

ANALISIS PENGARUH BUDAYA & KELUARGA TERHADAP ORIENTASI WIRAUSAHA ORANG MUDA DI INDONESIA DAN MALAYSIA

Yosua Yudaikawira Utama
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
e-mail: yosuayuda@live.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan orientasi berwirausaha anak muda di Indonesia dan Malaysia berdasarkan negara, latar belakang keluarga yang berbeda (bisnis dan non-bisnis), dan berdasarkan pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah.

Penelitian ini mengadopsi instrumen studi Lee dan Pathak (2011) mengenai hubungan antara budaya dan orientasi berwirausaha mahasiswa yang berasal dari beberapa negara. Digunakan juga dimensi budaya Hofstede untuk membantu mengidentifikasi perbandingan hasil analisis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Indonesia dan Malaysia. Responden yang berhasil didapatkan sejumlah 223 orang yang terdiri dari 109 responden Indonesia dan 114 responden Malaysia.

Alat analisis dari penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan ANOVA. Dari perhitungan didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha antara responden Indonesia dan responden Malaysia secara keseluruhan dari variabel mengenai orientasi berwirausaha yang digunakan. Berdasarkan latar belakang keluarga berwirausaha dan pengalaman belajar bisnis sejak bangku sekolah, hanya beberapa yang menunjukkan perbedaan perilaku antara responden yang berasal dari latar belakang keluarga pebisnis dengan yang bukan. Selain itu, Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dimensi budaya Hofstede di suatu negara tidak selalu mempengaruhi perilaku berwirausaha seseorang yang tinggal di negara tersebut.

Kata Kunci: *Orientasi Berwirausaha, Dimensi Budaya Hofstede, Keluarga, Pengalaman Bisnis, ANOVA*

Abstract

This study aims to identify differences in the entrepreneurship orientation of youth people in Indonesia and Malaysia by country, different family backgrounds (business and non-business), and based on business learning experience independently when they are still in school.

This study adopted the instrument used in the study of Lee and Pathak (2011) on the relationship between culture and student entrepreneur orientation originating from several countries. Also, we use Hofstede's cultural dimensions to help identify comparative analysis results. Data collection was done by distributing questionnaires online to students at several universities in Indonesia and Malaysia. The number of respondents was 223 persons consisting of 109 Indonesian respondents and 114 Malaysian respondents

In this research, we use descriptive statistic and ANOVA to help analyze the data. The calculation shows that there are differences in entrepreneurship orientation behavior between Indonesian respondents and Malaysian respondents as a whole regarding the orientation of entrepreneurship based on country. Based on the family background of entrepreneurship and business learning experience since school, only two out of four variables that show differences in behavior between respondents who come from the background of business families with the non. In addition, the study also shows that Hofstede's cultural dimension in a country does not always affect the entrepreneurial behavior of a person living in that country.

Keyword: Entrepreneurial Orientation, Hofstede Cultural Dimensions, Entrepreneurship Behavior, Family, Business learning experience, ANOVA

1. Pendahuluan

Kewirausahaan adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan ekonomi di suatu negara karena mampu menciptakan kekayaan bagi pengusaha. Kemampuan untuk membuat pekerjaan, mengurangi pengangguran dan menciptakan ledakan ekonomi adalah salah satu alasan utama mengapa banyak negara yang menyadari pentingnya dan juga mendorong pendidikan kewirausahaan bagi masyarakatnya. Pada saat ini wirausaha di Indonesia masih didominasi oleh beberapa etnik tertentu, yang pada realitanya mereka secara turun-temurun telah menjadi wirausaha. Melalui keluarga, generasi-generasi baru belajar berwirausaha sejak masih dini. Nilai-nilai untuk memulai bahkan melanjutkan sebuah usaha telah ditanamkan dari lingkungan yang paling dekat. Nilai-nilai tersebut telah mendorong sikap berwirausaha dan bukan “bekerja pada orang lain”. Disadari pula dalam etnis yang berbeda juga pasti terdapat perbedaan mengenai norma dan nilai yang implikasinya pada semangat berwirausaha. Namun, pada saat yang bersamaan, pada setiap etnis juga berlaku sistem nilai yang sebenarnya bersifat universal yang berkaitan dengan kewirausahaan, seperti dalam hal *proactiveness*, *risk-taking*, *autonomy*, dan *competitive aggressiveness*. Selain itu budaya negara juga dinilai berpengaruh terhadap tinggi rendahnya dorongan seseorang untuk berwirausaha. Budaya negara disini didasarkan pada teori dimensi budaya Hofstede, yang dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu: *power distance*, *individualism-collectivism*, *masculinity-femininity*, *uncertainty avoidance*, dan *pragmatism (long-term orientation)*. Teori dimensi budaya tersebut menjadi dasar untuk menilai secara umum mengenai semangat berwirausaha masyarakat di sebuah negara tertentu.

Beberapa meyakini, semangat berwirausaha yang muncul dari anak-anak muda yang berada dalam komunitas etnis tertentu karena mendapat dukungan moral dan materiil dari orang tua mereka, baik yang akan mendirikan usaha baru atau melanjutkan usaha keluarga. Namun demikian persepsi semacam itu mungkin sudah tidak relevan lagi, terbukti dari banyaknya anak muda yang mulai merintis usaha sendiri (berwirausaha) tanpa dukungan materiil dari orangtua mereka.

Realita yang terjadi di Indonesia, sebagian besar orang yang memiliki keinginan berwirausaha datang dari beberapa etnis saja. Maka dugaan awalnya adalah bahwa etnis-etnis tersebut memiliki kesamaan nilai budaya yang sekiranya dapat memunculkan keinginan berwirausaha. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab dugaan-dugaan mengenai sejauh mana faktor budaya dan keluarga mempengaruhi orientasi berwirausaha anak muda yang dari beberapa budaya yang berbeda dan sejauh mana pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak masih bangku sekolah memberikan perbedaan terhadap orientasi bisnis seseorang.

2. Landasan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan pertama kali digunakan oleh Cantillon (1734) dengan kata "entrepreneur". Cantillon kemudian menggunakan istilah "entrepreneur" pertama kalinya dalam sebuah buku pada tahun 1755 (Sunarya, et.al., 2011: 4 dalam Pujiriyanto, 2013). Cantillon mendefinisikan kewirausahaan sebagai orang yang mempekerjakan dirinya sendiri (self-employment) dengan penghasilan tidak menentu (Lambing, 2003: 24 dalam Pujiriyanto, 2013).

Menurut Hisrich and Peters (2002: 7-8) dalam (Pujiriyanto, 2013) pada jaman Abad Pertengahan istilah "entrepreneur" digunakan untuk mendeskripsikan seseorang yang berperan dibalik sebuah proyek produksi skala besar. Istilah tersebut diambil dari "entrepreneurship" (kewirausahaan) yang berarti tulang punggung perekonomian atau pusat dari kegiatan ekonomi. Karena itulah, pertumbuhan UKM (Small – Medium Enterprises / SME) telah lama dianggap sebagai tulang punggung perekonomian di sebagian besar negara, termasuk Indonesia. Pertimbangannya, sebagian besar unit usaha UKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja, dan memberikan kontribusi terhadap pembentukan/pendapatan daerah nasional.

