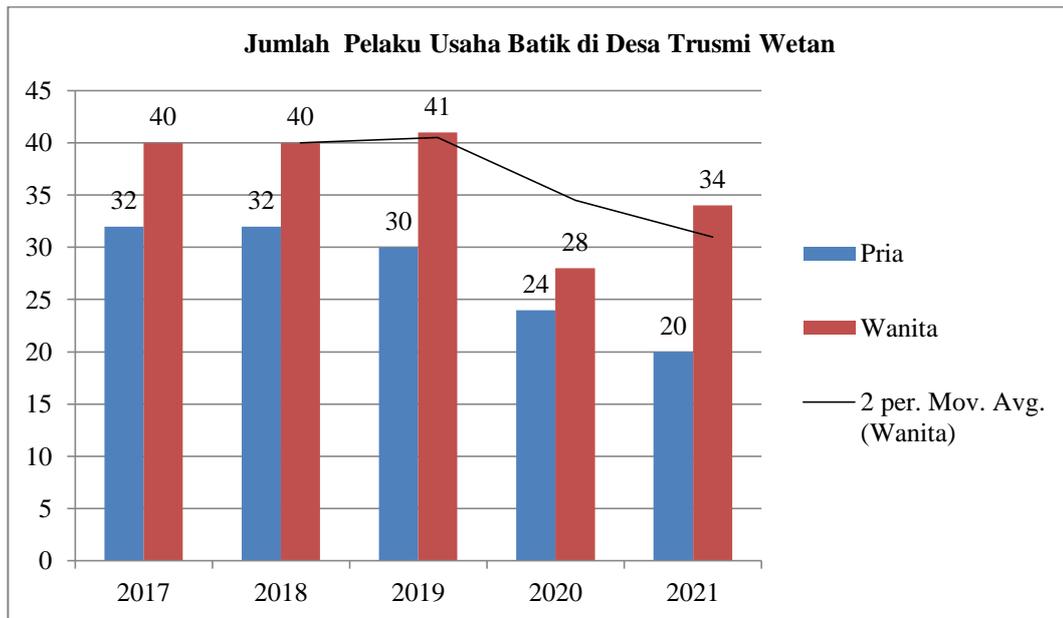


Gambar 1. 1

Jumlah Pelaku Usaha Batik di Desa Trusmi Kulon (2017 - 2021)

Sumber : Data Arsip Desa Trusmi Wetan dan Kulon (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah pelaku usaha wanita batik di Desa Trusmi Kulon tahun 2017 – 2019 mengalami peningkatan, tetapi di tahun 2020 - 2021 jumlah pelaku usaha wanita batik Trusmi Kulon mengalami penurunan. Penurunan tersebut, menurut Yusron selaku perangkat sekretariat desa Trusmi Kulon dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan pelaku usaha tidak aktif untuk membuat dan menjual batik dalam kurun waktu yang belum bisa ditentukan.



Gambar 1. 2

Jumlah Pelaku Usaha Batik di Kawasan Trusmi Wetan (2017 - 2021)

Sumber : Data Arsip Desa Trusmi Wetan dan Kulon (2021)

Berdasarkan Gambar1.2 jumlah pelaku usaha wanita batik di Desa Trusmi Wetan tahun 2018 – 2019 mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini juga dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 yang membuat pelaku usaha memilih berhenti. Tetapi pada tahun 2021 pelaku usaha Desa Trusmi Wetan mengalami peningkatan kembali dikarenakan kondisi pandemi yang mulai membaik.

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 diatas jumlah pelaku usaha batik di Kawasan Trusmi menunjukkan bahwa perbandingan jumlah pelaku usaha batik pria dan wanita dimana partisipasi wanita lebih mendominasi dibandingkan dengan pria walaupun gambar grafik diatas jumlah pelaku usaha mengalami fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa wanita memiliki peran yang sangat strategis dalam usaha batik. Keterlibatan wanita menjadi syarat mutlak dalam upaya mewujudkan pembangunan yang berkeadilan. Prioritas utama dalam upaya meningkatkan kualitas hidup dilakukan dalam pemberdayaan wanita melalui semangat dan keseriusan dalam membuat batik. Usaha yang dilakukan wanita

dalam membuat tidak hanya untuk menghasilkan uang, tetapi juga untuk turut melestarikan eksistensi batik.

