



Vol. 8, No. 1,  
Maret 2018

ISSN 2252-5491

# *Forum Agribisnis*

## *Agribusiness Forum*

### **Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut**

Ammar Fathin Mahdi, dan Lukman Mohammad Baga

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Mompreneur (Studi Kasus : Komunitas Bunda Online)**

Arifah Qurrotu Aina, Heny Kuswanti Suwarsinah, dan Burhanuddin

### **Analisis Risiko Harga Komoditas Sayuran Unggulan di Indonesia**

Astuti Rahmawati, dan Anna Fariyanti

### **Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia**

Khoiru Rizqy Rambe, dan Nunung Kusnadi

### **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat**

Tasya Amanda, dan Rita Nurmalina

### **Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)**

Wahyu Budi Priatna, dan Elvin



# DAFTAR ISI

## Forum Agribisnis

Volume 8, No. 1 – Maret 2018

<b><i>Business Model Canvas</i> Perusahaan Pengolah Rumput Laut</b> Ammar Fathin Mahdi, dan Lukman Mohammad Baga	1 – 16
<b>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha <i>Momprenneur</i> (Studi Kasus : Komunitas Bunda Online)</b> Arifah Qurrotu Aina, Heny Kuswanti Suwarsinah, dan Burhanuddin	17 – 34
<b>Analisis Risiko Harga Komoditas Sayuran Unggulan di Indonesia</b> Astuti Rahmawati, dan Anna Fariyanti	35 – 60
<b>Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia</b> Khoiru Rizqy Rambe, dan Nunung Kusnadi	61 – 80
<b>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat</b> Tasya Amanda, dan Rita Nurmalina	81 – 96
<b>Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)</b> Wahyu Budi Priatna, dan Elvin	97 – 116

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WIRAUSAHA MOMPREENEUR (STUDI KASUS : KOMUNITAS BUNDA ONLINE)**

**Arifah Qurrotu Aina<sup>1</sup>, Heny Kuswanti Suwarsinah<sup>2</sup>, dan Burhanuddin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>arifahqa@gmail.com

## **ABSTRACT**

*Rapid development of mompreneur in Indonesia become economic potential. Join the community to become one of the characteristics that can strengthen the mompreneur in running the business Komunitas Bunda Online (KBO) is one of the active community of mompreneurs who provide support to their members. The purpose of this study to determine what factors affect the entrepreneurial behavior of mompreneurs, especially those who join the community The sample in this study were 41 respondents, selected using judgment sampling technique that is based on the criteria of owning a business and having at least one child. This study analyzes the influence of individual factors and external factors on entrepreneurial behavior with the approach of Partial Least Square (PLS). The result shows that the individual factor that has the most positive effect on the behavior is the achievement desire. External factors proved to positively affect the behavior in which the growth of e-commerce in Indonesia gives a strong influence.*

*Keywords: Factor's affecting entrepreneurial behaviour, Mompreneur, PLS*

*Pesatnya perkembangan mompreneur di Indonesia menjadi potensi penggerak perekonomian yang diperhitungkan. Bergabungnya dalam komunitas menjadi salah satu ciri khas yang dapat memperkuat mompreneur dalam menjalankan usaha. Komunitas bunda online (KBO) merupakan salah satu komunitas mompreneur yang aktif memberikan dukungan kepada anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku wirausaha mompreneur khususnya yang bergabung dalam komunitas Sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 responden, dipilih menggunakan teknik judgement sampling yaitu berdasarkan kriteria memiliki usaha dan memiliki anak minimal satu orang. Penelitian ini menganalisis hubungan pengaruh faktor individu dan faktor eksternal terhadap perilaku wirausaha dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil menunjukkan faktor individu yang paling berpengaruh positif terhadap perilaku adalah keinginan berprestasi. Faktor eksternal terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku dimana tumbuhnya e-commerce di Indonesia memberikan pengaruh yang kuat.*

*Keywords: Faktor yang mempengaruhi perilaku wirausaha, Ibu rumahtangga wirausaha, PLS*

## PENDAHULUAN

Kemampuan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia untuk bertahan dari serangan krisis ekonomi lebih baik dari pada usaha dengan skala yang lebih besar. UMKM cenderung lebih stabil ketika negara mengalami krisis ekonomi karena tidak langsung terkena dampak perubahan kurs dolar maupun inflasi. Di sisi lain, sumbangan UMKM terhadap PDB meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir (Bank Indonesia 2016). Kontribusi sektor UMKM dalam meningkatkan PDB Indonesia tidak luput dari peran wanita baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai pekerja.

Menurut Tambun (2012) sebagian besar pelaku usaha wanita Indonesia bergerak di tingkatan UMKM, hanya sedikit yang bergerak di level menengah ke atas. Sumber modal sebagian besar masih bersumber dari dana pribadi. Selain itu, motivasi berwirausaha wirausaha wanita Indonesia sebagai besar untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Data jumlah wirausaha wanita di Indonesia sampai saat ini belum lengkap, namun Kementrian

Masih terbatasnya jumlah wirausaha wanita di Indonesia menunjukkan potensi yang cukup besar. Peran potensial wanita sebagai penggerak perekonomian melalui dunia wirausaha pun terlihat dari data Badan pusat statistik dimana populasi penduduk Indonesia tahun 2016 lebih didominasi oleh kelompok umur produktif yakni antara 15-34 tahun. Usia produktif jika dimanfaatkan untuk berwirausaha akan besar

dampaknya untuk perekonomian. Ibu rumah tangga merupakan kelompok wanita di usia produktif dan berpotensi menjadi wirausaha. Perkembangan teknologi dan informasi menurut Costin (2012) diyakini menjadi memicu tumbuhnya ibu rumah tangga yang berwirausaha atau dikenal dengan sebutan *momprenneur*.

### Rumusan Masalah

*Momprenneur* umumnya memulai usaha dari kecil dengan bermodal keterampilan dan modal yang terbatas. *Momprenneur* diyakini akan terus berkembang dari tingkat usaha kecil hingga menjadi usaha besar bahkan mampu bersaing ditingkat internasional (Koorsgaard 2007). Di beberapa negara maju para *momprenneur* berkumpul dan membentuk komunitas untuk mengumpulkan kekuatan dan saling memberikan dorongan (Duberley dan Carrigan 2015). Komunitas *momprenneur* ini memiliki arti penting terhadap para *momprenneur*, khususnya pertukaran informasi dan teknologi. Adanya komunitas membuat para *momprenneur* mampu memperluas wilayah pemasaran dan jaringan. Komunitas Bunda Online (KBO) merupakan salah satu wadah *momprenneur* khususnya di daerah Jabodetabek yang mencoba memberdayakan wanita sebagai sumber ekonomi baru tanpa meninggalkan kewajibannya sebagai seorang istri dan ibu.