Menurut (Schramm, 2006) dalam Abduh (2012), entrepreneurship atau kewirausahaan adalah sebuah proses dimana satu atau lebih orang melakukan sebuah resiko ekonomi untuk menghasilkan sebuah organisasi baru yang akan mengeksploitasi teknologi baru atau menginovasi suatu proses yang akan menghasilkan nilai bagi orang lain.

Definisi kewirausahaan tampaknya telah berevolusi dan dipengaruhi oleh berbagai perspektif atau teori. Drucker (2010: 03) dalam (Pujiriyanto, 2013) menyatakan evolusi teori kewirausahaan dipengaruhi oleh: yang pertama teori ekonomi yang menyatakan bahwa peluang bisnis akan mengembangkan kewirausahaan. Yang kedua, teori sosiologi yang menjelaskan respon yang berbeda terhadap peluang bisnis berdasarkan kelompok sosial yang berbeda. Dan yang ketiga adalah teori psikologi yang membahas karakteristik pengusaha sukses dan yang tidak, dan (4). teori perilaku yang membahas hubungan antara perilaku kewirausahaan dengan hasil yang akan dicapai.

Menurut Abduh (2012), inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk membayangkan dan memetakan arah untuk usaha bisnis baru dengan menggabungkan informasi dari berbagai disiplin fungsi dan dari lingkungan eksternal, dalam konteks ketidakpastian yang luar biasa dan ambiguitas yang menghadapi usaha bisnis baru. Hal ini termanifestasi dalam strategi kreatif, taktik yang inovatif, persepsi luar biasa dari perubahan tren dan mood, kepemimpinan yang berani saat jalan ke depan tidak jelas, dan sebagainya.

2.2. Orientasi Wirausaha

Kerangka pemikiran orientasi wirausaha pertama kali diperkenalkan oleh Miller (1983) yang menggunakan dimensi inovasi (*inovativeness*), proaktif (*proactive*), dan berani mengambil resiko (*risk-taking*) untuk mengukur tingkat kewirausahaan seseorang. Lumpkin dan Dess (1996) dalam (Lee, Lim, dan Pathak, 2009) menjelaskan orientasi berwirausaha sebagai aktivitas proses, praktek, dan pengambilan keputusan yang mengarah pada menghasilkan sesuatu yang baru. Mereka juga membedakan antara orientasi berwirausaha dan kewirausahaan. Mereka mengkarakteristikan orientasi berwirausaha sebagai suatu proses kewirausahaan yang digunakan seorang manajer untuk bertindak sebagai sorang wirausahawan, sedangkan kewirausahaan sendiri dapat didefinisikan sebagai menghasilkan suatu hal yang baru. Mereka menggambarkan lima dimensi EO yaitu otonomi (*autonomy*), inovasi (*innovativeness*), pengambilan risiko (*risk-taking*), proaktif (*proactiveness*), dan agresivitas yang kompetitif (*competitive aggressiveness*), yang mendasari hampir semua proses kewirausahaan.

2.3. Budaya dan Orientasi Berwirausaha

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai budaya dalam hubungannya dengan orientasi berwirausaha di banyak negara, tetapi tidak ditemukan dalam penelitian sebelumnya tentang komparasi Indonesia dan Malaysia terkait dengan Entrepreneurship Orientation atau orientasi berwirausaha. Karena keterbatasan itulah, data akan dianalisis berdasarkan teori dimensi budaya Hofstede. Walaupun Indonesia dan Malaysia merupakan negara dengan rumpun yang sama, namun menurut Hofstede terdapat perbedaan dimensi budaya Indonesia dan Malaysia secara numerik, yang akan dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini.

Hofstede (1980) mendefinisikan budaya atau kultur sebagai suatu sistem nilai-nilai kolektif yang membedakan anggota satu kelompok dengan kelompok yang lainnya. Baskerville (2003) dalam Zainol dan Ayadurai (2010) menyebutkan bahwa budaya mempengaruhi perilaku, termasuk kecenderungan mereka terhadap pembuatan atau pendirian suatu usaha baru. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Vernon-Wortzel (1997) dalam (Zainol dan Ayadurai, 2010), budaya merupakan suatu elemen yang penting dalam pembahasan mengenai kewirausahaan, karena hal itu berkaitan erat dengan sikap seseorang untuk memulai berwirausaha.

Beberapa tradisi budaya dapat mendorong atau menghalangi seseorang masuk ke dunia wirausaha. Dengan demikian, disarankan untuk mengetahui sampai sejauh mana budaya masyarakat dan karakteristik masyarakatnya dapat meyakinkan (atau bahkan menolak) sebuah kewirausahaan akan dibangun. Lee dan Peterson (2000) dalam (Lee, Lim, dan Pathak, 2009) mengusulkan bahwa hanya negara-negara dengan kecenderungan budaya tertentu akan merangsang orientasi berwirausaha yang kuat dan karena itu merangsang timbulnya usaha (firms) dan wirausaha yang kuat dan mampu berkompetisi secara global.

2.4. Dimensi Budaya Hofstede

Geert Hofstede (<https://geert-hofstede.com/national-culture.html>) dalam penelitiannya berhasil mengidentifikasi enam model karakteristik untuk mengukur sebuah kultur di masyarakat lintas negara. Dimensi budaya mewakili preferensi independen untuk satu keadaan di atas keadaan lain yang membedakan negara (bukan individu) satu dengan negara yang lain. Nilai sebuah negara pada satu dimensi bersifat relatif, karena penelitian berdasarkan manusia yang mana satu dengan yang lain memiliki keunikan yang berbeda. Dengan kata lain, budaya hanya bisa digunakan secara bermakna dengan perbandingan. Keenam kultur tersebut adalah :

Dimensi budaya Hofstede terdiri dari enam dimensi, yaitu Jarak Kekuasaan (*power distance*), Individualisme-Kolektivisme, Maskulinitas-Feminimisme, Menghindari Ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*), *Pragmatism*, dan *Indulgence*. Dalam konteks ini, hanya akan diambil lima dimensi yaitu Jarak Kekuasaan (*power distance*), Individualisme-Kolektivisme, Maskulinitas-Feminimisme, Menghindari Ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*), dan *Pragmatism*, yang dirasa sesuai dengan konteks orientasi berwirausaha.

Dimensi budaya mewakili preferensi independen untuk satu keadaan di atas negara lain yang membedakan negara (bukan individu) satu sama lain. Nilai negara pada dimensi relatif, karena kita semua manusia dan sekaligus kita semua unik. Dengan kata lain, budaya hanya bisa dimaknai penggunaannya secara perbandingan. Model budaya terdiri dari dimensi berikut.

2.4.1. Jarak Kekuasaan (*Power Distance*)

Jarak kekuasaan merupakan sifat kultur nasional yang mendeskripsikan tingkatan dimana masyarakat menerima kekuatan dalam institusi dan organisasi didistribusikan tidak sama. Dimensi ini mengungkapkan sejauh mana anggota masyarakat yang bukan pemangku kepentingan (less powerful) menerima dan memperkirakan bahwa kekuasaan didistribusikan

secara tidak merata. Masalah mendasar di sini adalah bagaimana masyarakat menangani ketidaksetaraan di antara mereka. Orang-orang di masyarakat yang hidup dalam sebuah negara dengan power distance yang tinggi menerima tatanan hirarkis dimana setiap orang memiliki tempat dan tidak memerlukan justifikasi lebih lanjut, sedangkan orang-orang di masyarakat yang hidup dalam negara dengan power distance rendah berusaha untuk mendapatkan persamaan distribusi kekuatan dan meminta pengakuan terhadap ketidaksetaraan kekuasaan.