1.2 Latar Belakang

Wanita memainkan peran penting dalam kewirausahaan, walaupun pengusaha pria memiliki keunggulan dibandingkan dengan pengusaha wanita yang menekan pada *gender* dalam aktivitas kewirausahaan diseluruh dunia (Moreno-Gómez *et al.*, 2022). Namun, wirausaha wanita saat ini sedang menjadi sorotan di berbagai negara, karena telah memberikan kontribusi dalam perekonomian dan sosial di dunia. Kemampuan wanita dalam memajukan roda perekonomian meningkat secara signifikan, termasuk peluang dalam berwirausaha (Anggadwita *et al.*, 2021).

Kewirausahaan merupakan cara terbaik untuk melibatkan wanita dalam kegiatan bisnis yang dapat meningkatkan kondisi sosial ekonomi mereka (Ali *et al.*, 2019). Upaya produktivitas yang dilakukan sebagian besar wanita dalam mendorong perekonomian yaitu dengan berkontribusi dalam bisnis rumahan dengan menciptakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau usaha sektor formal dan informal (Weldeslassie *et al.*, 2019). Karena, wanita lebih memilih berwirausaha paruh waktu, jam kerja fleksibel, serta dapat membagi waktu antara pekerjaan dengan keluarga (Moreno-Gómez *et al.*, 2022).

Kewirausahaan di zaman sekarang ini menjadi perbincangan bagi masyarakat untuk membantu memperbaiki sistem perekonomian. Tingkat kewirausahaan yang rendah menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di suatu wilayah atau suatu bangsa termasuk tinggi. Hal ini menjadi salah satu peluang besar bagi pemberdayaan wanita untuk menjadi wirausahawan. Pada laporan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2017 sampai dengan 2019, jumlah partisipasi wirausaha wanita setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 2

Jumlah Wirausaha Wanita di Indonesia Tahun 2017 - 2019

Tahun	Jumlah Wirausaha Wanita
2017	15.458.733

(Bersambung)

(Sambungan)

2018	16.862.604
2019	16.951.560

Sumber: Laporan Publikasi Badan Pusat Statistik (2017 – 2019)

Pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah wirausaha wanita terus mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar di tahun 2018 dengan persentase sebesar 9.08% atau sebanyak 1.403.871. Sedangkan, di tahun 2019 jumlah persentase peningkatan wirausaha wanita yaitu sebesar 0.53% atau sebanyak 88.956.

Saat ini banyak wanita yang sudah membuktikan bahwa dirinya mampu menjadi seorang wirausaha yaitu dengan cara membuka usaha dari tingkat usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang bertujuan untuk membantu suaminya dalam memenuhi perekonomian keluarga ataupun sebagai sarana beraktivitas dan berkreaitivitas dalam kegiatan sehari-hari. Peran wanita saat ini tidak lagi sebagai seorang ibu rumah tangga dan hanya bergantung kepada suami, tetapi sudah berperan aktif dalam berbagai bidang diantaranya yaitu bidang sosial, ekonomi, dan juga politik. Hal tersebut karena wanita memiliki peran penting yang membantu dalam proses pembangunan yang tidak terlepas dengan adanya dukungan sosial (Maryasih, 2021).

Sektor UMKM masih menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, pembentuk Produk Domestik Bruto (PDB), serta sumber ekspor non-migas. UMKM juga mempunyai fungsi sosial sebagai penyedia jaringan pengaman, terutama bagi masyarakat yang memperoleh pendapatan rendah supaya aktivitas perekonomian tetap berjalan produktif (Purwanto, 2020).

