

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi, perkembangan terjadi dengan cepat di setiap aspek kehidupan. Perkembangan ini membawa banyak perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Perubahan sosial juga terjadi pada kaum wanita. Partisipasi wanita dalam sektor ekonomi terutama sektor bisnis semakin meningkat. Minniti et al., (2005) menemukan bahwa partisipasi perempuan sebagai wirausaha meningkat cukup tajam selama satu dekade terakhir dan ternyata makin signifikan baik di negara maju maupun negara-negara sedang berkembang. Fenomena ini memperkuat bukti adanya pergeseran peran publik perempuan terutama dalam sektor ekonomi. Budaya yang melekat kuat di masyarakat di mana kedudukan pria dalam wilayah publik lebih dominan dibanding kaum wanita mulai runtuh secara perlahan.

Sosok pengusaha wanita muda Indonesia yang memiliki bisnis *online* di bidang industri kreatif adalah Putri Indahsari Tanjung anak dari salah satu pengusaha *entertainment* di Indonesia yaitu Chairul Tanjung. Putri memulai usahanya sejak usia 17 tahun dengan usaha *event organizer*-nya yang kini bernama *Creativepreneur Event Creator*. Gelaran perdananya adalah Mandiri Creativepreneur Corner 2014 hasil kolaborasi dengan Transevent dan Bank Mandiri yang telah terselenggara pada 18 Januari 2014. Sosok kedua adalah Nadia Mutia Rahma dengan produk sepatu kayu yang diberi nama Kloom Clogs. Produk sepatu kayu ini sudah menembus baik pasar lokal maupun mancanegara.

Sosok-sosok pengusaha wanita muda di Bandung juga banyak yang terbukti sukses dan memberi inspirasi, seperti: Ghaida Tsurayya, putri dari ustadz AA Gym ini sejak tahun 2009 rajin menekuni blog miliknya dan kini menjadi salah

satu hijab blogger terkenal di dalam negeri dengan brand Gda's by Ghaida; Laksita Paramita owner dari brand VoriaSocks yang pada awalnya memulai usaha kaos kaki dengan modal 45 ribu rupiah dalam 16 bulan berhasil mencapai omset 200 juta rupiah per bulan.

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Bandung saat ini menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi industri *fashion* sangat cerah. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pelaku industri *fashion* dan permintaan pasar konsumen yang begitu banyak di Kota Bandung. Jumlah UMKM berdasarkan data resmi Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung tahun 2016 diketahui terdapat 617 UMKM dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar di Kota Bandung, terdiri dari *handycraft*, kuliner, *fashion*, perdagangan, jasa dan produksi. Berdasarkan dari data resmi tersebut tercatat jenis UMKM yang memiliki minat terbesar di Kota Bandung adalah *fashion* sebanyak 148 UMKM.

Berdasarkan situs resmi kamar dagang dan industri Kota Bandung (2012) menyebutkan Kota Bandung memiliki tujuh pusat sentra industri, dimana lima dari tujuh pusat sentra industri tersebut adalah industri *fashion*. Berikut lima pusat sentra industri *fashion* di Kota Bandung.

Tabel 1.1 Sentra Industri Bandung

| No | Sentra | Nama Ketua Sentra | Alamat |
|----|--------------------|--------------------|--|
| 1 | Kain Cigondewah | Iman Rohiman | Jl. Cigondewah No.60 Kecamatan Bandung, Bandung Kulon |
| 2 | Kaos Suci | Sunarto | Jl. Surapati No. 153 Bandung |
| 3 | Sepatu Cibaduyut | Drs. Odang Koswara | Jl. Cibaduyut Raya No.150 Kecamatan Bojongloa Bandung Kidul |
| 4 | Rajut Binong Jati | Suhaya Wondo | Jl. Binong Jati No.17 Kecamatan Batununggal Bandung |
| 5 | Boneka Sukamulya | H. Tanto R. | Jl. Sukamulya Indah No.18 Kecamatan Sukajadi Bandung |
| 6 | Jeans Cihampelas | Lilis Siti Aisyah | Jl. Cihampelas Margalaksana No.66 Bandung |
| 7 | Tahu/Tempe Cibuntu | Akil D | Jl. Babakan Ciparay No.305 Kecamatan Babakan Ciparay Bandung |

Sumber : Kadin bandung , 2012

Kawasan industri kain merupakan pusat sentra industri pengrajin kain yang terletak di Jalan Cigondewah, Kecamatan Bandung, Bandung Kulon. Di daerah tersebut kita akan menemukan berbagai macam jenis kain yang dapat digunakan untuk usaha konveksi. Kain Cigondewah terkenal dengan harga yang murah dan kualitas yang baik.