2.4.2. Individualisme/Kolektivisme

Individualisme merupakan sifat kultur nasional yang mendeskripsikan tingkatan dimana orang lebih suka bertindak sebagai individu daripada sebagai kelompok. Hubungan antara satu individu dengan individu lain tidak terlalu mengikat atau longgar. Setiap individu menjaga diri sendiri dan keluarga langsung mereka saja, seperti keluarga inti atau yang memiliki hubungan darah. Sedangkan kolektivisme menunjukkan sifat kultur nasional yang mendeskripsikan kerangka sosial yang kuat dimana individu mengharap orang lain dalam kelompok mereka untuk menjaga dan melindungi mereka. Individu dari lahir terus terintegrasi dengan kuat, bersatu didalam kelompok, yang mana sepanjang hidup anggota masyarakat terus melindungi satu sama lain dengan kesetiaan yang tidak diragukan lagi. Hofstede menyatakan bahwa citra seseorang dalam masyarakat di dalam dimensi ini tercermin dalam kata “Saya” (individualisme) atau “Kami” (kolektivisme).

2.4.3. Maskulinitas-Femininitas

Maskulinitas-femininitas merujuk kepada fakta mendasar yang mana setiap masyarakat mengatasi sesuatu dengan cara yang berbeda pula. Definisi dari sisi maskulinitas di dimensi ini merupakan preferensi masyarakat untuk suatu prestasi, kepahlawanan, ketegasan, dan imbalan materi untuk sukses. Masyarakat dalam arti luas lebih kompetitif di dimensi ini. merupakan tingkatan dimana kultur lebih menyukai peran-peran maskulin tradisional seperti pencapaian, kekuatan, dan pengendalian versus kultur yang memandang pria dan wanita memiliki posisi sejajar. Penilaian maskulinitas yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat peran yang terpisah untuk pria dan waniya, dengan pria yang mendominasi masyarakat. Berlawanan dengan dimensi maskulin, dimensi femininitas menyinggung mengenai preferensi untuk kerja sama, kerendahan hati, menjaga yang lemah, dan kualitas hidup. Masyarakat luas di dimensi femininitas ini lebih berorientasi kepada konsensus atau permufakatan bersama (Hofstede, 2001). Hofstede telah mengkarakteristikkan dimensi feminin sebagai semua orang seharusnya sopan, simpati untuk yang lemah, dan resolusi konflik dilakukan dengan kompromi dan perundingan. Selain itu pada dimensi ini lebih mengutamakan solidaritas antar sesama serta pentingnya menjalin hubungan yang hangat terhadap sesama. Sedangkan pada budaya maskulinitas dikarakteristikkan sebagai seorang yang tegas, ambisius, tangguh, dan simpati untuk yang kuat. Dalam menghadapi konflik sebisa mungkin resolusi konflik dilakukan dengan memerangi mereka, terjadinya kompetisi di antara rekan kerja, dan uang merupakan hal yang penting.

2.4.4. Penghindaran Ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*)

Penghindaran ketidakpastian mengungkapkan sejauh mana anggota masyarakat merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan ambiguitas (Hofstede, 2001). Individu dengan budaya penghindaran ketidakpastian yang rendah memiliki karakteristik toleran terhadap aturan atau hal yang tabu. Individu tersebut lebih menyukai inovasi dan ide-ide maupun perilaku yang menyimpang serta memiliki ketertarikan terhadap suatu hal yang berbeda. Selain itu, bagi individu dengan penghindaran ketidakpastian yang rendah memiliki agresi dan emosi yang tidak diperlihatkan. Individu akan lebih di motivasi oleh suatu prestasi dan

harga diri (Hofstede, 2005). Sebaliknya, karakteristik seseorang dengan budaya penghindaran ketidakpastian yang tinggi antara lain takut terhadap sesuatu yang tidak pasti atau ambigu dan tidak menyukai ide-ide serta perilaku yang menyimpang atau berbeda. Individu akan lebih menerima resiko yang sudah dikenalnya. Selain itu mereka jarang melakukan inovasi dikarenakan bagi mereka sesuatu yang baru merupakan hal yang ditakuti. Individu akan lebih dimotivasi oleh harga diri dan keamanan. Mereka memiliki prinsip yakni waktu adalah uang atau 'time is money' (Hofstede, 2005).

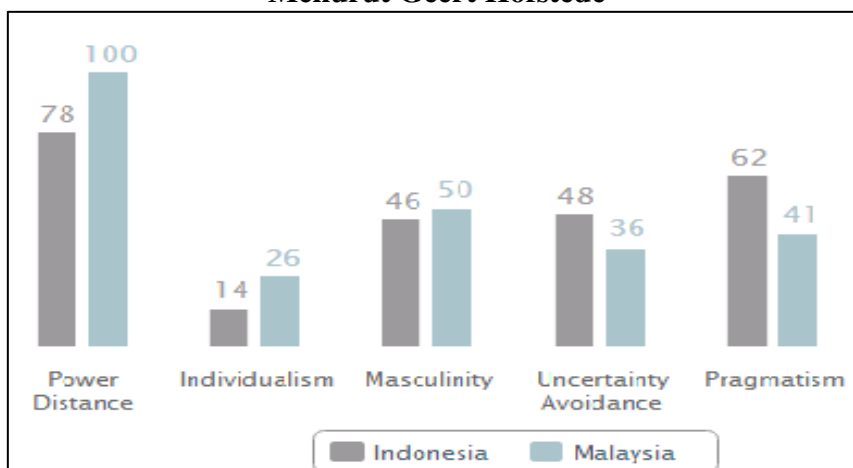
2.4.5. Orientasi jangka panjang (Long Term Orientation-Pragmatic) versus Orientasi Jangka Pendek (Short Term Orientation-Normative)

Merupakan tipologi terbaru dari Hofstede. Poin ini berfokus pada tingkatan ketaatan jangka panjang masyarakat terhadap nilai-nilai tradisional. Individu dalam kultur orientasi jangka panjang melihat bahwa ke masa depan dan menghargai penghematan, ketekunan dan tradisi. Setiap masyarakat harus memelihara beberapa hal terkait dengan masa lalunya saat menghadapi tantangan masa kini dan masa depan. Masyarakat memprioritaskan dua tujuan eksistensial ini secara berbeda. Masyarakat yang memiliki nilai rendah pada dimensi ini, misalnya, lebih memilih untuk mempertahankan tradisi dan norma yang dianggap memiliki nilai yang terhormat. Pada saat yang sama, masyarakat ini juga memandang perubahan sosial dengan rasa curiga. Sedangkan untuk masyarakat dengan nilai dimensi yang tinggi mengambil pendekatan yang lebih pragmatis: mereka mendorong pemakaian sumberdaya secara bijak dan berupaya mendorong pendidikan dengan cara modern sebagai cara untuk mempersiapkan masa depan. Dalam konteks bisnis, dimensi ini terkait dengan istilah normatif, yang bisa didefinisikan bertindak sesuai dengan kaidah atau norma yang berlaku (berorientasi jangka pendek) versus pragmatis, yang bisa didefinisikan bersifat mengutamakan segi kepraktisan dan kegunaan (berorientasi jangka panjang).