Menurut Menteri Komnifo Johnny G. Plate (2020), selama masa pandemi tahun 2020, UMKM di Indonesia menyumbang PDB sebanyak 60%, dimana sebagian besar pendapatan tersebut di peroleh dari penjualan daring/*online* yang meningkat dengan pesat sampai pada Bulan April 2020 mencapai 480%. Berikut merupakan jumlah data UMKM di Indonesia, yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3
Perkembangan Data UMKM 2017-2019

Unit Usaha	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Jumlah Unit	Jumlah Pangsa	Jumlah Unit	Jumlah Pangsa	Jumlah Unit	Jumlah Pangsa
Unit UMKM						
Usaha Mikro	62.106.900	98,70%	63.350.222	98,68%	64.601.352	98,67%
Usaha Kecil	757.090	1,20%	783.132	1,22%	798.679	1,22%
Usaha Menengah	58.627	0,09%	60.702	0,09%	65.465	0,10%
Total	62.922.617	99,99%	64.194.057	99,99%	65.465.497	99,99%
Unit Usaha Besar						
Usaha Besar	5.460	0,01%	5.550	0,01%	5.637	0,01%

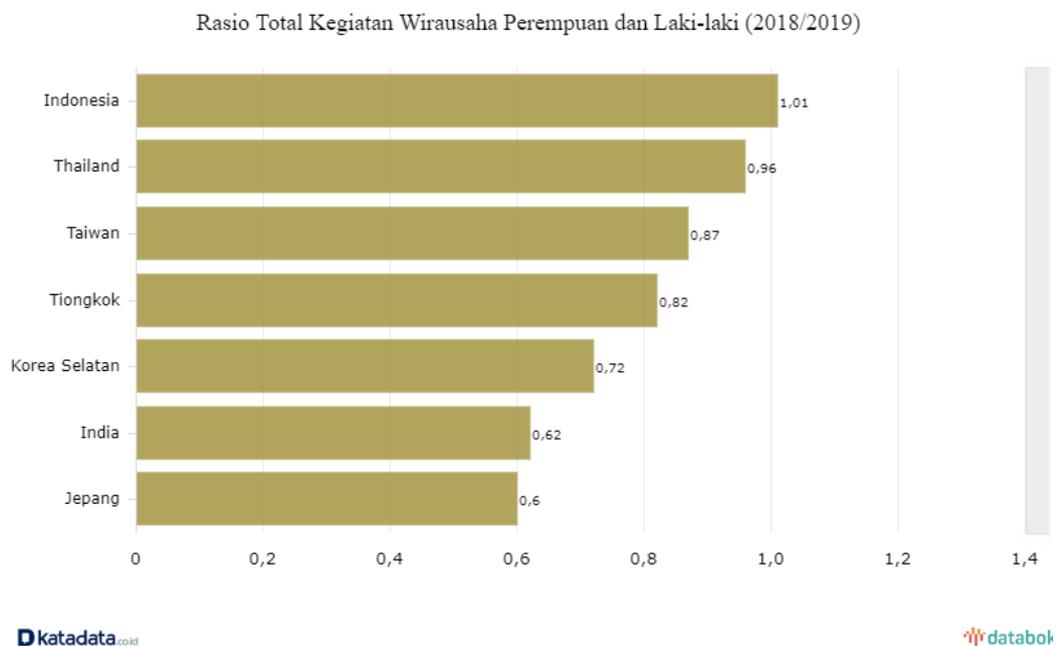
Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha, Kecil dan Menengah (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Usaha mikro menempati paling banyak pelaku usahanya. Namun kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 2,02% pada unit usaha kecil. Jumlah pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2017 – 2019 yaitu 99,99% dari total pelaku usaha yang berasal dari UMKM, sementara sebanyak 0,01% nya merupakan usaha besar. Dari data yang disajikan membuktikan bahwa fenomena peningkatan jumlah UMKM di Indonesia cukup menjamin dalam peningkatan ekonomi serta meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia di Indonesia.

Partisipasi wanita di Indonesia dalam berwirausaha dari waktu ke waktu terus meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia yaitu sebesar 60% atau sekitar 37 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikelola oleh wanita. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa wanita ikut berkontribusi dalam memajukan perekonomian yang sangat besar (Putra, 2021).