Kawasan industri kaos merupakan pusat sentra industri pembuatan kaos yang terletak di Jalan Suci, Kota Bandung. Di daerah tersebut kita akan menemukan banyak pelaku usaha pembuatan kaos, training, polo dan jenis kaos lainnya.

Kawasan industri sepatu merupakan pusat sentra industri pengrajin sepatu yang terletak di Jalan Cibaduyut, Kecamatan Bojongloa, Bandung Kidul. Di daerah tersebut kita akan menemukan pelaku usaha yang menjual berbagai macam jenis sepatu dengan kualitas yang bagus. Hasil kerajinan sepatu Cibaduyut banyak diminati wisatawan lokal dan asing.

Kawasan industri rajut merupakan pusat industri rajut yang terletak di kawasan Binong Jati, Kiara Condong, Kota Bandung. Di daerah tersebut terkumpul para pengrajin rajut dalam sebuah kampung yang secara khusus mengembangkan industri rajut seperti *sweater*, pakaian wanita dan baju hangat lainnya.

Kawasan industri jeans merupakan pusat industri pembuatan jeans yang terletak di kawasan Cihampelas, Kota Bandung dan daerah Tamim, dekat dengan Pasar Baru. Di daerah-daerah tersebut merupakan tempat kulakan bahan jeans yang kemudian akan diproduksi rumahan.

Jenis-jenis usaha yang termasuk dalam UMKM *fashion* diantaranya adalah sepatu, sandal, pakaian, tas, jam tangan, kerudung, aksesoris, perlengkapan bayi, jas hujan, *clothing line*, kain batik, kain tenun dan dompet.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Angkatan kerja terus meningkat dari tahun ke tahun, sementara tingkat pengangguran yang ada belum dapat terselesaikan sepenuhnya yang kemudian menghasilkan *gap* antara jumlah lapangan pekerjaan dan tingkat penyerapan tenaga kerja. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah pengangguran di Kota Bandung pada tahun 2013 sebesar 10.98 %, bertambah 1.81 %

dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 9.17 %, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 8.05 %. Tingkat pengangguran terbuka menurut jenis kelamin ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 1.2 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Jenis Kelamin di Kota Bandung Tahun 2012-2014

| Tingkat Pengangguran Terbuka | Tingkat Pengangguran Terbuka (Jiwa) | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------------|------|------|-----------|-------|------|-------------------------|-------|------|
| | Laki-laki | | | Perempuan | | | Laki-laki dan Perempuan | | |
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Tingkat Pengangguran Terbuka | 9.08 | 11 | 8.72 | 9.33 | 10.94 | 6.94 | 9.17 | 10.98 | 8.05 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2014

Tabel 1.1 diatas menunjukkan tingkat pengangguran terbuka menurut jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebesar 9.33 % pada 2012, laki-laki sebesar 11 % pada 2013 dan 8.72 % pada 2014. Kepala Disnaker Kota Bandung Tono Rusdiantoro menyebutkan pada tahun 2014 warganya yang tidak memiliki pekerjaan berjumlah 95 ribu orang. Sementara hingga akhir 2015 meningkat menjadi 107.565 orang (Indrawan, 2016). Tingkat pengangguran yang terus mengalami kenaikan menimbulkan persaingan yang ketat untuk mencari pekerjaan. Sehingga masalah pengangguran adalah masalah penting bagi suatu negara, termasuk negara berkembang seperti Indonesia.

Pola pikir yang terjadi di masyarakat mengarah ke pencari kerja (*job seeker*) daripada menjadi pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*). Salah satu cara untuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan adalah melalui kewirausahaan. Kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok *entrepreneur* ini (Siswoyo, 2009). Menteri Koperasi dan UKM Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga mengatakan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia hanya 1,65 % dari jumlah penduduk saat ini

(Sasongko, 2015). Wakil Ketua Kamar Dagang Indonesia (Kadin) Bidang Perbankan dan Finansial Rosan P. Roeslani mengatakan, menurut standar internasional, jumlah entrepreneur yang ideal adalah minimal sebanyak dua persen dari jumlah penduduk suatu negara (Sulaiman, 2015).