2.5. Dimensi Budaya Hofstede Indonesia dan Malaysia

Berikut akan disajikan nilai perbandingan dimensi budaya Hofstede untuk negara Indonesia dan Malaysia.

Gambar 2.1
Perbandingan Negara Indonesia dan Malaysia
Menurut Geert Hofstede



Sumber: <https://geert-hofstede.com/indonesia.html>

2.5.1. Power Distance

Indonesia memiliki nilai tinggi dalam dimensi ini (skor 78) yang berarti bahwa karakter-karakter berikut adalah ciri khas gaya Indonesia: bergantung pada hierarki, hak yang tidak setara antara pemegang kekuasaan dan bukan pemegang kekuasaan, atasan yang tidak dapat diraih, pemimpin yang direktif, kontrol manajemen dan pendelegasian. Nilai Malaysia sangat tinggi pada dimensi ini (skor 100) yang berarti bahwa orang menerima tatanan hirarkis di mana setiap orang memiliki tempat dan tidak memerlukan justifikasi lebih lanjut.

2.5.2. Individualism

Indonesia, dengan skor rendah (14) adalah masyarakat kolektivistis. Ini berarti ada preferensi tinggi untuk kerangka kerja sosial yang sangat jelas di mana individu diharapkan untuk menyesuaikan diri dengan cita-cita masyarakat dan kelompok-kelompok di mana mereka berada. Malaysia, dengan skor 26 juga merupakan masyarakat kolektivistis. Hal ini terwujud dalam komitmen jangka panjang yang dekat dengan kelompok "anggota", baik itu keluarga, keluarga besar atau hubungan jangka panjang. Kesetiaan dalam budaya kolektivistis sangat penting dan mengesampingkan sebagian besar peraturan dan peraturan masyarakat lainnya. Masyarakat semacam itu memupuk hubungan yang kuat, di mana setiap orang bertanggung jawab atas sesama anggota kelompok mereka. Dalam masyarakat kolektif, pelanggaran menyebabkan rasa malu dan kehilangan muka. Hubungan majikan / karyawan dirasakan dalam istilah moral (seperti hubungan keluarga), perekrutan dan promosi memperhitungkan kelompok dalam karyawan.

2.5.3. Masculinity

Nilai Indonesia (46) pada dimensi ini dan dengan demikian maskulin dianggap rendah. Di negara-negara Feminin, fokusnya adalah pada "bekerja untuk hidup", para manajer berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkan konsensus, orang menghargai kesetaraan, solidaritas dan kualitas dalam kehidupan kerja mereka. Konflik diselesaikan dengan kompromi dan negosiasi. Insentif seperti waktu luang dan fleksibilitas disukai. Fokus adalah pada kesejahteraan, status tidak ditunjukkan. Malaysia memiliki skor 50, yang mana menurut Hofstede keunggulan tidak dapat ditentukan.

2.5.4. Uncertainty Avoidance

Nilai Indonesia (48) pada dimensi ini sehingga dapat dikatakan bahwa pada dimensi ini, masyarakat Indonesia memiliki preferensi rendah untuk menghindari ketidakpastian. Nilai Malaysia (36) pada dimensi ini sehingga dapat dikatakan bahwa pada dimensi ini, masyarakat Malaysia memiliki preferensi rendah untuk menghindari ketidakpastian. Dalam masyarakat dengan UAI yang rendah mempertahankan sikap yang lebih santai di mana praktik lebih penting daripada prinsip dan penyimpangan dari norma yang lebih mudah ditolerir. Dalam masyarakat yang menunjukkan UAI rendah, orang percaya seharusnya tidak ada peraturan lebih dari yang diperlukan dan jika mereka ambigu atau tidak bekerja, mereka harus dihapuskan atau diubah. Jadwal fleksibel, kerja keras dilakukan bila diperlukan tapi tidak demi kepentingannya sendiri. Presisi dan ketepatan waktu tidak datang secara alami, inovasi tidak dipandang sebagai ancaman.

2.5.5. Pragmatism (Long-Term Orientation)

Skor tinggi Indonesia (62) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki budaya pragmatis. Dalam masyarakat dengan orientasi pragmatis, orang percaya bahwa kebenaran sangat bergantung pada situasi, konteks dan waktu. Mereka menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan tradisi dengan mudah pada kondisi yang berubah, kecenderungan yang kuat untuk menyelamatkan dan menginvestasikan, menghemat, dan tekun dalam mencapai

hasil. Skor rendah (41) dalam dimensi ini berarti masyarakat Malaysia memiliki budaya normatif. Orang-orang di masyarakat seperti itu memiliki kepedulian yang kuat untuk membangun kebenaran sejati; masyarakat adalah normatif dalam pemikiran mereka. Mereka menunjukkan rasa hormat yang besar terhadap tradisi, kecenderungan yang relatif kecil untuk menyelamatkan masa depan, dan fokus pada pencapaian hasil yang cepat.

3. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Teori tersebut mengalir secara logis dari dokumentasi penelitian sebelumnya dalam bidang masalah (Sekaran, 2006: 114). Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan didasarkan pada model Lee & Pathak (2011) dalam penelitiannya yang berjudul : “*Culture and Entrepreneurial Orientation: A Multi-Country Study*” dengan beberapa perubahan. Penelitian ini akan mencoba untuk membuktikan bahwa latar belakang budaya berdasarkan negara, latar belakang keluarga, dan pengalaman bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah mempengaruhi orientasi berwirausaha seseorang. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pikir penelitian serta di dukung penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.1. Pengaruh Latar Belakang Budaya dalam Konteks Negara dengan Orientasi Berwirausaha

Orientasi wirausaha tidak terpisahkan dari nilai budaya masyarakat yang didefinisikan sebagai kebiasaan, norma, adat istiadat yang diberlakukan terhadap generasi di wilayah tertentu. Todorovic and Ma (2008) dalam (Korry *et.al.*, 2013) mengamati peran orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dalam perspektif lintas budaya. Hasilnya membahas bahwa nilai budaya nasional berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Hal yang serupa juga diungkapkan Mueller dan Thomas (2001) dalam (Korry *et.al.*, 2013) yang menyatakan bahwa atribut budaya dapat menyebabkan efek yang kuat dalam membentuk perilaku kewirausahaan. Selanjutnya, dijelaskan bahwa budaya nasional bertanggung jawab untuk mendorong seseorang untuk terikat pada perilaku yang tidak biasa untuk perilaku individu dan budaya nasional yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: terdapat perbedaan orientasi berwirausaha antara orang Indonesia dan Malaysia.

3.2. Pengaruh Latar Belakang Keluarga dengan Orientasi Berwirausaha

Keluarga memegang peranan penting dalam budaya masyarakat yang kolektif, dalam hal ini budaya Timur, sehingga keputusan yang dibuat dan dilaksanakan oleh seseorang tidak lepas dari pengaruh keluarganya. Masyarakat yang cenderung mempunyai nilai budaya individualis akan menilai suatu hasil kinerja secara individu dan bukan secara kelompok. Habbershon dkk. (2010) dalam (Zellweger *et.al.*, 2011) mendefinisikan kewirausahaan transgenerasional sebagai "proses di mana keluarga menggunakan dan mengembangkan pola pikir kewirausahaan, untuk kemudian mempengaruhi sumber daya dan kemampuan guna menciptakan arus nilai-nilai kewirausahaan, keuangan dan sosial lintas generasi yang baru". Transgenerasional sendiri dapat didefinisikan secara bebas sebagai sesuatu dari generasi ke generasi atau turun-temurun. Dalam definisi ini, pola pikir kewirausahaan dipandang sebagai sikap, nilai, dan kepercayaan yang mengarahkan seseorang atau kelompok menuju pencarian aktivitas kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 1996). Kemampuan kewirausahaan mengacu pada sumber daya dan kemampuan keluarga tertentu yang dapat memfasilitasi aktivitas kewirausahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

H2: ada perbedaan orientasi berwirausaha antara orang yang berasal dari keluarga yang memiliki latar belakang pelaku bisnis dengan yang tidak di Indonesia dan Malaysia.