Jumlah wirausaha wanita di Indonesia berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Global Entrepreneurship Monitor (2019)* yaitu mencapai 1,01 atau sebesar 14,1% dari total penduduk wanita dewasa di Indonesia. Sedangkan, wirausaha pria di Indonesia menunjukkan sebesar 14% dari total jumlah penduduk pria dewasa. Dari data tersebut, Indonesia berada pada peringkat terbaik se-Asia Pasifik dan peringkat kedua dari 48 negara (Yudishtira, 2019). Menurut Sekretaris

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) bahwa eksistensi wanita dinilai lebih mampu dan berani dalam membuka usaha di bandingkan pria (Lina, 2020). Berikut Gambar 1.3 rasio total wirausaha wanita dan pria 2018-2019.



Gambar 1. 3

Rasio Total Wirausaha Wanita dan Pria 2018-2019

Sumber: Global Entrepreneurship Monitor (2019)

Akibat adanya pandemi Covid-19, perekonomian sosial maupun global mengalami penurunan secara signifikan terhadap pelaku UMKM. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk dapat meningkatkan perekonomian agar Indonesia terhindar dari dampak krisis pandemi Covid-19. Menurut Airlangga Hartanto Menko Bidang Perekonomian mengatakan bahwa, kuartal ketiga 2020 merupakan momentum penting dalam mengoptimisasikan dan memulihkan kembali perekonomian nasional agar pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 berada dalam zona positif. Serta pemerintah dapat mendorong perekonomian UMKM untuk terus tumbuh dan dapat memulihkan kembali ekonomi nasional (BKPM, 2020).

Pelaku UMKM dari kalangan wanita di Indonesia terus bertambah, bahkan selama pandemi Covid-19 diperkirakan jumlah wirausaha wanita meningkat. Riset

yang dilakukan oleh *Sasakawa Peace Foundation & Dalberg* mengatakan bahwa sebelum pandemi persentase jumlah wirausaha perempuan di Indonesia cukup tinggi yaitu 21%, dimana jumlah ini melebihi rata-rata global yaitu 8%. Menteri Koperasi dan UMKM mengemukakan bahwa usaha mikro yang dijalankan oleh wanita pada tahun 2019 yaitu mencapai 14 juta unit. Sedangkan di tahun 2020 berdasarkan hasil survey *International Finance Corporation* (IFC) mencapai 30,6 juta unit. Menurut Dian yaitu *Co-Founder Instellar & Women Will Lead* mengemukakan bahwa pekerja perempuan banyak yang terkena dampak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan pada akhirnya berpindah sebagai pelaku UMKM (Yunianto, 2020). Kontribusi wirausaha wanita dalam mengelola UMKM mencapai 9,17% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sementara kontribusi terhadap ekspor mencapai lebih dari 5% (Fajar, 2019). Namun, dari banyaknya UMKM yang dijalankan oleh wanita masih terdapat kendala yang dihadapi yaitu kurang mendapatkan peluang permodalan, kurang edukasi berwirausaha dan kurangnya peluang yang setara dengan pelaku UMKM pria (Yunianto, 2020).

Di Indonesia, batik merupakan ciri khas budaya bangsa. Tidak hanya sebatas kain tradisional tetapi menjadi simbol kekayaan adat dan budaya yang diakui dunia internasional dan ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya salah satu usaha yang melekat dengan wanita (Fajriati, 2021). Batik termasuk pada bagian sub-sektor industri *fashion* yang merupakan salah satu dari 14 komponen program Ekonomi Kreatif (Melati, 2017). Pada sub-sektor *fashion* menduduki peringkat kedua yang mendominasi peran wirausaha wanita sebanyak 54,25% atau 1.230.998 usaha. Dimana yang menduduki peringkat pertama yaitu sub-sektor kuliner dengan persentase sebesar 58,68% usaha wanita (Rahayu, 2018). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa sub-sektor yang berkontribusi besar terhadap PDB Nasional diantaranya yaitu kuliner dengan angka tertinggi yaitu 41%, *fashion* berkontribusi sebesar 17%, dan kriya sebesar 14,9% (Kompas.com, 2020).