Salah satu kunci kesuksesan usaha bergantung pada perilaku wirausaha. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku wirausaha seseorang khususnya *momprenneur*. Menurut Delmar (1996) faktor

individu dan lingkungan punya pengaruh terhadap perilaku wirausaha. Faktor individu berkaitan dengan kemampuan dan motivasi. Lingkungan sebagai faktor luar juga mempengaruhi faktor individu. Nurhayati (2011) dan Sumantri (2015) telah melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh karakteristik (faktor individu) dan faktor lingkungan terhadap perilaku wanita yang berwirausaha.

### Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengidentifikasi faktor individu dan faktor eksternal dari anggota Komunitas Bunda Online
2. Menganalisis pengaruh faktor individu dan faktor eksternal terhadap perilaku kewirausahaan anggota Komunitas Bunda Online

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Lokasi

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2017 sampai Mei 2017. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan sebagian besar anggota KBO berdomisili di kota Bogor.

### Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 41 responden yang ditentukan dengan teknik *judgement sampling* yaitu dipilih berdasarkan kriteria merupakan anggota KBO yang sedang menjalankan usaha dan memiliki anak minimal satu orang pada saat menjalankan usahanya.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.2.4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten dan variabel manifest sebagai indikator dari variabel laten. Variabel manifest diindikasikan oleh pernyataan dan diberi skala 1-5 pada skala likert. Berikut identifikasi dan rujukan dalam penggunaan variabel laten serta variabel manifestnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Variabel laten dan variabel manifest dalam penelitian**

Variabel Laten	Variabel Manifest
Faktor Individu	Pendidikan (PDKN)
	Pengalaman (PGLM) Pelatihan (PLTH) Dukungan (DSK) suami/anggota keluarga Keinginan Berprestasi (KBPRS) Motivasi Berwirausaha (MOTWIR)
Perilaku Wirausaha	Mandiri (MDRI)
	Fleksibel (FLEKS)
	Risk Taker (RISK)
	Inovatif (INVTF) Percaya Diri (PD)
Faktor Eksternal	Peran Komunitas (KOMUN)
	Dukungan Pemerintah terhadap UMKM <i>E-Commerce</i> (DUKPEM)
	Tumbuhnya Usaha Pendukung (USHPEN)
	Tumbuhnya <i>E-Commerce</i> (TUMECOM)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran karakteristik usaha

Komunitas bunda online berdiri sejak januari 2016 dimana sebagian besar anggotanya berdomisili di Kota Bogor. Responden yang merupakan

anggota KBO mendapatkan informasi tentang komunitas berasal dari keluarga/kerabat dengan lama bergabung lebih dari 10 bulan. Manfaat bergabung dengan komunitas yang paling dirasakan adalah terbukanya akses terhadap ilmu baru. Usia responden 36,6% berusia 31-35 tahun dan berada pada usia produktif. Tingkat pendidikan rata-rata responden adalah sarjana dan mayoritas mendapatkan dukungan dari keluarga untuk mengelola usaha. Mayoritas responden memiliki anak 2 orang dengan pekerjaan suami sebagian besar adalah pegawai swasta.

Mayoritas responden pernah mengikuti pelatihan usaha dengan jenis pelatihan yang paling sering diikuti adalah pelatihan marketing. Bidang usaha yang paling banyak di bidang fashion dan kuliner. Lama menjalankan usaha sebagian besar 1-2 tahun dengan motivasi menjalankan usaha untuk mendapatkan tambahan pendapatan. Sumber modal 75,6% berasal dari dana pribadi dengan pendapatan Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 perbulan serta waktu kerja harian 2-5 jam perhari.

### **Kontribusi Indikator terhadap Perilaku Wirausaha**

Berdasarkan Tabel 2, ada lima variabel yang dianggap secara signifikan dapat menggambarkan perilaku wirausaha, dengan nilai *loading factor* yaitu fleksibel dan terkecil dimiliki oleh risk taker. Jean dan Forbers (2011) juga melihat perilaku fleksibel yang dimiliki ibu rumah tangga yang membuat usahanya dapat berjalan. Kemampuan mengelola waktu, urusan rumah tangga dan bisnis didasarkan kemandirian dan

kepandaiannya mengerjakan banyak hal dalam waktu bersamaan. Ibu rumah tangga wirausaha juga dicirikan sebagai wirausaha yang inovatif oleh Duberley dan Carrigan (2012) karena berusaha menghasilkan produk unik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun usaha yang dijalankan masih banyak yang masih berskala mikro namun inovasi terus dilakukan agar dapat bersaing. Kecilnya skala usaha ini dikaitkan dengan keberanian mengambil risiko.

Sebagian besar anggota KBO mengaku memahami adanya risiko namun tidak berani mengambil risiko yang terlalu besar, pendapatan yang kecil namun terus menerus dianggap lebih baik. Percaya diri juga menjadi salah satu indikator yang menggambarkan perilaku wirausaha hal ini digambarkan dengan nilai *loading factor* yang cukup besar 0,874. Anggota KBO terlihat sangat percaya diri dengan kemampuan dirinya dalam mengelola usaha. Optimisme yang tinggi juga terlihat dari anggota KBO salah satunya setelah mengikuti pelatihan. Pelatihan yang dilakukan minimal dua kali dalam sebulan ini memberikan semangat dan kepercayaan diri bagi anggota KBO.

### **Karakteristik Individu**

Karakteristik individu (variabel laten) merupakan gambaran mengenai indikator (variabel manifest) yang terdiri dari pendidikan, dukungan keluarga, pelatihan, pengalaman, motivasi.

### **Pendidikan**

Presepsi responden terhadap pendidikan sebagai karakteristik individu yang berpengaruh cenderung netral. Pernyataan bahwa pendidikan

meraih keberhasilan usaha didominasi jawaban netral (43,9%), diikuti setuju (21,9%) dan skor terkecil untuk jawaban sangat tidak setuju (7%). Untuk menegaskan pernyataan pernyataan pertama maka pernyataan kedua dimunculkan yaitu kesuksesan tidak bergantung lamanya pendidikan.

Jawaban responden 41,4% menyatakan setuju diikuti 24,3% menyatakan netral dan sangat setuju (17,1%). Gambaran kuat akan pandangan responden terhadap pendidikan dimana adanya persetujuan terhadap pentingnya pendidikan (formal) namun tidak menjadikan pendidikan tersebut syarat untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan usaha khususnya pendidikan formal.