3.3. Pengaruh Pengalaman Belajar Bisnis secara Mandiri sejak Bangku Sekolah dengan Orientasi Berwirausaha

Pengusaha bukan hanya orang yang "terlahir", namun lebih banyak melalui pengalaman hidup mereka. Melalui pendidikan kewiraswastaan yang efektif dan pengalaman melakukan bisnis secara mandiri, seseorang dapat mengakses keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memulai dan mengembangkan bisnis baru. Pemerintah dapat mempengaruhi tingkat kewirausahaan tidak hanya melalui legislasi, tapi juga melalui sistem pendidikan. Pendidikan nampaknya penting untuk menstimulasi kewirausahaan karena beberapa alasan, menurut (Reynolds, Hay, & Camp, 1999; Sánchez, 2010a) dalam (Raposo *et.al.*, 2011). Pertama, pendidikan memberi individu rasa otonomi mandiri dan percaya diri. Kedua, pendidikan membuat orang sadar akan pilihan karir alternatif. Ketiga, pendidikan membuat cakrawala ilmu individu lebih luas, sehingga membuat orang lebih siap untuk merasakan peluang, dan akhirnya, pendidikan memberikan pengetahuan yang dapat digunakan oleh individu untuk mengembangkan peluang kewirausahaan baru.

H3: ada perbedaan orientasi berwirausaha antara responden yang memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah dengan responden yang belum memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah di Indonesia dan Malaysia.

4. Analisis Data dan Hasil Pengujian Hipotesis

Populasi yang dijadikan objek pengamatan yaitu masyarakat yang berdomisili di Indonesia dan Malaysia, dalam rentang umur 18-25 tahun. Yang dimaksud masyarakat disini secara spesifik adalah mahasiswa aktif yang bersekolah di perguruan tinggi di Indonesia dan Malaysia. Jumlah data yang didapatkan total sejumlah 223 orang, 109 orang mahasiswa Indonesia dan 114 orang mahasiswa Malaysia. Pengambilan data menggunakan kuesioner online (*internet-based survey*) yang disebarakan ke beberapa perguruan tinggi di Indonesia dan Malaysia.

4.1. Analisis Data

4.1.1. Negara

Tabel 4.1 berikut ini menunjukkan statistik responden berdasarkan negara.

Tabel 4.1
Statistik Responden
Negara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indonesia	109	48,9	48,9	48,9
Malaysia	144	51,1	51,1	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Jumlah data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 223 responden. Responden Indonesia sebanyak 109 orang (48,9%) dan responden Malaysia sebanyak 114 orang (51,1 %). Tabel 4.2 berikut ini menunjukkan hasil perhitungan ANOVA variabel negara.

Tabel 4.2
Perhitungan ANOVA Variabel Negara

		N	Mean	Sig
Autonomy	Indonesia	109	3,673	0,000
	Malaysia	144	3,298	
	Total	223	3,481	
Innovativeness	Indonesia	109	3,700	0,000
	Malaysia	144	3,336	
	Total	223	3,514	
Risk-Taking	Indonesia	109	3,492	0,003
	Malaysia	144	3,155	
	Total	223	3,320	
Competitive Aggresiveness	Indonesia	109	3,875	0,000
	Malaysia	144	3,380	
	Total	223	3,622	

Dari hasil perhitungan ANOVA, tampak bahwa terdapat perbedaan orientasi berwirausaha antara responden Indonesia dengan responden Malaysia. Perbedaan terlihat di semua variabel yang digunakan. Responden Indonesia memiliki orientasi berwirausaha yang lebih tinggi daripada responden Malaysia.

4.1.2. Orang Tua merupakan Pelaku Bisnis

4.1.2.1. Indonesia

Tabel 4.3 berikut ini menunjukkan statistik responden orang tua pelaku bisnis di Indonesia.

Tabel 4.3
Statistik Responden
Orang Tua Pelaku Bisnis
Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ortu Bisnis	87	79,8	79,8	79,8
Ortu Non Bisnis	22	20,2	20,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Responden Indonesia yang orang tuanya merupakan pelaku bisnis sebanyak 138 orang (79,8 %) dan responden yang orang tuanya bukan merupakan pelaku bisnis sebanyak 88 orang (20,2 %). Perhitungan ANOVA untuk orang tua pelaku bisnis di Indonesia ditunjukkan oleh Tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Perhitungan ANOVA
Orang Tua Pelaku Bisnis
Indonesia

		N	Mean	Sig
Autonomy	Ortu Bisnis	87	3,697	0,523
	Ortu Non Bisnis	22	3,576	
	Total	109	3,673	
Innovativeness	Ortu Bisnis	87	3,701	0,981
	Ortu Non Bisnis	22	3,697	
	Total	109	3,700	

		N	Mean	Sig
Risk-Taking	Ortu Bisnis	87	3,579	0,029
	Ortu Non Bisnis	22	3,152	
	Total	109	3,492	
Competitive Aggresiveness	Ortu Bisnis	87	3,931	0,058
	Ortu Non Bisnis	22	3,652	
	Total	109	3,875	

Dari keempat variabel yang diukur tentang jawaban responden Indonesia yang orangtuanya pelaku bisnis dan yang orangtuanya bukan pelaku bisnis dapat diketahui bahwa perbedaan perilaku orientasi berwirausaha hanya terdapat pada variabel *risk taking* dan *competitive aggresiveness*. Masing masing memiliki angka signifikansi 0,029 dan 0,058, dengan *p value* 0,1.

4.1.2.2. Malaysia

Tabel 4.5 berikut ini menunjukkan statistik responden orang tua pelaku bisnis di Malaysia.

Tabel 4.5
Statistik Responden
Orang Tua Pelaku Bisnis
Malaysia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ortu Bisnis	49	43,0	43,0	43,0
Ortu Non Bisnis	65	57,0	57,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Responden Malaysia yang orang tuanya merupakan pelaku bisnis sebanyak 49 orang (43,0 %) dan responden yang orang tuanya bukan merupakan pelaku bisnis sebanyak 65 orang (57,0 %). Perhitungan ANOVA untuk orang tua pelaku bisnis di Malaysia yang ditunjukkan Tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Perhitungan ANOVA
by Orang Tua Pelaku Bisnis
Malaysia

		N	Mean	Sig
Autonomy	Ortu Bisnis	49	3,401	0,197
	Ortu Non Bisnis	65	3,221	
	Total	114	3,298	
Innovativeness	Ortu Bisnis	49	3,422	0,282
	Ortu Non Bisnis	65	3,272	
	Total	114	3,336	
Risk-Taking	Ortu Bisnis	49	3,286	0,157
	Ortu Non Bisnis	65	3,056	
	Total	114	3,155	
Competitive Aggresiveness	Ortu Bisnis	49	3,531	0,080
	Ortu Non Bisnis	65	3,267	
	Total	114	3,380	

Dari keempat variabel yang diukur tentang jawaban responden Malaysia baik yang orang tuanya pelaku bisnis dengan yang bukan, ternyata hanya memiliki perbedaan perilaku orientasi berwirausaha pada variabel *competitive aggressiveness* yang ditandai dengan angka signifikansi 0,080 dengan menggunakan *p value* 0,1. Sedangkan pada tiga variabel lain yaitu *autonomy*, *innovativeness*, dan *risk taking*, tidak terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha.