Status wilayah penghasil batik masih melekat pada Pulau Jawa. Sebanyak 87% usaha batik di Indonesia tersebar di Jawa Barat (38,48%), Jawa Tengah (26,22%), Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (19, 52%), Jawa Timur (2,66%),

Banten (0,23%) dan Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta (0,05%) sedangkan di luar Pulau Jawa pelaku usaha batik terbanyak berada di Provinsi Jambi (Siregar *et al.*, 2020). Provinsi Jawa Barat menempati peringkat satu dengan jumlah pelaku usaha batik terbanyak. Hal ini tidak terlepas dari status Cirebon yang merupakan salah satu sentra batik yang berada di Kawasan Trusmi dan telah mengukir perjalanan panjang hingga saat ini (Siregar *et al.*, 2020). Kontribusi yang dapat menyerap tenaga kerja serta meningkatkan PDB Kabupaten Cirebon seperti yang terlihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1. 4

Jumlah Tenaga Kerja Usaha Unggulan di Kabupaten Cirebon

Komoditi Unggulan	Tenaga Kerja				Total
	2017	2018	2019	2020	
Meubeul/ Kerajinan Rotan	60,455	60,887	62,575	62,826	186,288
Konveksi	6,221	6,221	13,411	13,530	33,162
Meubeul Kayu	7,570	7,582	11,481	11,809	30,872
Roti dan Makanan Ringan	8,327	8,625	11,975	12,085	32,685
Batik	4,628	4,628	4,629	4,679	13,935
Batu Alam	2,072	2,072	2,072	2,072	6,216
Emping Melinjo	1,374	1,374	1,374	1,374	4,122
Kerajinan Kulit Kerang	780	780	780	780	2,340
Sandal Karet	235	235	315	315	865

Sumber: Disperindag Kabupaten Cirebon (2018-2020)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa pelaku usaha batik menempati posisi ke-5 dalam penyerapan tenaga kerja, setelah posisi pertama ditempati oleh usaha meubeul/ kerajinan rotan, usaha konveksi, usaha meubel kayu, dan usaha roti dan makanan ringan. Penyerapan tenaga kerja pada usaha batik di tahun 2017 sampai 2019 tidak mengalami kenaikan dan berada pada angka yang sama yaitu sebanyak 4,628. Sedangkan, di tahun 2019 hingga 2020 usaha batik menyerap 4,679 tenaga kerja yang artinya meningkat sebanyak 50 orang tenaga kerja.

UMKM potensial di Indonesia salah satunya terletak di Kawasan Trusmi, Kabupaten Cirebon. Kawasan yang terkenal sebagai sentra batik sepanjang 1.5 kilometer ini memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri (Laily, 2021). Tingginya

permintaan Batik Cirebon dalam dua tahun terakhir telah meningkatkan pertumbuhan unit usaha, jumlah tenaga kerja, dan nilai ekspor naik secara signifikan.

Tabel 1. 5
Jumlah Unit Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, Nilai Ekspor Produk Batik Cirebon dan Batik Nasional

Tahun	Unit Usaha		Jumlah Tenaga Kerja		Nilai Ekspor Batik Nasional (US\$)
	Batik Cirebon	Batik Nasional	Batik Cirebon	Batik Nasional	
2019	594	46.675	4.629	199.444	US\$ 17,99 juta
2020	595	47.000	4.679	200.000	US\$ 21,54 juta

Sumber: Disperindag Kabupaten Cirebon (2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, menunjuk unit usaha, jumlah tenaga kerja serta nilai ekspor batik di Indonesia. Terlihat bahwa keseluruhan pada Batik Cirebon mengalami peningkatan jumlah unit usaha dan jumlah tenaga kerja walaupun tidak begitu signifikan. Peningkatan yang signifikan terdapat pada nilai ekspor batik nasional di bulan Januari tahun 2020 yaitu sebesar US\$ 3 juta di bandingkan tahun sebelumnya (Fajriati, 2021).