**Tabel 2. Kontribusi indikator terhadap perilaku wirausaha**

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>T-Value</i>
Mandiri(MDRI)	0,710	7,06
<b>Fleksibel (FLEKS)</b>	<b>0,899</b>	28,46
Risk Taker (RISK)	0,594	4,65
Inovatif (INVTF)	0,728	6,96
Percaya Diri (PD)	0,874	22,48

(Sumber : diolah)

Adanya faktor lain seperti pelatihan yang merupakan bagian dari pendidikan namun bersifat non formal akan tetapi pengaruhnya dianggap besar terhadap keberhasilan usaha. Pernyataan ketiga yaitu adakah keinginan untuk melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi direspon netral (29,2%), setuju (29,2%) dan sangat setuju (24,3%). Meskipun tidak terlalu dianggap penting responden

mengakui pendidikan lanjutan akan mempengaruhi cara berpikir dan mengambil keputusan sehingga mayoritas setuju untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi jika memiliki kesempatan.

### **Pelatihan**

Presepsi responden terhadap pendidikan sebagai karakteristik individu yang berpengaruh cenderung setuju. Pelatihan dalam persepsi responden berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dibuktikan dengan jawaban responden 46,3% sangat setuju, 41,4% setuju dan hanya 9,7% yang tidak setuju. Jawaban cenderung konsisten ketika munculkan pernyataan kedua bersisi negatif yaitu menjalankan bisnis tidak membutuhkan pelatihan khusus. Pernyataan kedua mendapatkan respon 39% netral, 29,2% tidak setuju, 17,1 % sangat tidak setuju. Pelatihan juga dianggap penting dibuktikan dengan jawaban mayoritas setuju (41,4%) dan sangat setuju (36,5%) dalam pernyataan bahwa kesibukan rumah tangga tidak berpengaruh terhadap keikutsertaan dalam pelatihan. Responden menganggap pelatihan sangat esensial dan tidak boleh dilewatkan meskipun ada banyak pekerjaan rumah tangga yang harus diselesaikan.

### **Pengalaman**

Presepsi responden terhadap pengalaman sebagai karakteristik individu yang berpengaruh cenderung netral dan tidak konsisten. Pernyataan bahwa wirausaha yang sukses adalah yang lebih lama menjalankan usaha daripada pesaing direspon tidak setuju (31,7%), netral (24,3%) dan setuju

(19,5%) serta (17,1%) sangat tidak setuju. Menurut responden sukses tidak selalu diartikan dengan menjalankan usaha lebih lama. Namun, di sisi lain responden bersikap setuju dengan pernyataan bahwa semakin lama menjalankan suatu usaha semakin mudah meraih kesuksesan.

Responden menjawab setuju (36,5%) dan netral (34,1%) serta tidak setuju (21,9%) untuk pernyataan tersebut. Ketidakonsistenan dalam memberikan jawaban terlihat pada pernyataan ketiga dimana 24,3% memilih netral, 24,3% memilih tidak setuju dan mayoritas memilih setuju 31,7% dalam pernyataan ibu rumah tangga tanpa pengalaman dapat menjalankan usaha. Responden menganggap pengalaman tidak bergantung dari lamanya usaha berjalan sehingga menyetujui bahwa tanpa pengalaman pun ibu rumah tangga bisa menjalankan usaha dengan syarat perlu ketekunan dan semangat untuk belajar untuk lebih baik.

### **Dukungan keluarga**

Presepsi responden terhadap dukungan keluarga sebagai karakteristik individu yang berpengaruh cenderung setuju. Perlunya suami atau keluarga memberikan dukungan terhadap usaha yang dikelola direpson setuju (43,9%) dan sangat setuju (46,3%). Mayoritas responden setuju bahwa pencapaian usaha saat ini berkat dukungan keluarga (39%) dan sangat setuju (48,7%) serta hanya 4,8% yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan suami atau keluarga yaitu memberikan waktu khusus agar responden fokus menjalankan usaha.

Responden menyetujui pernyataan ketiga dengan resepon setuju (48,7%) dan sangat setuju (36,5%) dan hanya 2,4% yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ketiga pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dukungan keluarga menjadi faktor dari karakteristik individu yang dianggap punya penting terhadap individu ketika menjalankan usaha.

### **Kebutuhan berprestasi**

Presepsi responden terhadap kebutuhan berprestasi sebagai karakteristik individu yang berpengaruh cenderung setuju. Kebutuhan berprestasi dapat dilihat dari sikap selalu berusaha memberikan yang terbaik, memiliki target pencapaian usaha dan meyakini adanya persaingan yang memacu kreativitas dan inovasi. Kebutuhan berprestasi dapat dilihat dengan sikap selalu berusaha memberikan yang terbaik. Responden mayoritas memilih 48,7% sangat setuju dan 46,3% setuju dengan pernyataan tersebut. Responden setuju bahwa ketika ingin sukses perlu usaha yang lebih atau terus memberikan yang terbaik namun tidak berhenti di situ karena perlu adanya target pencapaian usaha yang jelas. Pencapaian usaha ini ditanggapi responden dengan baik, dimana 53,6% setuju dan 21,9% sangat setuju. Pernyataan adanya persaingan usaha memacu kreativitas dan inovasi pun mendapatkan respon yang konsisten dimana 48,7% sangat setuju sementara 46,3% menjawab setuju. Responden melihat kebutuhan berprestasi sebagai sesuatu yang penting dan mempengaruhi responden dalam menjalankan usaha.

### **Motivasi Berwirausaha**

Motivasi berwirausaha dapat diukur dengan melihat sejauh mana motivasi dipresepsikan penting oleh responden. Adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar memilih setuju (34,1%) , tidak setuju (29,2%), sangat setuju (19,5%). Mayoritas responden menjadikan pemenuhan kebutuhan sebagai salah satu motivasi dalam berwirausaha. Motivasi ini berasal dalam diri responden. Berbeda dengan pernyataan kedua bahwa motivasi berwirausaha berasal dari luar dituangkan secara tidak langsung dalam pernyataan kedua. Tidak ada pilihan lain selain menjadi wirausaha menggambarkan dorongan dari luar yang menghancurkan responden untuk menjadi wirausaha karena tidak ada pilihan lain. Kondisi seperti ini terjadi ketika ibu rumah tangga tidak diizinkan bekerja di luar rumah atau tidak memiliki *skill* /tidak terdidik/terlatih sehingga tidak ada pilihan lain selain mengelola usaha sendiri. Responden menanggapi pernyataan dengan memilih tidak setuju (39%), netral (31,7%) dan sangat tidak setuju (17%). Responden memilih berwirausaha karena keinginan sendiri bukan karena keterpaksaan maupun dorongan dari luar. Motivasi dari dalam diri cenderung bertahan lebih lama dan tidak mudah putus asa ketika menemui hambatan.