Isu pemutusan hak kerja (PHK) juga menjadi salah satu penyebab tingginya angka pengangguran termasuk di Kota Bandung. Kepala Bidang Hubungan Industri Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Kota Bandung Marsana mengatakan, sejak awal tahun 2016, tercatat sudah ada 14 kasus PHK (Yolanda, 2016). Kasus PHK yang dialami oleh para kepala rumah tangga menjadi salah satu alasan para wanita terutama ibu rumah tangga berwirausaha. Namun isu ini di respon dengan baik oleh pemerintah Kota Bandung yang disampaikan oleh Walikota Bandung, Ridwan Kamil dengan menyediakan program Kredit Melati (Melawan Rentenir). “Pinjaman dimulai dari Rp500.000 hingga Rp30 juta dengan bunga kurang dari 5 persen. Kalaupun ada di Bandung, maka saya bilang akan kawinkan dengan program kewirausahaan. Kami sudah memberikan instrumen Kredit Melati asal mau dagang,” tuturnya (Muhammad, 2016). Direktur Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial Kementerian Ketenagakerjaan Sahat Sinurat menyatakan pemerintah akan menyiapkan program pelatihan dan bantuan kredit usaha rakyat (KUR) bagi buruh yang terkena PHK. Bantuan tersebut, menurut Sahat, dirancang agar korban PHK bisa mengembangkan bentuk wirausaha maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Pingit, 2016).

Peluang kewirausahawan di Indonesia masih sangat besar sehingga para pencipta lapangan pekerjaan atau wirausahawan diharapkan mampu mengurangi kemiskinan dan pengangguran yang menjadi masalah krusial di Indonesia. Dunia kewirausahaan di dunia masih didominasi oleh kaum pria hingga saat ini. Data Kementerian Pemberdayaan Wanita tahun 2012 mengungkap, dari 3,75 juta pengusaha, hanya 6,5% atau 244.000 orang merupakan pebisnis wanita, sedangkan pria mencapai hingga 93,5% atau 3,5 juta orang (Reynette, 2014). Davidson dan Burke (2004) menyatakan bahwa wirausaha wanita masih menjadi kaum minoritas bagi kalangan wirausaha. Penyebab minimnya jumlah wirausaha

wanita adalah hambatan yang dihadapi wanita dalam memulai sebuah usaha. Namun dengan dukungan kesetaraan gender dari berbagai pihak, hambatan untuk memulai usaha dapat diatasi oleh para wanita.

Eksistensi wirausaha wanita dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi realitas kehidupan ekonomi sebagian besar masyarakat Indonesia. Deputi bidang Sumber Daya Manusia (SDM) Kementerian Koperasi dan UKM, Prakoso Budi Setyo mengatakan dari total kegiatan UMKM di Indonesia mayoritas dikuasai oleh kaum pengusaha perempuan, 60 persen bahkan dari wanita (Sari, 2014). UMKM memiliki peranan besar dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Rosan mengatakan “dalam jangka waktu lima tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selalu di atas 50 persen. Sumbangsih UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja juga dinilai selalu berada di atas angka 90 persen” (beritasatu.com, 2015). Selain membantu sektor ekonomi nasional, UMKM dinilai mengambil peran dalam mengurangi tingkat pengangguran, sehingga pelaku UMKM harus terus ditingkatkan.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu penyumbang PDB terbesar setelah Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Jawa Timur dengan Pangsa PDRB Jawa Barat terhadap PDB nasional mencapai 13,30% pada triwulan III-2015, atau sebesar Rp307,37 Triliun (Harga Konstan) (Erawan, 2015). Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan pusat industri kreatif nasional. Tahun 2002 Sektor Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 12,82 % terhadap PDRB Kota Bandung, selanjutnya meningkat menjadi 14,46 % pada tahun 2007. Selain itu Kota Bandung terpilih sebagai *pilot project* kota Kreatif se-Asia Timur (Dinas KUKM, 2011). Jumlah UMKM berdasarkan data resmi Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung, diketahui terdapat 617 UMKM dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar di kota Bandung, Jawa Barat (Dinas KUKM, 2016). Dari data yang diambil dari situs tersebut tercatat jenis UMKM yang memiliki minat terbesar di kota Bandung adalah *fashion* sebanyak 148 UMKM.