Para pelaku UMKM sebelum akhirnya memutuskan untuk berwirausaha hal terpenting yaitu mempunyai intensi disertai dengan keinginan yang tinggi dan memiliki tujuan dalam berwirausaha. Intensi berwirausaha merupakan sebagai salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur suatu tindakan yang direncanakan oleh individu untuk melakukan sesuatu (Anggadwita & Dhewanto, 2016). Dalam memutuskan untuk berwirausaha tidaklah mudah karena perlu jangka waktu untuk memikirkan, mempertimbangkan, serta mempersiapkan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendirikan sebuah usaha. Wanita memutuskan untuk berwirausaha adalah hal yang tepat karena dengan berwirausaha dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan perekonomian keluarga (Prasetyo, 2017).

Isu terkait dengan *gender* pada tingkat aktivitas kewirausahaan memberikan perbedaan antara wirausaha pria dan wanita. Hal ini karena peran wanita dan pria yang dahulunya dipersespsikan secara khusus, dimana peran wanita sebagai ibu rumah tangga dan peran pria sebagai pencari nafkah, kini telah

bergeser dimana keduanya membagi peran bersama (Vleuten *et al.*, 2016). Wanita identik dengan memiliki sifat feminin sebagai seorang pemimpin yang baik seperti memiliki rasa kepedulian dan kesabaran yang tinggi (Mueller & Dato-On, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan Sherlywati *et al.*, (2017) bahwa wanita lebih berhati-hati dalam menghadapi kesalahan atau masalah pribadi dengan mitra atau karyawan, lebih mudah memaafkan dan bersikap fleksibel dibandingkan dengan pria. Menurut Hani *et al.*, (2012) wanita sudah mulai memiliki kemampuan untuk menjalankan bisnis dan banyak juga wanita yang berhasil dalam berbisnis. Mereka dapat melihat peluang dan berani untuk berinovasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Malach-pines & Schwartz (2008) wanita menilai dirinya sangat mirip dengan pria pada sebagian besar nilai kewirausahaan, dan dalam penggambaran terhadap diri sendiri bahwa kewirausahaan wanita lebih menghargai pada keamanan kerja serta memiliki pemahaman anggaran yang lebih baik pada kegiatan berwirausaha. Selain itu, menurut Gupta *et al.*, (2009) karakteristik berdasarkan pekerjaan kecenderungan pria berpartisipasi dan unggul dalam matematika dan sains, sedangkan perempuan lebih condong ke arah seni dan juga bahasa.

Dari segi perspektif lingkungan, terdapat hambatan wanita untuk terlibat dalam kegiatan berwirausaha diantaranya yaitu diskriminasi sosial ketika menghadapi pekerjaan serta kurangnya dukungan yang diterima untuk memulai berbisnis di bandingkan dengan pria (Zolin *et al.*, 2013). *Social perception* merupakan faktor luar individu yang menentukan baik orang lain atau kelompok tertentu yang menerima atau menolak perilaku yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. *Social perception* didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk menunjukkan suatu perilaku atau tidak. *Social perception* tersebut berasal dari lingkungan terdekat diantaranya yaitu keluarga, teman ataupun masyarakat sekitar (Anggadwita & Dhewanto, 2016). Keberadaan dukungan serta motivasi dari seorang individu ataupun kelompok dalam memilih berwirausaha sangat penting dalam menentukan diri mereka menjadi wirausahawan (Sennang, 2017). Dengan adanya suatu dukungan tersebut akan

muncul persepsi bahwa dirinya merasa disayangi, diperhatikan dihargai dan juga dibantu oleh orang-orang terdekatnya (Sarafino & Smith, 2014).

Social perception juga dapat mempengaruhi *self-efficacy* seseorang pada intensi berwirausaha. Menurut Benight & Bandura (2004) dengan adanya dukungan sosial dapat memberikan rasa nyaman dan merasa dirinya dihargai, dipedulikan dan diakui sehingga dapat meningkatkan *self-efficacy*, tetapi jika dukungan sosial yang diperoleh tidak memberikan rasa nyaman, tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak merasa memperoleh bantuan, maka dapat melemahkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimilikinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kehadiran dukungan dari orang terdekat dan lingkungan sekitar mempengaruhi tingkat *self-efficacy* pada dirinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Maulida & Nurkhin (2017) menyatakan bahwa dengan adanya dukungan dari lingkungan sosial dapat memunculkan rasa percaya diri yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam mencapai suatu tujuan, mampu membentuk pribadi yang lebih baik serta mampu untuk memulai usaha karena adanya dorongan dan motivasi yang diperoleh.