4.1.3. Responden Memiliki Pengalaman Belajar Bisnis Sejak di Bangku Sekolah

4.1.3.1. Indonesia

Tabel 4.7 berikut ini menunjukkan statistik responden yang memiliki pengalaman belajar bisnis sejak bangku sekolah di Indonesia.

Tabel 4.7
Statistik Responden
Memiliki Pengalaman Belajar Bisnis Sejak Bangku Sekolah
Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pengalaman Bisnis	79	72,5	72,5	72,5
Belum Pengalaman Bisnis	30	27,5	27,5	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Responden Indonesia yang sudah memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah sebanyak 79 orang (72,5%) dan responden yang belum memiliki pengalaman bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah sebanyak 30 orang (27,5 %). Tabel 4.8 berikut ini menunjukkan hasil perhitungan ANOVA Variabel pengalaman belajar bisnis di Indonesia.

Tabel 4.8
Perhitungan ANOVA Variabel Pengalaman Belajar Bisnis
Indonesia

		N	Mean	Sig
Autonomy	Pengalaman Bisnis	79	3,827	0,047
	Belum Pengalaman Bisnis	30	3,522	
	Total	109	3,743	
Innovativeness	Pengalaman Bisnis	79	3,835	0,018
	Belum Pengalaman Bisnis	30	3,500	
	Total	109	3,743	
Risk-Taking	Pengalaman Bisnis	79	3,612	0,017
	Belum Pengalaman Bisnis	30	3,189	
	Total	109	3,495	
Competitive Aggressiveness	Pengalaman Bisnis	79	3,924	0,150
	Belum Pengalaman Bisnis	30	3,733	
	Total	109	3,872	

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa di tiga variabel yaitu *autonomy*, *innovativeness*, dan *risk-taking*, terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha antara responden Indonesia yang memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah dengan responden yang belum memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak

bangku sekolah. Tidak adanya perbedaan perilaku orientasi wirausaha hanya terjadi pada variabel *competitive aggressiveness*, dengan *p value* 0,150.

4.1.3.2. Malaysia

Tabel 4.9 berikut ini menunjukkan statistik responden yang memiliki pengalaman belajar bisnis sejak bangku sekolah di Indonesia.

Tabel 4.9
Statistik Responden
Memiliki Pengalaman Belajar Bisnis Sejak Bangku Sekolah
Malaysia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pengalaman Bisnis	44	38,6	38,6	38,6
Belum Pengalaman Bisnis	70	61,4	61,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Responden Malaysia yang yang sudah memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah sebanyak 44 orang (38,6 %) dan responden yang belum memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah sebanyak 70 orang (61,4 %). Tabel 4.10 berikut ini menunjukkan hasil perhitungan ANOVA Variabel pengalaman belajar bisnis di Malaysia.

Tabel 4.10
Perhitungan ANOVA Variabel Pengalaman Belajar Bisnis
Responden Malaysia

		N	Mean	Sig
Autonomy	Pengalaman Bisnis	44	3,606	0,000
	Belum Pengalaman Bisnis	70	3,105	
	Total	114	3,298	
Innovativeness	Pengalaman Bisnis	44	3,701	0,000
	Belum Pengalaman Bisnis	70	3,697	
	Total	114	3,700	
Risk-Taking	Pengalaman Bisnis	44	3,579	0,000
	Belum Pengalaman Bisnis	70	3,152	
	Total	114	3,492	
Competitive Aggressiveness	Pengalaman Bisnis	44	3,931	0,012
	Belum Pengalaman Bisnis	70	3,652	
	Total	114	3,875	

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa di semua variabel yaitu *autonomy*, *innovativeness*, *risk-taking*, dan *competitive aggressiveness* terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha antara responden Malaysia yang memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah dengan responden Malaysia yang belum memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah. Masing-masing *p value* dibawah standar deviasi 0,1.

4.2. Diskusi

Studi ini berusaha untuk meneliti perbandingan antara orientasi berwirausaha responden Indonesia dengan responden Malaysia sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh Lee & Pathak (2009). Dimensi yang digunakan adalah *autonomy*, *innovativeness*, *risk-taking*, dan *competitive aggressiveness*, dengan variabel independen negara, orang tua sebagai pebisnis, dan sudah atau belum belajar bisnis sejak bangku sekolah.

Dari hasil perhitungan, dapat dikatakan bahwa secara umum responden Indonesia memiliki orientasi untuk berwirausaha lebih tinggi daripada responden Malaysia, jika dilihat dari variabel negara. Hal ini terlihat dari pendapat responden Indonesia yang nilai rata-ratanya lebih tinggi daripada pendapat responden Malaysia pada jawaban pernyataan kuesioner yang diberikan. Dalam semua dimensi, nilai rata-rata jawaban responden Indonesia melebihi nilai rata-rata jawaban Malaysia. Perhitungan ANOVA juga menunjukkan bahwa perbedaannya signifikan di keempat dimensi.

Jika dilihat dari teori budaya Hofstede, secara negara, Indonesia dan Malaysia memiliki budaya yang kurang lebih sama. Dari skor yang diberikan, skor yang kurang lebih sama ada di dimensi power distance, individualism, masculinity, dan uncertainty avoidance. Sedangkan yang berbeda hanya di dimensi *long-term orientation (pragmatism)*. Untuk dimensi power distance, Indonesia memiliki skor 78, sedangkan Malaysia memiliki skor 100. Untuk dimensi individualism, Indonesia memiliki skor 14 dan Malaysia memiliki skor 26. Untuk dimensi masculinity, Indonesia memiliki skor 46 sedangkan Malaysia 50. Untuk dimensi uncertainty avoidance, Indonesia memiliki skor 48 sedangkan Malaysia memiliki skor 36. Sedangkan untuk dimensi *long-term orientation (pragmatism)*, Indonesia memiliki skor 62 dan Malaysia memiliki 41.

Orientasi berwirausaha sangat berkenaan dengan budaya satu individu dan bisa sangat berbeda dengan dimensi budaya di negara tempat dia tinggal. Yang mana juga menyebabkan tidak semua nilai dimensi budaya menurut Hofstede selaras dengan orientasi berwirausaha seseorang. Hal ini disebutkan dalam beberapa penelitian terdahulu seperti (Katono et.al., 2016) yang menyatakan bahwa penelitiannya mengenai dampak budaya negara dalam orientasi wirausaha individu pelajar di Uganda selaras dengan pendapat McGrath et.al. (1992) dan Hayton et.al. (2002) yang mengindikasikan bahwa pelajar dengan tingkat maskulinitas yang tinggi, tingkat power distance yang rendah, dan tingkat uncertainty avoidance yang juga rendah lebih memiliki tingkat berwirausaha, yang mana mereka lebih proaktif dan berani mengambil resiko, sedangkan pelajar dengan orientasi budaya kolektif juga proaktif namun lebih menghindari resiko.