Pengusaha wanita terlibat dalam kewirausahaan karena faktor-faktor yang mendorong (*push factors*) dan menarik (*pull factors*) (Mohan, 2013). Motivasi wanita untuk berwirausaha didasari beberapa hal seperti ingin membantu perekonomian keluarga, mengaktualisasikan diri, mencapai kemandirian secara finansial, atau sebagai realisasi atas pengetahuan yang didapatkan sewaktu menempuh jenjang pendidikan. Kesetaraan gender telah membuka kesempatan besar untuk kemajuan wirausaha wanita. Perkembangan teknologi dan informasi yang sedemikian cepat juga turut mempengaruhi pola pikir wanita. Kebutuhan wanita terhadap informasi dan pengembangan diri semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi termasuk diantaranya melalui internet.

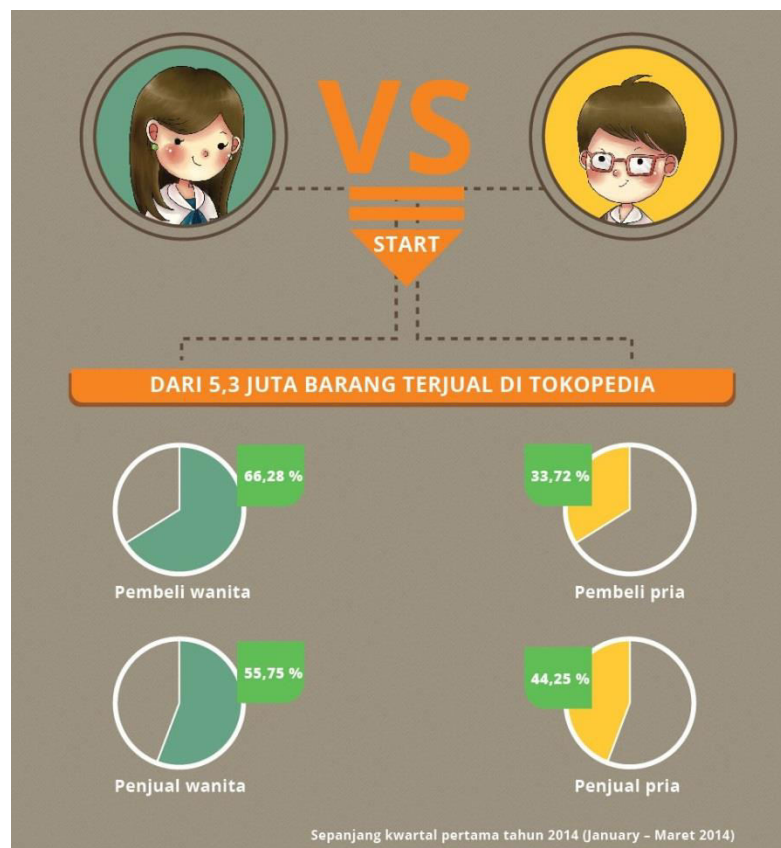
Perkembangan bisnis *online* di Indonesia mengalami peningkatan pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dan penetrasi pengguna internet melalui telepon genggam yang semakin luas. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun) (Rasyid, 2015). Jumlah penjualan *online* di Indonesia dapat dilihat dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perkembangan Pasar *E-Commerce* di Indonesia, 2013 – 2016

Sumber: Yudhie, 2015

Perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan jumlah penjualan *online* sebesar 1,8 milyar dollar pada tahun 2013 dan diprediksi akan naik menjadi 4,4 milyar dollar pada tahun 2016. Jumlah pembeli *online* diprediksi akan mencapai jumlah 8,7 juta orang pada tahun 2016. Produk kecantikan dan *fashion* wanita merupakan produk yang paling sering dijual dan dibeli melalui internet, dimana rata - rata para pembeli berumur sekitar 24 - 35 tahun (Kristianto, 2013). Penjualan dan pembelian secara *online* pada situs tokopedia didominasi oleh kaum wanita seperti yang ditunjukkan Gambar 1.2.