Faktor lainnya yang mempengaruhi intensi seseorang dalam berwirausaha yaitu *self-efficacy*. Menurut Sennang (2017) *self-efficacy* yaitu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengendalikan suatu kejadian yang ada di lingkungan dan percaya dapat melakukan perubahan kejadian yang ada di lingkungan tersebut untuk bertindak untuk mencapai kesuksesan. Orang yang menunjukkan *self-efficacy* yang tinggi di samping intensi berwirausaha, maka mereka lebih mampu mengatasi rintangan dan juga kesulitan dalam mencapai suatu tujuan (Alammari *et al.*, 2019). Menurut Hassan *et al.*, (2020) *self-efficacy* merupakan suatu elemen kognitif yang paling penting sebelum intensi berwirausaha. *Self-efficacy* secara langsung berdampak pada intensi berwirausaha, dimana seseorang dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung akan berhasil dalam melakukan proses kewirausahaan serta menghadapi kondisi yang menantang terkait dengan peluncuran bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas, jumlah wirausaha wanita batik di kawasan Trusmi mengalami peningkatan dari tahun 2017-2019. Tetapi terjadi

penurunan jumlah wirausaha wanita mulai pada tahun 2020 yang menggambarkan grafik wirausaha wanita mengalami penurunan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik untuk meneliti para pelaku UMKM wanita di Kawasan Trusmi Cirebon, dengan judul **“Pengaruh *Gender Perception* dan *Social Perception* terhadap Intensi Berwirausaha Wanita pada UMKM di Kawasan Trusmi Dimediasi Variabel *Self-Efficacy*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena wirausaha wanita menjadi sorotan di berbagai dunia, termasuk di Indonesia. Partisipasi wanita di Indonesia dalam berwirausaha dari waktu ke waktu terus meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia yaitu sebesar 60% atau sekitar 37 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikelola oleh wanita (Putra, 2021). Saat ini banyak wanita yang ikut terlibat dalam berbagai bidang kehidupan baik itu sosial, budaya, politik dan ekonomi. Peran wanita yang masih lajang dan sudah menikah tidak hanya mengelola rumah tangga dan hanya bergantung terhadap pendapatan seorang kepala keluarga, tetapi aktif membantu mensejahterakan perekonomian keluarga. Salah satu sektor yang banyak dipilih oleh wanita dalam menunjukkan bahwa dirinya mampu dalam berwirausaha yaitu pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Keterlibatan wanita yang terjun ke dunia kewirausahaan masih banyak tantangan yang harus dihadapi, seperti sulitnya membagi peran sebagai istri sekaligus sebagai pengusaha, memiliki keraguan untuk memulai berbisnis, kurangnya pengetahuan dalam memulai dan mengelola bisnis, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Desa Trusmi Wetan dan Desa Trusmi Kulon dari tahun 2017 – 2021 bahwa jumlah wirausaha wanita batik mulai tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 yang menyebabkan pengusaha batik wanita memilih berhenti dan belum kembali aktif dalam proses pembuatan dan penjualan batik.