Tabel 4.4.1

Nilai Individu Perbandingan Negara berdasarkan GEM NES 2015

(dalam persentase orang dewasa dalam populasi yang di survey)

	Niat Kewirausahaan	Mengenal Wirausahawan Pemula	Merasakan Peluang	Merasakan Kemampuan Diri	Takutakan Kegagalan
Indonesia	30.85	68.29	49.91	65.29	51.37
Malaysia	6.60	36.94	28.24	27.83	31.46

Sumber: Xavier (2014)

Dari tabel diatas yang menunjukkan perbandingan Indonesia dan Malaysia terhadap lima faktor yang diteliti dalam National Expert Survey (NES) *Global Entrepreneurship Monitor* tahun 2015 yang memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki persentase yang lebih tinggi daripada Malaysia di semua faktor. Faktor yang memiliki persentase paling tinggi untuk

Indonesia adalah faktor Mengenal Wirausahawan Pemula (*Know Startup Entrepreneur*) sebesar 68,29%. Sedangkan untuk Malaysia persentase yang paling tinggi ada di faktor yang sama sebesar 36,94%. Sedangkan untuk persentase paling rendah untuk Indonesia ada di faktor Niat Kewirausahaan (*Entrepreneurial Intention*) sebesar 30,85%, sama halnya dengan Malaysia yang menunjukkan bahwa faktor tersebut juga memiliki persentase paling rendah sebesar 6,60%. Selain itu dari laporan dari *Global Entrepreneurship Monitor* dalam (Xavier *et.al.*, 2014) menunjukkan bahwa niat untuk berwirausaha dan sikap terhadap kewirausahaan masyarakat Malaysia termasuk yang terendah di kawasan Asia Tenggara. Kurangnya pembelajaran tentang kewirausahaan di sekolah dasar dan menengah, peraturan nasional yang kurang memihak (dalam hal ini mengenai pajak dan birokrasi), kurangnya transfer pengetahuan dari pengusaha lama ke pengusaha baru (*early stage dan intentional*) dan keterbukaan pasar yang kurang mendukung merupakan kesenjangan yang menghambat pertumbuhan kewirausahaan di negara ini.

Dari hasil perhitungan ANOVA untuk variabel orangtua sebagai pelaku bisnis, terlihat bahwa perbedaan perilaku orientasi berwirausaha responden Indonesia antara responden yang orangtuanya pelaku bisnis dengan responden yang orangtuanya bukan pelaku bisnis terletak pada variabel *risk taking* dan *competitive aggressiveness*, sedangkan pada responden Malaysia yang berbeda hanya terletak pada variabel *competitive aggressiveness*. Perbedaan dalam dimensi *competitive aggressiveness* dari responden Indonesia dan Malaysia ini menyetujui pendapat Popenoe (1970) dalam Zainol & Ayadurai (2010) yang menyatakan bahwa masih adanya budaya “malu” atau *shy* dalam budaya masyarakat Melayu yang mana masyarakat Melayu masih peduli dengan status di masyarakat yang membuat mereka cenderung untuk kurang berbagi dan bersosialisasi dengan orang-orang yang statusnya (dianggap) berbeda, khususnya dengan orang-orang yang lebih tinggi (status atau posisi). Sikap malu ini berdampak pada kehati-hatian masyarakat Melayu untuk berbuat dan berpendapat karena mereka sadar akan adanya pendapat orang lain dalam tingkah laku mereka, termasuk dalam hal berkompetisi secara bisnis. Bagi responden yang memiliki orang tua sebagai pelaku bisnis, relatif lebih kompetitif daripada responden yang orangtuanya bukan pelaku bisnis karena budaya dan contoh yang dibawa oleh orang tua dalam keluarga dalam hal kegigihan membangun bisnis dan keberanian mengutarakan ide dan menghasilkannya menjadi sebuah bisnis, jika dibandingkan dengan responden yang orangtuanya bukan pelaku bisnis. Terdapat juga perbedaan antara hasil perhitungan ANOVA responden Indonesia dan Malaysia pada variabel *risk-taking*, dimana dari hasil perhitungan ternyata tidak terdapat perbedaan antara responden Malaysia yang orangtuanya pelaku bisnis dengan responden yang orangtuanya bukan pelaku bisnis. Hal ini tidak mensupport penelitian NES (2015) yang mana memperlihatkan bahwa nilai variabel “Takut Akan Kegagalan” cukup tinggi diantara beberapa variabel yang tercantum yang mana menandakan bahwa pada dasarnya masyarakat Malaysia umur dewasa yang disurvei tidak terlalu berpikir untuk mengambil resiko yang tidak terukur, termasuk orang-orang yang berasal dari keluarga pebisnis. Hal ini berhubungan dengan profil responden Malaysia pada penelitian ini yang tidak hanya berasal dari *school of business* (sekolah bisnis) saja, namun di beberapa perguruan tinggi non-sekolah bisnis, yang mungkin mempengaruhi nilai rata-rata pada perhitungan ANOVA diatas.

Untuk perhitungan ANOVA responden Indonesia dengan variabel independen memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah, hanya dimensi *competitive aggressiveness* yang nilainya menunjukkan tidak ada perbedaan antara responden yang memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah dengan responden yang belum memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah. Sedangkan untuk perhitungan ANOVA responden Malaysia, menunjukkan perbedaan yang signifikan di semua dimensi antara responden yang memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah dengan responden yang belum memiliki pengalaman

belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran tentang kewirausahaan sejak dini, memang berpengaruh positif dalam pengembangan perilaku orientasi berwirausaha seseorang, terlepas budaya yang ada di tempat dia tinggal. Pembelajaran kewirausahaan pada individu, menurut (Jimenez et.al., 2015) berkenaan dengan identifikasi dan penilaian peluang bisnis, perolehan pengetahuan dan keterampilan, kepercayaan diri meningkat dan mampu mengurangi risiko daripada individu yang belum pernah belajar bisnis, baik secara formal (sekolah) maupun non-formal (lingkungan). Hal inilah yang terjadi di Malaysia. Penelitian sebelumnya yang tercantum dalam laporan *Global Entrepreneur Monitor Nation Expert Survey Malaysia* tahun 2016 menyatakan bahwa semangat berwirausaha masyarakat Malaysia termasuk yang sangat rendah. Hal tersebut disebabkan karena beberapa hal seperti kurangnya pembelajaran tentang kewirausahaan di sekolah dasar dan menengah, peraturan nasional yang kurang memihak (dalam hal ini mengenai pajak dan birokrasi), kurangnya transfer pengetahuan dari pengusaha lama ke pengusaha baru (*early stage dan intentional*) dan keterbukaan pasar yang kurang mendukung (Xavier et.al., 2014). Karenanya dapat diasumsikan bahwa hanya individu yang ingin menjadikan wirausaha sebagai karir sajalah yang mau dan mampu untuk belajar mencoba dan mengalami sendiri segala bentuk suka dan duka menjadi wirausaha, termasuk membentuk diri sendiri untuk memiliki perilaku sebagai seorang wirausahawan.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Perhitungan ANOVA dengan variabel independen negara menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha antara responden Indonesia dan responden Malaysia secara keseluruhan dari variabel dependen yang digunakan. Responden Indonesia juga memiliki nilai rata-rata jawaban atas pernyataan kuesioner lebih tinggi daripada nilai rata-rata jawaban responden Malaysia, yang mengindikasikan bahwa responden Indonesia memiliki sifat-sifat dalam dimensi orientasi berwirausaha lebih tinggi daripada responden Malaysia.