Pernyataan ketiga menjelaskan meskipun dari dalam diri ada motivasi yang kuat, responden 48,7% (setuju) dan 43,9% (sangat setuju) bahwa motivasi pendorong dari luar tidak kalah penting salah satunya adanya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi mendukung

berjalannya usaha dari rumah. Mayoritas setuju dukungan TIK terhadap jalannya usaha dari rumah menjadi salah satu motivasi ibu rumah tangga khususnya responden ketika memutuskan menjalankan usaha dari rumah.

### **Skor Indikator Faktor Eksternal**

Faktor eksternal (variabel laten) merupakan gambaran mengenai indikator (variabel manifest) yang terdiri dari peran komunitas, dukungan pemerintah terhadap UMKM *e-commerce*, tumbuhnya usaha pendukung dan tumbuhnya *e-commerce*.

### **Peran Komunitas**

Peran komunitas menjadi salah satu faktor eksternal yang turut memengaruhi perilaku kewirausahaan seseorang. Komunitas sebagai wadah untuk berkumpul dan bertukar informasi maupun barang dan jasa menjadi salah satu pendorong berkembangnya wirausaha di masyarakat. Perkembangan informasi dan teknologi saat ini menjadi faktor pendukung berkembangnya komunitas yang anggotanya tersebar merata. Ada begitu banyak komunitas yang hadir untuk memberdayakan anggotanya salah satunya KBO yang diperuntukkan para ibu rumah tangga yang ingin memulai usaha ataupun sudah memiliki usaha dan ingin berkembang bersama. Mayoritas responden (43,9%) menjawab setuju dan sisanya 29,2 % menyatakan sangat setuju bahwa komunitas memiliki manfaat langsung terhadap anggotanya. Komunitas dianggap berhasil memberikan pengaruh positif terhadap usaha yang dikelola.

Diantaranya meluasnya wilayah pemasaran sebagaimana diakui oleh responden bahwa sebelumnya hanya berani di pasar dalam negeri sekarang mulai memasuki pasar luar negeri. Responden yang sebelumnya berjalan *offline* dari toko yang ada di rumah sekarang sudah mulai mengirimkan barang ke wilayah pelosok. Jawaban responden terhadap pernyataan ketiga yaitu komunitas wilayah pemasaran di respon positif dimana 46,3% menjawab setuju sementara 29,2% memilih sangat setuju. Manfaat yang dirasakan oleh anggota salah satunya karena terdistribusi dengan baiknya informasi dan inovasi yang dilakukan oleh anggota komunitas. Responden menyetujui pernyataan tersebut dengan merespon sebesar 41,4% (setuju), 39% (sangat setuju), dan 21,9% (netral).

### **Dukungan Pemerintah terhadap UMKM E-Commerce,**

Dukungan pemerintah terhadap UMKM *e-commerce* menjadi salah satu faktor lingkungan yang diduga berpengaruh penting terhadap wirausaha khususnya ibu rumah tangga yang menjalankan usahanya dari rumah. Deregulasi terhadap wirausaha di bidang *e-commerce* serta perbaikan infrastruktur komunikasi merupakan sebagian bentuk dukungan pemerintah yang sudah berjalan. Deregulasi yang dilakukan salah satunya yang berhubungan dengan pajak meskipun belum menemukan kesepakatan besaran yang harus dibayarkan konsumen<sup>1</sup>. Manfaat dari kebijakan pemerintah saat ini masih belum jelas. Bisnis *e-commerce*

melibatkan banyak pihak sejak barang ada di tangan penjual hingga sampai ke tangan pembeli. Pihak-pihak yang terkait masih berjalan sendiri dan kebijakan pemerintah khususnya deregulasi yang dilakukan belum dapat menyatukan dan mengintegrasikan. Responden pun cenderung netral (48,7%) terhadap manfaat kebijakan pemerintah terkait UMKM *e-commerce* namun 34,1% responden memilih setuju dan sangat setuju (12,1%).

Fasilitas yang disiapkan pemerintah khususnya Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dianggap belum memadai dimana (46,3%) netral, (26,8%) setuju dan (14,6%) sangat setuju. Saat ini pemerintah masih fokus terhadap deregulasi dan peningkatan infrastruktur sehingga fasilitas yang diperlukan UMKM yang bergerak di bidang *e-commerce* dianggap belum memadai oleh responden. Mayoritas responden cenderung netral (53,6%) terhadap dukungan pemerintah saat ini bagi usaha yang mereka jalankan namun (29,2%) setuju meskipun (9,7%) memilih tidak setuju namun jumlahnya lebih sedikit dari responden yang memilih setuju.

### **Tumbuhnya Usaha jasa pengiriman (lembaga pendukung)**

Salah satu lembaga terkait yang mempengaruhi usaha ibu rumah tangga yang dijalankan dari rumah adalah usaha jasa pengiriman barang atau ekspedisi. Mengingat *e-commerce* melibatkan banyak pihak untuk memindahkan barang dari penjual ke pembeli, tumbuhnya usaha jasa pengiriman untuk skala lokal, nasional dan internasional menjadi salah satu faktor yang penting pendukung usaha

<sup>1</sup>

<http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=pemerintah-deregulasi-e-commerce>.

berbasis *e-commerce*. Usaha jasa pengiriman ini pun bekerja sama dengan penyedia gudang/logistic untuk menyimpan barang sebelum dikirimkan kurir ke tempat tujuan. Industri jasa pengiriman barang terus tumbuh dan berkembang mengikuti permintaan konsumen yang semakin meningkat. Semakin banyak perusahaan yang memasuki pasar jasa ini menimbulkan persaingan sehat antar perusahaan, dimana masing-masing mencoba memberikan pelayanan terbaik dan beragam pilihan.

Persaingan ini mendapatkan respon positif oleh responden khususnya yang sering menggunakan jasa pengiriman barang. Responden mayoritas setuju (43,9%) dan sangat setuju (36,5%) bahwa adanya pertumbuhan usaha jasa pengiriman barang mengefisienkan usaha. Adanya penghematan biaya kirim dan waktu pengiriman yang lebih singkat membuat responden setuju (36,5%) dan sangat setuju (26,8%) bahwa usahayang mereka jalankan cukup bergantung pada usaha jasa pengiriman barang. Meluasnya wilayah pemasaran dengan hadirnya usaha jasa pengiriman direspon positif yaitu (43,9%) sangat setuju, (34,1) setuju sisanya memilih netral (19,5%). Sikap netral ini ditunjukkan oleh responden yang masih mendapatkan keuntungan lebih besar dari penjualan *offline* dibandingkan penjualan *online*.