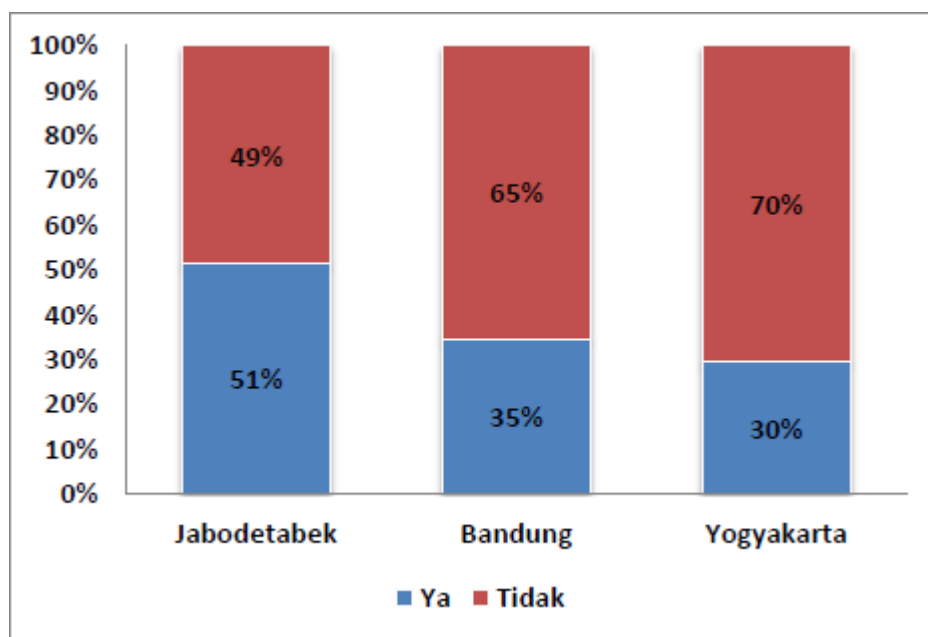


Gambar 1.2 Penjualan & Pembelian Barang di Tokopedia pada Kuartal Pertama 2014

Sumber: Mitra, 2014

Dari 5,3 juta barang terjual di tokopedia, 66,28 persen pembelinya adalah wanita sedangkan pembeli pria hanya sebesar 33,72 persen. Penjual di tokopedia pada tahun 2014 juga di dominasi oleh kaum wanita sebesar 55,75 persen. Ini menunjukkan wanita sebagai kalangan yang paling banyak memanfaatkan peluang tersebut. Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi untuk mengembangkan wirausaha wanita, terutama yang berkaitan dengan bisnis *online*.

Berdasarkan data Menkominfo mengenai Potret belanja *online* di Indonesia pada tahun 2013 menyebutkan Bandung menempati peringkat ke dua tingkat penggunaan internet untuk belanja *online* menurut kota yang diselenggarakan pada tiga kota di Indonesia seperti yang ditunjukkan Gambar 1.3