Perhitungan ANOVA dengan variabel independen orangtua sebagai pelaku bisnis menunjukkan terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha antara responden Indonesia yang orangtuanya sebagai pelaku bisnis dan responden Indonesia yang orangtuanya bukan sebagai pelaku bisnis. Perbedaan terletak pada dimensi risk taking atau sikap berani mengambil resiko dan dimensi *competitive aggressiveness* atau sikap berani berkompetisi dalam persaingan (secara bisnis) untuk mendapatkan hasil terbaik. Namun diketahui juga bahwa dalam dimensi autonomy atau tindakan independen individu maupun sekelompok orang dalam menciptakan ide atau visi sampai ide atau visi tersebut terlaksana dan dimensi innovativeness atau kecenderungan individu maupun sekelompok orang mendukung penciptaan ide, eksperimen, dan proses kreatif yang baru yang dapat menghasilkan produk, jasa, maupun proses teknologi yang baru menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku orientasi berwirausaha antara responden Indonesia yang orangtuanya sebagai pelaku bisnis dan yang orangtuanya bukan sebagai pelaku bisnis. Sedangkan perhitungan ANOVA pada variabel yang sama untuk responden Malaysia menunjukkan perbedaan perilaku berwirausaha pada dimensi *competitive aggressiveness* saja, sedangkan dimensi yang lain yaitu autonomy, innovativeness, dan risk taking, tidak terdapat perbedaan. Persamaan antara responden Indonesia dengan responden Malaysia untuk variabel orangtua sebagai pelaku bisnis hanya pada dimensi competitive aggressiveness saja (sama-sama berbeda, dari hasil perhitungan ANOVA). Hal ini mengindikasikan bahwa masih adanya budaya malu atau *shy* pada masyarakat Melayu yang mana menyebabkan kurangnya rasa percaya diri seseorang untuk bersaing dengan orang lain apalagi jika mereka menganggap orang lain tersebut memiliki status dan kedudukan yang berbeda dengan mereka.

Pada variabel independen memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah yang diteliti dari responden Indonesia, terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha pada dimensi *autonomy*, *innovativeness*, dan *risk taking*. Sedangkan pada dimensi *competitive aggressiveness* tidak terdapat perbedaan perilaku berwirausaha. Sedangkan pada responden Malaysia, terdapat perbedaan perilaku orientasi berwirausaha antara responden yang memiliki pengalaman belajar bisnis secara mandiri sejak bangku sekolah dengan yang belum pada keempat dimensi faktor orientasi berwirausaha.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa dari hasil penelitian yang didapatkan, maka yang paling mempengaruhi orientasi berwirausaha antara responden Indonesia dan responden Malaysia adalah pengalaman belajar bisnis sejak bangku sekolah atau sejak dini. Untuk variabel latar belakang keluarga, tidak terlalu berpengaruh.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dimensi budaya Hofstede di suatu negara tidak selalu mempengaruhi perilaku berwirausaha seseorang yang tinggal di negara tersebut. Bahkan, budaya individu lebih mempengaruhi perilaku orientasi berwirausaha dan sangat mungkin bertolak belakang dengan dimensi budaya negara tersebut.

5.2. Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, dari banyak lokasi penelitian demi memperoleh konsistensi dan keakuratan serta hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk memilih dua atau lebih negara-negara yang memiliki dimensi budaya menurut Hofstede yang benar-benar berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan menambah jumlah variabel independen yang digunakan, misalnya umur, jenis kelamin, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Abduh, M. (2008). Strategi dan Model Terpadu Pembinaan Kewirausahaan Mahasiswa. *National Conference of Management Research*.
- Altinay, L. and Catherine L.W. (2011). The Influence of an Entrepreneur's Socio-Cultural Characteristics on the Entrepreneurial Orientation of Small Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 18 No. 4, pp. 673-694.
- Gasse, Y and Maripier T. (2011). Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross-Cultural Study of University Students in Seven Countries. *International Journal of Business*, Vol. 16, Issue 4, pp. 303-314.
- Giacomin, O, Frank J, Mark P, Rachel S, Francisco L, and Bryan T. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers Differences among American, Asian and European Students. *International Entrepreneur and Management Journal*, pp. 219-238.
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, pp. 15-41.
- Hofstede, G. (1980). "National Culture and Country Comparison", <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- Jimenez, A, Carmen P, María J.G, Jerónimo G, and Juan A.J. (2015). The Impact of Educational Levels on Formal and Informal Entrepreneurship", *Business Research Quarterly*, Vol. 18, pp. 204-212.
- Katono, I.W, David P, and Gert H. (2016). The Impact Of Culture on Individual Entrepreneurial Orientation and The Moderating Role of Entrepreneurial Competencies on Graduate Entrepreneurial Intentions: A Cross Sectional Survey of Uganda", *Workplace Review*, pp. 21-52
- Korry, I.N.S, Eka A.T, Djumilah H, and Noermijati. (2013) The Role of Entrepreneurial Orientation in Mediating the Effect of Organizational Culture and Government Policy toward Business Performance (Case Study: Koperasi Unit Desa in Bali Province), *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 2, No.12, pp. 29-42.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Nawangpalupi, Chatarina B, Gandhi P, Agus G, Maria W, Fiona E.P, and Triyana I, (2016). Entrepreneurship In Indonesia: Conditions and Opportunities for Growth and Sustainability, *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016 Report*.
- Nursjanti, F. and Zulganef. (2008). Asosiasi Individualisme dan *Power Distance* dengan Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) pada Mahasiswa Bandung, *Badan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Widyatama*.
- Pujiriyanto. (2013). The Analysis of Entrepreneurship Education Profile For Educational Institutions of Higher Education in Yogyakarta, *Dewantara International Journal of Education*, Vol. 1, pp. 78-94.
- Raposo, M. and Arminda do P, (2011). Entrepreneurship Education: Relationship Between Education And Entrepreneurial Activity, *Psicothema*, Vol. 23, pp 453-457.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sang M. L, Sang M. and Seong-bae L and Raghuvar D.P. (2009). Culture and Entrepreneurial Orientation : A Multi-Country Study", *International Entrepreneur and Management Journal*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Global Entrepreneurship Research Association. (2017) Global Report 2016/17, *Global Entrepreneurship Monitor*.

- Xavier, S.R, Garry J.C, Mohar Y, Leilanie M.N, and Dewi A.S. (2010). Entrepreneurship in Malaysia, *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Malaysian Report*.
- Zainol, F. and Selvamalar A, (2010). Cultural Background and Firm Performances of Indigenous (Bumiputera) Malay Family Firms in Malaysia. *Journal of Asian Entrepreneurship*, Vol. VI, Issue 1, July pp. 3-19.
- Zellweger, T.M, Robert S.N and Mattias N. (2011). From Longevity of Firms to Transgenerational Entrepreneurship of Families: Introducing FamilyEntrepreneurial Orientation, *Family Business Review*.
<http://fbr.sagepub.com/content/early/2011/10/13/0894486511423531>