### **Tumbuhnya E-Commerce (permintaan pasar)**

Pernyataan Menteri perdagangan bahwa Indonesia akan menjadi kekuatan penting dalam dunia ekonomi digital dibuktikan dengan data dari

Moody & Visa, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia di tahun 2015 mencapai Rp 150 Triliun dan untuk tahun 2016 diperkirakan mencapai angka Rp 250 Triliun. Pesatnya pertumbuhan ini didukung pemanfaatan teknologi digital di sektor perdagangan sehingga produk mampu menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia tidak dipungkiri pasar global juga menjadi target selanjutnya. Pertumbuhan *e-commerce* ini memberikan keuntungan bagi wirausaha khususnya ibu rumah tangga yang membuka usaha dari rumah dan ingin menasionalkan produknya dengan bantuan *internet marketing*. Responden setuju (39%) dan sangat setuju (31,7%) dengan pernyataan tersebut, hanya 2,4% responden tidak setuju dan sisanya 26,8% memilih netral.

Menguntungkan tidak menjadikan responden memutuskan untuk langsung menargetkan pasar *e-commerce*. Responden setuju (43,9%) dan sangat setuju (36,5%) akan sulitnya bersaing di pasar *e-commerce*. Kesulitan ini ditemukan ketika menargetkan konsumen yang tepat untuk produk. Responden mengakui keberadaannya dalam KBO sedikit mengubah cara pandang terhadap *e-commerce*. Namun dalam perjalanannya usaha yang saat ini dijalankan sebagian besar responden masih menargetkan konsumen *offline* dengan respon (39%) sangat setuju (36,5%) setuju dan sisanya memilih netral (19,5%). Kekhawatiran kerugian yang tidak menentu dan belum pahamnya pola menargetkan konsumen yang tepat, membuat responden masih terus mencoba-coba mempraktekkan.

### **Perilaku Kewirausahaan**

Perilaku kewirausahaan (variabel laten) merupakan gambaran mengenai indikator (variabel manifest) yang terdiri dari mandiri, fleksibel, risk taker, inovatif dan percaya diri.

### **Mandiri**

Mandiri merupakan sikap yang dapat ditunjukkan dalam pengambilan keputusan. Sikap mandiri salah satunya mengambil keputusan atas dasar pemikiran sendiri dengan segala risiko. Keputusan yang dimaksud adalah keputusan yang besar berkaitan dengan usaha. Responden (39%) setuju dan sangat setuju (26,8%) akan definisi mandiri tersebut. Responden lain memilih merespon netral (24,3%) dan tidak setuju (9,7%) karena menganggap mandiri tidak hanya dibuktikan dengan mengambil keputusan sendiri. Responden cenderung setuju (31,7%) dan sangat setuju (24,3%) dengan pernyataan mandiri adalah sikap memutuskan keputusan besar. Responden memilih netral (29,2%) menganggap keputusan besar butuh banyak pertimbangan dan sikap mandiri tidak bisa diukur dengan mengambil keputusan besar.

Menurut responden mandiri dikaitkan dengan menjalankan usaha tanpa bantuan orang lain, dimana responden merespon dengan pilihan sangat setuju (31,7%) dan setuju (26,8%). Memulai usaha tanpa bantuan orang lain termasuk menggunakan dana pribadi sebagai modal awal (tidak meminjam ke saudara atau lembaga keuangan) dianggap sebagai bagian dari perilaku mandiri. Perilaku mandiri menurut para pakar tidak diartikan dengan melakukan segala sesuatunya sendiri. Mandiri lebih dikaitkan ketegasan dalam mengambil

keputusan, terutama keputusan yang berkaitan dengan kepentingan banyak orang dan yang mempertaruhkan masa depan usaha. Keputusan ini jika diputuskan tanpa ada pengaruh orang lain (tanpa adanya ketergantungan yang besar) maka bisa disimpulkan wirausaha memiliki sikap mandiri.

### **Fleksibel**

Fleksibel, salah sikap mampu mengelola usaha dalam kondisi apapun. Usaha yang dijalankan tidak selalu mendapatkan keuntungan, seringkali kerugian dan ketidakpastian pasar membuat wirausaha diharapkan memiliki perilaku fleksibel. Fleksibel ditunjukkan dengan sikap selalu mencari solusi setiap menemui masalah, mampu mengelola banyak hal dalam waktu berdekatan dan sikap memberikan usaha terbaik. Responden setuju (43,9%), sangat setuju (34,1) dan netral (14,6%) dengan pernyataan bahwa fleksibel ditunjukkan dengan selalu mencari cara untuk menutupi kerugian. Tidak berdiam diri menunggu kondisi baik kembali seperti semula menunjukkan sikap fleksibel dimana selalu bersiap dengan perubahan yang ada. Ketika mengalami kerugian responden setuju perlu ada solusi dan perubahan sesuai hasil evaluasi. Responden mayoritas sangat setuju (43,9%) dan setuju (43,9%) bahwa dalam kondisi buruk sekalipun, sebagai wirausaha harus terus berusaha memberikan yang terbaik. Kondisi terburuk dari usaha harus menjadi pemacu ke arah yang lebih baik.

Iklm usaha yang tidak menentu disertai pekerjaan rumah tangga yang tidak sedikit akan membuat seorang ibu rumah tangga bisa saja stress

karena mendapatkan tekanan. Sikap fleksibel perlu dimiliki ibu rumah tangga yang juga seorang wirausaha. Responden menanggapi pernyataan tersebut mayoritas setuju (43,9%) dan sangat setuju (31,7%). Kemampuan mengerjakan banyak hal dalam waktu bersamaan umumnya dapat dilakukan wanita, sehingga fleksibel menjadi salah satu perilaku wirausaha yang dianggap dapat mempengaruhi kinerja dari seorang ibu rumah tangga wirausaha.

### **Risk taker**

Responden sekaligus ibu rumah tangga, diketahui mengelola usaha dengan skala mikro dan kecil. Sedikitnya responden mengelola usaha dengan skala menengah ke atas salah satunya karena kekhawatiran untuk menanggung risiko. Menurut responden keuntungan sedikit namun terus menerus diperoleh lebih baik. Pernyataan ini disetujui (48,7%) dengan jawaban sangat setuju dan (26,8%) setuju. Jawaban tidak hanya diberikan sebagian kecil responden (2,4%) dan sisanya memilih netral (19,5%). Pernyataan ini dapat menyimpulkan sebagai besar responden belum memiliki keberanian mengambil risiko. Pendapatan yang besar tentunya berbanding lurus dengan riskonya. Keinginan untuk mendapatkan pendapatan lebih belum diikuti dengan keberanian mengambil risiko.