Dalam menjalankan bisnis, tantangan wirausaha wanita dalam menggeluti bidang wirausaha pada umumnya kurang kesiapan mental sehingga menjadi sulit

dalam mengambil keputusan di tengah situasi genting, tidak berani dalam mengambil risiko, kurang mampunya membangun jaringan atau relasi, wanita cenderung memakai perasaan saat bertindak, sering dilemma yang berkaitan dengan statusnya yaitu sebagai ibu rumah tangga sekaligus pebisnis (Ika, 2018). Lalu, wanita juga dihadapkan dengan persoalan spesifik seperti adanya diskriminasi *social perception* mengenai peran pria dan wanita yang dapat mempengaruhi wanita untuk menjadi wirausahawan (Anggadwita *et al.*, 2021). *Self-efficacy* dalam berwirausaha dikaitkan dengan “pengambilan risiko”, kemungkinan besar perempuan akan memiliki *self-efficacy* yang lebih rendah dalam lingkungan wirausaha (Nikou *et al.*, 2019). Sedangkan, intensi berwirausaha wanita dipengaruhi oleh karakteristik kognitif dan psikologi meliputi sikap inovatif, sifat proaktif, dan keberanian mengambil sebuah risiko. Oleh karena itu, supaya pengusaha wanita berhasil maka perlu adanya dukungan dari lingkungan untuk menunjukkan tingkatan niat kewirausahaan dan *self-efficacy* yang sama seperti pria. Wanita cenderung memiliki dorongan yang lebih tinggi untuk berhasil dan bertahan dalam bisnis mengingat kesempatan yang ditawarkan untuk keseimbangan antara pekerjaan-keluarga.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar nilai *gender perception* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
2. Seberapa besar nilai *social perception* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
3. Seberapa besar nilai *self-efficacy* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
4. Seberapa besar nilai intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
5. Seberapa besar pengaruh *gender perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?

6. Seberapa besar pengaruh *gender perception* terhadap *self-efficacy* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
7. Seberapa besar pengaruh *social perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
8. Seberapa besar pengaruh *social perception* terhadap *self-efficacy* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
9. Seberapa besar pengaruh *self-efficacy* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi?
10. Seberapa besar pengaruh *gender perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi dimediasi oleh variabel *self-efficacy*?
11. Seberapa besar pengaruh *social perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi dimediasi oleh variabel *self-efficacy*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar nilai *gender perception* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar nilai *social perception* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar nilai *self-efficacy* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar nilai intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *gender perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *gender perception* terhadap *self-efficacy* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social perception* terhadap *self-efficacy* wirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *self-efficacy* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *gender perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi dimediasi oleh variabel *self-efficacy*.
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM batik Kawasan Trusmi dimediasi oleh variabel *self-efficacy*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis berharap bisa memberikan manfaat yang didapat melalui dua sudut pandang, yaitu:

1.6.1 Aspek Praktisi

1. Pelaku UMKM di Kawasan Batik Trusmi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi peluang yang lebih besar bagi para wanita dalam berwirausaha terkait *gender perception* dan *sosial perception* terhadap intensi berwirausaha wanita di UMKM Batik Kawasan Trusmi yang dimediasi oleh variabel *self-efficacy*, dimana wanita pun dapat memberikan kontribusi dalam berwirausaha.

2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan juga informasi yang bermanfaat mengenai *gender perception* dan *social perception* yang mempengaruhi intensi berwirausaha wanita khususnya pada UMKM Batik di Kawasan Trusmi Cirebon yang dimediasi oleh variabel *self-efficacy*.

3. Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Pemerintah Kabupaten Cirebon yang berperan sebagai pendorong dan pemangku kepentingan dalam memajukan UMKM Batik di Kawasan Trusmi serta untuk memajukan budaya lokal dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

1.6.2 Aspek Akademis

1. Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan juga informasi yang bermanfaat mengenai *gender perception* dan *social perception* terhadap intensi berwirausaha wanita, serta mengetahui bagaimana peran serta keterlibatan wanita dalam mengelola usaha.

2. Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai intensi berwirausaha wanita.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam pengkajian penelitian ini terdapat lima bab pembahasan yang terbagi menjadi beberapa sub-bab. Sistematika pada penulisan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan gambaran umum objek yang akan diteliti, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan teori yang mendukung dalam analisis penelitian, lalu menguraikan juga penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis metode penelitian yang digunakan, jenis variabel, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini menyajikan interpretasi dan pemahaman dari hasil analisis penelitian yang ditampilkan dalam kesimpulan penelitian serta saran yang diberikan penulis terhadap objek yang diteliti.