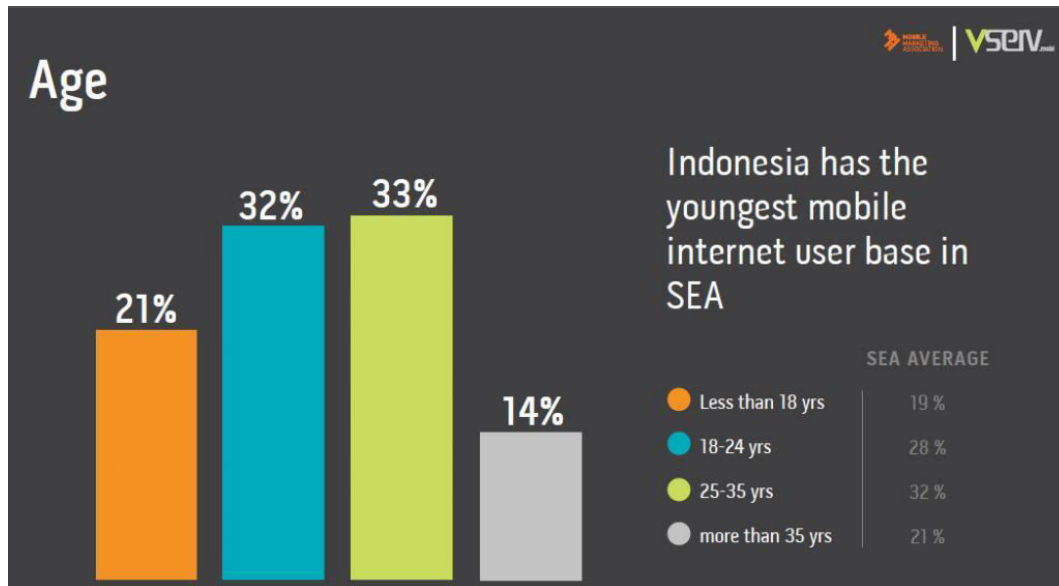


Gambar 1.3 Tingkat Penggunaan Internet untuk Belanja *Online* Menurut Kota 2013

Sumber: Menkominfo, 2013

Pengguna Internet di Indonesia mayoritas usia 18-25 tahun dengan jumlah mencapai 49 persen (Sapriyanti, 2015). Hal ini diimbangi oleh fakta bahwa

Indonesia adalah negara dengan pengguna internet *mobile* termuda di Asia Tenggara seperti yang ditunjukkan Gambar 1.4.



Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Umur

Sumber: Hafizhuddin, 2013

Penetrasi pengguna internet melalui *mobile phone* di Indonesia di dominasi oleh generasi muda yaitu usia 25-35 tahun sebesar 33 %, berbeda satu persen dengan usia 18-24 % yaitu 32 persen, kurang dari usia 18 tahun sebesar 21 % dan lebih dari usia 35 tahun sebesar 14 %. Sehingga menjadikan banyak munculnya pelaku bisnis *online* dari kalangan generasi muda.

Kaitannya dengan kemajuan teknologi informasi dan perkembangan pasar *e-commerce*, saat ini Kota Bandung tengah melaksanakan program-program sebagai bentuk upaya mewujudkan *smart city*. *Smart city* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menghubungkan, memantau, dan mengawasi berbagai sumber daya yang ada di dalam sebuah kota secara efektif dan efisien dalam rangka memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat (Sustainable Development Knowledge Platform, 2015) . Area prioritas *smart city* Bandung diantaranya; *government (smart government)*, *education (smart education)*, *transportation (smart transportation, smart parking)*, *health (smart health)*,

energy (smart grid / smart energy), security (smart surveillance), environment (smart environment), community / social (smart society, smart reporting, Bandung passport), finance (smart payment), dan trading (smart commerce). Dimana untuk *area trading (smart commerce)* erat kaitannya dengan bisnis *online* yang mengalami pertumbuhan pesat di kalangan wanita muda terutama di Kota Bandung.

Perkembangan internet dan kemajuan teknologi informasi mampu meningkatkan efektifitas kegiatan yang dapat mempermudah aktivitas manusia, salah satunya yakni aktivitas jual beli. Aktivitas jual beli menjadi lebih sederhana sehingga memungkinkan untuk dilakukan dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun. Berdasarkan fenomena di atas, menunjukkan kaum wanita sebagai kalangan yang paling banyak memanfaatkan peluang dalam bisnis *online*, baik sebagai penjual maupun pembeli.

Pada penelitian ini akan difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi wanita muda untuk menjalankan bisnis *online* dengan fokus industri kepada UMKM *fashion* di Kota Bandung. Wanita dipilih karena UMKM di Indonesia kepemilikannya di dominasi oleh wanita sebesar 60% dengan persentase keberhasilan usaha sebesar 90 %. Fokus UMKM *fashion* dipilih karena UMKM *fashion* merupakan jenis UMKM yang memiliki minat terbesar di Kota Bandung sebanyak 148 UMKM dari total 617 UMKM di Kota Bandung. Berdasarkan data riset dari Menkominfo tentang potret belanja *online* di Indonesia tahun 2013 untuk Kota Bandung, produk yang paling banyak dibeli adalah kategori *fashion* seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, dan lainnya.

Hasil penelitian ini akan mengetahui faktor-faktor motivasi berwirausaha dari wirausahawati muda terhadap 18 variabel yang akan diuji, yaitu *Economic independence, Dissatisfaction with the existing job, Unemployment, Seeking challenge, Self interest, Self prestige, Traditional /hereditary, Employment opportunities, Financial assistance, Technical knowledge, Encouragement from family members, Use of idle funds, Infrastructural facilities, Entrepreneurial experience, Market potentials, Family members interest, Social status* dan *Family*