Pernyataan usaha kecil lebih sesuai untuk IRT karena risiko lebih kecil direspon berbeda oleh responden. Sebagian besar memilih untuk netral (31,7%), tidak setuju (19,5%), sangat tidak setuju (19,5%) dan setuju (19,5%). Terlihat responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan

tersebut meskipun. Responden memiliki keinginan untuk memperbesar usahanya, namun tidak siap menanggung risiko operasional khususnya. Responden sadar akan adanya risiko dalam keputusan yang di ambil terkait dengan respon (48,7%) setuju dan (41,4%) sangat setuju. Responden sebagian besar tidak menyukai risiko tetapi paham akan setiap risiko/keuntungan dalam usahanya sehingga tergolong dalam kelompok risk neutral.

### **Inovatif**

Inovatif merupakan ciri khas seorang wirausaha menurut Schumpeter yang dapat dikaitkan dengan penciptaan hal baru atau hal yang lebih solutif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi menjadi solusi untuk permasalahan salah satunya ketika penjualan stagnan. Responden (41,4%) setuju, (39%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sikap wirausaha inovatif bisa digambarkan dengan suka mencobal hal baru. Mencoba hal baru diharapkan menciptakan sesuatu yang bisa memberikan manfaat lebih baik untuk penjual (keuntungan) maupun pembeli (produk berkualitas). Responden (41,4%) setuju dan (31,7%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Responden berbeda pendapat dalam pernyataan ketiga dimana mencoba hal baru masih dianggap merepotkan dan membutuhkan biaya. Responden memilih netral (46,3%), tidak setuju (21,9%), setuju (14,6%), (9,7%) sangat tidak setuju dan (7,3%) sangat setuju. Responden setuju bahwa inovasi perilaku yang perlu dimiliki namun sebagian responden ragu untuk melakukan inovasi karena terkait

dengan biaya tambahan dan kesulitan/kerepotan yang ditimbulkan.

### **Percaya diri**

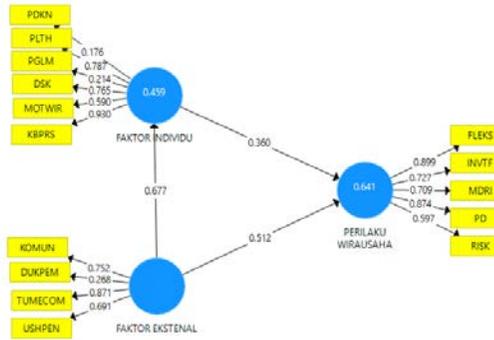
Percaya diri merupakan perilaku yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Percaya diri erat kaitannya dengan mengelola sesuatu atas keinginan sendiri, percaya pada kemampuan dan besarnya rasa optimis terhadap usaha yang dijalankan. Responden sangat setuju (43,9%) dan setuju (41,4%) salah satu indikator percaya diri yaitu berani mengelola sendiri usaha yang dijalankan. Pernyataan kedua yaitu percaya diri dibuktikan dengan percaya kemampuan diri dalam mengelola usaha mayoritas responden menjawab setuju (41,4%) dan sangat setuju (36,5%). Kedua pernyataan tersebut dikuatkan dengan jawaban dari pernyataan ketiga yaitu (51,2%) sangat setuju dan (34,1%) setuju terhadap pernyataan optimis akan usaha yang dihalankan akan berkembang. Jawaban responden mayoritas ini menggambarkan sikap optimis dan percaya diri yang dimiliki respon cukup tinggi. Sikap ini menjadi salah satu modal bagi wirausaha untuk terus maju mengembangkan usahanya.

### **Evaluasi model pengukuran (*outer model*)**

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan mengevaluasi reabilitas dan validitas. Evaluasi ini dilakukan agar model yang dibangun memiliki indikator yang dapat menjelaskan konstruk dan semua indikator secara individu konsisten dengan pengukurannya. Evaluasi reabilitas dilakukan melalui parameter *Composite Reability (CR)*. Data yang

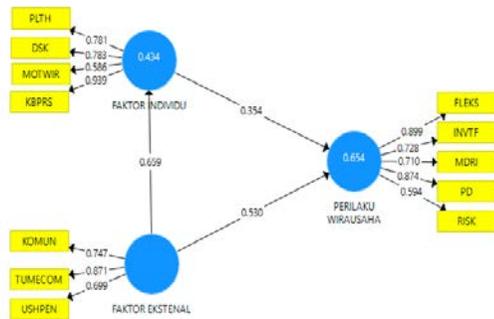
memiliki *Composite Reability (CR)*  $>0,7$  berarti memiliki nilai reabilitas yang tinggi (kemampuan alat ukur dapat diandalkan).

Validitas konvergen dapat diartikan seperangkat indikator yang mewakili dan mendasari satu variabel laten karakteristik wirausaha (Sarwono & Narimawati 2014). Validitas konvergen diukur menggunakan parameter *Loading Factor (LF)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5 Nilai ini nantinya menggambarkan bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya (dalam rata-rata). Gambar 1 menunjukkan nilai *loading factor* dari masing-masing variabel manifest. Evaluasi awal terhadap model dilakukan dan diperoleh beberapa variabel indikator yang dianggap tidak dapat merefleksikan konstraknya dimana nilai *loading factor* yang dimiliki ( $\lambda$ ) kurang dari 0,5. Respesifikasi atau perbaikan model dapat dilakukan dengan mengeluarkan variabel indikator yang tidak sesuai seperti variabel pendidikan, pengalaman dan dukungan pemerintah terhadap UMKM *e-commerce* harus dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria. Berikut model hasil PLS setelah melalui proses respesifikasi yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Tampilan Hasil PLS model awal (Sumber : diolah)

Pada Tabel 3 hasil setelah respesifikasi menunjukkan Nilai *loading factor*, *average variance* dan *composite reliability* seluruh indikator memiliki nilai  $LF > 0,5$ , nilai  $AVE > 0,5$  dan  $CR > 0,7$ .



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Setelah Respesifikasi (sumber : diolah)

**Tabel 3. Loading factor, average variance dan composite reliability model setelah respesifikasi**

Variabel Manifest	LF	AVE	CR
Pelatihan (PLTH)	0,781	0,612	0,860
Dukungan Keluarga (DSK)	0,783		
<b>Kebutuhan Berprestasi</b>	<b>0,939</b>		

<b>(KBPRS)</b>			
Motivasi Berwirausaha (MOTWIR)	0,586		
Peran Komunitas (KOMUN)	0,747	0,602	0,818
Tumbuhnya Usaha Pendukung (USHPEN)	0,699		
<b>Tumbuhnya E-Commerce (TUMECOM)</b>	<b>0,871</b>		
Mandiri(MDRI)	0,710	0,592	0,877
<b>Fleksibel (FLEKS)</b>	<b>0,899</b>		
Risk Taker (RISK)	0,594		
Inovatif (INVTF)	0,728		
Percaya Diri (PD)	0,874		

(Sumber : diolah)

### Evaluasi model sktruktural (*inner model*)

Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis atau dalam rumusan masalah. Beberapa parameter untuk mengevaluasi yaitu R-square dan *Goodness of Fit* (Sarwono dan Narimawati 2014). Setelah dilakukan uji, nilai R-Square untuk perilaku wirausaha sebesar 0,654 dapat diartikan variabel-variabel manifest yang digunakan untuk mengukur perilaku wirausaha mampu menjelaskan perilaku wirausaha sebesar 65,4%, sisanya 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Untuk *Goodness of Fit* setelah dihitung menggunakan rumus GoF diperoleh nilai 0,62. Menurut Latan dan Gozali (2015) nilai GoF > 0,26 menunjukkan kesesuaian model yang tinggi sehingga dapat disimpulkan model penelitian memiliki kesesuaian yang tinggi dengan nilai Gof sebesar 0,62.

Setelah dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran dan model struktural, maka tahap selanjutnya

adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis adalah uji signifikansi hubungan antar variabel yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan uji hipotesis. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T-tabel ( $\alpha > 0,005$ ; T-tabel=1,96). Tabel 3 akan menunjukkan hasil uji signifikansi model. Berdasarkan Tabel 4, terlihat faktor individu signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku, hal yang sama juga berlaku pada faktor eksternal yang berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa jika salah satu variabel dari faktor individu maupun faktor eksternal ditingkatkan maka akan meningkatkan perilaku wirausaha.

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi model**

Hipotesis (H1)	Original Sample	T Statistic	Ket
FI → PW	0,354	2,479	Signifikan
FE → PW	0,530	3,856	Signifikan

(Sumber: diolah)

**Kontribusi Indikator terhadap Faktor Individu**

Faktor individu punya pengaruh signifikan terhadap perilaku wirausaha berdasarkan hasil uji signifikansi. Model awal penelitian ini memasukkan pendidikan dan pengalaman sebagai indikator yang dinilai memiliki pengaruh dalam menjelaskan faktor individu. Karena nilai dari *loading factor* kurang dari 0,5 dan dinyatakan tidak cukup valid maka kedua variabel tersebut tidak lagi disertakan. Hal ini berbeda dengan penelitian Nurhayati (2011), Nurpeni

(2010) dan Nursiah (2015) yang membuktikan bahwa pendidikan dan pengalaman mampu menggambarkan karakteristik wirausaha (faktor individu). Setelah melalui tahap respesifikasi maka ada empat indikator yang dianggap mampu menjelaskan variabel laten faktor individu yaitu indikator pelatihan (PLTH), dukungan keluarga (DSK), kebutuhan berprestasi (KBPRS) dan motivasi berwirausaha (MOTWIR).

**Tabel 5. Kontribusi indikator terhadap faktor individu**

Indikator	Loading factor	T-Value
Pelatihan (PLTH)	0,781	7,55
Dukungan (DSK)	0,783	9,98
suami/anggota keluarga Keinginan Berprestasi (KBPRS)	<b>0,939</b>	48,19
Motivasi Berwirausaha (MOTWIR)	0,586	3,47

(Sumber : diolah)

Tabel 5 menjelaskan kontribusi indikator terhadap faktor individu dimana indikator kebutuhan berprestasi memiliki kontribusi yang besar dengan nilai *loading factor* 0,939. Kebutuhan berprestasi menunjukkan keinginan yang besar dari anggota KBO untuk memberikan yang terbaik untuk usaha yang sedang dijalankan. Keinginan ini terwujud dengan target-target yang dibuat anggota KBO agar usahanya dapat bersaing dengan usaha sejenis. Selain memiliki nilai *loading factor* yang cukup besar indikator kebutuhan berprestasi terbukti signifikan dalam

menjelaskan variabel laten faktor individu dimana nilai *T-value* lebih besar dari nilai *T-tabel*.

Tabel 5 juga menunjukkan indikator motivasi berwirausaha memiliki nilai *loading factor* terkecil yaitu 0,586 akan tetapi menurut Sarwono dan Narimawati (2014) nilai *loading factor* selama masih lebih besar dari 0,5 masih dianggap besar pengaruhnya karena dapat menjelaskan variabel latennya lebih dari 50%. Selain itu menurut Hughes (2016) motivasi punya andil besar untuk menggambarkan faktor individu.

Rendahnya motivasi berwirausaha berdasarkan jawaban responden menunjukkan rendahnya motivasi berwirausaha dari dalam diri anggota KBO dibandingkan motivasi dari luar. Mayoritas responden lebih termotivasi berwirausaha karena faktor dari luar (*pull factor*) seperti perkembangan teknologi dan informasi yang membantu anggota KBO menjalankan usahanya. Namun motivasi yang berasal dari luar cenderung bersifat sementara (Fauziyah 2015) berbeda dengan motivasi dari dalam (*push factor*) yang cenderung lebih lama dan ada banyak cara untuk meningkatkan motivasi yang berasal dari dalam. Salah

Dukungan keluarga sebagai salah satu indikator yang mampu menjelaskan variabel faktor individu juga menjadi perhatian. Alma (2010) menyebutkan lingkungan keluarga sebagai salah satu dari lima unsur karakteristik individu. Dukungan anggota keluarga khususnya kepada ibu yang tengah menjalankan usaha punya peran penting dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku. Dukungan ini dapat berupa dukungan

izin maupun dukungan nyata dimana terlibat dalam mengelola usaha. Anggota KBO saat ini menjalankan usaha sebagian besar mendapatkan dukungan berupa waktu khusus yang diberikan oleh keluarga agar mereka mampu mengelola usaha secara profesional tanpa harus memikirkan tugas rumah tangga.

### **Kontribusi Indikator terhadap Faktor Eksternal**

Variabel faktor eksternal secara signifikan terlihat pengaruhnya terhadap perilaku wirausaha. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji signifikansi dimana *T-statistic* pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku lebih besar daripada nilai *T-Tabel* (1,96). Indikator yang secara nyata dapat menggambarkan faktor eksternal pada Tabel 6 yaitu peran komunitas (KOMUN), tumbuhnya usaha pendukung (USHPEN) dan tumbuhnya *e-commerce* (TUMECOM). Dukungan pemerintah terhadap umkm *e-commerce* dianggap sebagai variabel yang kurang menggambarkan faktor eksternal. Kebijakan pemerintah masih dirasa kurang manfaatnya terutama deregulasi. Fasilitas maupun dukungan dianggap masih belum menggambarkan lingkungan eksternal dari anggota komunitas bunda online. Berbeda dengan penelitian Martauli (2016) dimana faktor kebijakan pemerintah justru memiliki *loading factor* paling besar karena dianggap paling berpengaruh terhadap wanita wirausaha di Provinsi Jambi.

Tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia merupakan indikator dengan nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,874. Tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia dibuktikan dengan nilai total

transaksi *e-commerce* tahun 2015 mencapai Rp 150T dan di tahun 2016 meningkat menjadi Rp 250 T menurut menteri perdagangan. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja *online* semakin besar dan secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi ibu rumah tangga yang memasarkan produknya lewat media internet.

**Tabel 6. Kontribusi indikator terhadap faktor eksternal**

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>T-Value</i>
Peran Komunitas (KOMUN)	0,746	8,37
Tumbuhnya Usaha Pendukung (USHPEN)	0,697	5,03
<b>Tumbuhnya E-Commerce (TUMECOM)</b>	<b>0,874</b>	14,95

(Sumber : diolah)

Tumbuhnya usaha jasa pendukung ini direspon positif oleh anggota KBO. Sebagian besar responden memasarkan produknya lewat media berbasis internet sehingga melibatkan banyak pihak untuk sampai ke tangan pembeli. Usaha jasa pengiriman memudahkan anggota KBO melebarkan wilayah pemasaran sekaligus memangkas biaya pengiriman karena ketatnya persaingan di industri jasa pengiriman barang. Semakin ketatnya persaingan menunjukkan akan semakin banyak pilihan jasa yang ditawarkan. Tumbuhnya usaha jasa pengiriman sebagai usaha pendukung juga memiliki *loading factor* yang cukup besar yaitu 0.697 dimana berdasarkan uji *T-value* pengaruhnya terhadap faktor eksternal terbukti memiliki pengaruh signifikan.

Peran komunitas (KOMUN) meskipun tidak memiliki nilai *loading factor* terbesar namun mampu memberikan gambaran pengaruh yang cukup besar terhadap faktor eksternal. Komunitas salah satunya KBO menjadi sumber inovasi dan informasi sekaligus memberikan dukungan yang cukup besar bagi ibu rumah tangga yang sedang belajar memulai usaha maupun yang sedang mengembangkan usahanya ke skala yang lebih besar. Kebermanfaatan dari komunitas ini diakui oleh 43,9% yang memilih setuju dan 29,2% memilih sangat setuju. Responden merasakan distribusi informasi dan inovasi dari anggota komunitas salah satunya dapat dilihat dari wilayah pemasaran yang semakin luas.

## SIMPULAN dan SARAN

### Simpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini meliputi;

1. Faktor individu direfleksikan oleh pelatihan, dukungan suami dan keluarga, kebutuhan berprestasi dan motivasi berwirausaha. Pendidikan dan pengalaman tidak dapat merefleksikan faktor individu dari *momprenneur*. Faktor eksternal direfleksikan oleh peran komunitas, tumbuhnya usaha pendudukan tumbuhnya *e-commerce*. Dukungan pemerintah terhadap UMKM *e-commerce* tidak dapat merefleksikan faktor eksternal dari *momprenneur*. Perilaku wirausaha *momprenneur* direfleksikan dalam sikap

mandiri, fleksibel, *risk taker*, inovatif dan percaya diri.

2. Faktor individu berpengaruh positif terhadap perilaku wirausaha. Kebutuhan berprestasi merupakan faktor individu dari anggota KBO yang memiliki pengaruh paling besar (LF=0,939). Semakin tinggi kebutuhan dalam berprestasi (memiliki target pencapaian usaha dan memberikan pelayanan terbaik), maka akan berpengaruh positif terhadap perilaku wirausaha dari anggota KBO. Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap perilaku wirausaha. Tumbuhnya *e-commerce* menjadi variabel yang paling menggambarkan faktor eksternal dari anggota KBO (LF=0,874). Semakin tumbuh pangsa pasar *e-commerce* akan meningkatkan perilaku wirausaha dari anggota KBO

### Saran

1. Anggota KBO perlu meningkatkan kebutuhan berprestasi (khususnya dalam mengelola usaha), diantaranya dengan menetapkan target usaha yang lebih tinggi dan meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan persaingan.
2. Dukungan pemerintah perlu diberikan dalam rangka menumbuhkan *E-commerce* karena berdasarkan penelitian *pertumbuhan e-commerce* akan berdampak langsung terhadap perilaku wirausaha khususnya anggota KBO. Salah satu dukungan yang dapat diberikan

adalah perbaikan infrastruktur seperti jalan dan infrastruktur yang terkait teknologi dan informasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2010. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Costin Y. 2012. *ICT as an Enabler for Small Firm Growth ; The Case of the Momprenuer. Regional Development ; Concepts, Methodologies, Tools and Apliacations University of Limerick. Ireland.* <http://www.igi-global.com/book/regional-development-concepts-methodologies-tools/60787>
- Delmar F. 1996. *Entrepreneurial Behaviour and Business Performance.* [Dissertation]. Stockholm : Ekonomiska Forknings Institute.
- Duberly J.& Carrigan M. 2012. *The Career Identities of Mumpreneurs; Womens's experience of combining entreprise and motherhood.* *International Small Business Journal* 31(6); 629-651
- Fauziyah D. 2015. *Pengaruh karakteristik peternak melalui kompetensi peternak terhadap kinerja usaha ternak sapi potong di Kabupaten Bandung.* [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Hughes K.D .2006. *Exploratory Motivation And Success Among Canadian Womenentrepreneurship*
- Jean, M. and Forbes, C.S. (2011) 'Mompreneurs: an exploration of their entrepreneurial reality', paper presented at the 39th Administrative Sciences Association of Canada (ASAC), 2-5 July, Montreal,

- CanadaKorsgaard, S. 2007  
'Mompreneurship as a challenge to the growth ideology of entrepreneurship', Kontur, Vol. 16, No.1, pp.42-45
- Latan H, Ghozali I. 2015.*Partial Least Square* Konsep, Tehnik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. Semarang (ID): Penerbit Universitas Diponegoro.
- Martauli, ED. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Wanita Wirausaha Kerupuk Udang di Provinsi Jambi [Tesis]. Bogor : Institut Pertanian Bogor
- Nursiah T. 2015. Perilaku Kewirausahaan pada usaha mikro kecil (UMK) tempe di Bogor Jawa Barat [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Sarwono J, Narimawati U. 2014. Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta (ID): Penerbit Andi
- Sumantri B. 2013. Pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap kinerja usaha wirausaha wanita pada industri pangan rumahan Di Bogor [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Tambun T .2012. Wanita pengusaha di UMKM di Indonesia : motivasi dan kendala. Jakarta (ID): LPFE Universitas Trisakti.