background. Variabel - variabel ini diadopsi dari penelitian berjudul “*A Study On The Factors Motivating Women to Become Entrepreneurs in Tirunelveli District*” yang ditulis oleh S. Vargheese Anthony Jesurajan dan M. Edwin Gnanadhas pada tahun 2011 dan dipublikasikan di *Asian Journal of Business and Economics*.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang sudah diuraikan, pada Gambar 1.1 menunjukkan peluang bisnis *online* yang besar di Indonesia. Ini diikuti oleh pesatnya peningkatan jumlah penjualan *online* di Indonesia tiga tahun terakhir. Karena penelitian ini berfokus pada wanita muda dan industri *fashion*, pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa baik penjual maupun pembeli di tokopedia didominasi oleh kaum wanita dan produk kecantikan serta *fashion* wanita merupakan produk yang paling sering dijual dan dibeli melalui internet, dan pada Gambar 1.3 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi kaum muda yaitu usia 18-35 tahun. Kota Bandung saat ini tengah melaksanakan program-program sebagai bentuk upaya mewujudkan *smart city* salah satu area prioritasnya adalah *smart commerce* melalui dukungan terhadap perkembangan *e-commerce*. Ini memungkinkan semakin tingginya partisipasi masyarakat terutama kaum wanita untuk memanfaatkan peluang tersebut. Adanya kemudahan akses teknologi informasi juga membuat wanita semakin mudah untuk memulai bisnis dari usia muda mungkin.

Setelah mengamati fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI WIRUSAHAWATI MUDA BERWIRUSAHA MELALUI BISNIS *ONLINE* (STUDI PADA UMKM *FASHION* DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016)”

1.3 Perumusan Masalah

Emansipasi wanita telah meningkatkan partisipasi wanita dalam sektor bisnis. Perkembangan teknologi informasi menyediakan kemudahan akses informasi dan membantu mempermudah aktivitas wanita. Meskipun jumlah pengusaha wanita terus meningkat namun sektor kewirausahaan secara keseluruhan masih

didominasi oleh laki-laki. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia berumur 18-35 tahun, namun jumlah pengusaha muda wanita masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wirausahawati muda untuk menjadi pengusaha *online* belum dipahami secara baik.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil *literature review* mengenai motivasi wirausahawati muda dan seiring dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini,

1. Faktor-faktor apakah yang memotivasi wirausahawati muda berwirausaha melalui bisnis *online*?
2. Variabel apakah yang paling dominan pada masing-masing faktor yang memotivasi wirausahawati muda berwirausaha melalui bisnis *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memotivasi wirausahawati muda berwirausaha melalui bisnis *online*.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pada masing-masing faktor yang memotivasi wirausahawati muda berwirausaha melalui bisnis *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian kewirausahaan wanita ini diharapkan memberikan pandangan baru bagi dunia kewirausahaan terutama wanita. Selain itu, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memotivasi wirausahawati muda berwirausaha melalui bisnis *online* sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

Kedua, manfaat praktis, diharapkan melalui penelitian ini generasi muda dapat memahami faktor-faktor yang memotivasi wanita muda berwirausaha melalui

bisnis *online* sehingga pengusaha wanita muda di Indonesia tumbuh secara signifikan di tahun-tahun mendatang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang analisis faktor-faktor yang memotivasi wirausahawati muda berwirausaha melalui bisnis *online*. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti variabel-variabel dominan apa saja dalam masing-masing faktor yang menjadi motivasi utama wirausahawati muda menjalankan bisnis *online*. Penelitian ini menggunakan sampel pengusaha wanita UMKM pelaku industri *fashion* di Kota Bandung yang memiliki bisnis *online*.

Pemilihan pengusaha wanita muda berlatar belakang bahwa emansipasi wanita dan perubahan sosial berdampak pada jumlah pengusaha wanita yang terus meningkat terutama dalam bisnis *online* dengan kemunculan banyaknya *startup digital* baru. Sedangkan pemilihan Kota Bandung adalah Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat terkenal dengan industri kreatifnya dan banyak pengusaha yang memulai bisnisnya di kota ini. Tidak hanya itu, banyak wanita muda yang sukses berbisnis *online* memulai bisnisnya di kota ini.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang jelas selain itu, bab 2 juga berisi kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis hasil dari penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti dengan penarikan kesimpulan yang dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil penelitian dan mengaitkannya dengan perumusan masalah. Terjawab atau tidak perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Selanjutnya memberikan saran kongkrit yang menyentuh dari segi akademik dan segi praktik.