

MAKNA KEWIRAUSAHAAN PADA ETNIS JAWA, MINANG, DAN TIONGHOA: SEBUAH STUDI REPRESENTASI SOSIAL

Okki Sutanto¹,
Nani Nurrachman²

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman 51, DKI Jakarta
Jakarta 12930, Indonesia

¹e-mail: okki.sutanto@gmail.com

²e-mail: nani.nurrachman@atmajaya.ac.id

Abstract — *The important link between culture and entrepreneurship has often been overlooked by psychological research on entrepreneurship. The present study explored the meaning of entrepreneurship among three ethnic groups in Indonesia: Javanese, Minangese, and Chinese. Using the perspective of social representation theory, particularly the structural approach, this study employed mixed-methods design. By using quantitative approach with Hierarchized Evocation method on 122 subjects, the attributes and structure of entrepreneurship's social representation were discovered. The central core elements of the Javanese were autonomy and hard work, the Minangese were trading, products, capital, and autonomy, and for the Chinese were strategy and management and hard work. The qualitative approach using interview conducted on 11 entrepreneurs found that each ethnic group views entrepreneurship differently. The different views manifested on several aspects such as the motivation to start a business, the important values and views regarding entrepreneurship, and the process of preserving entrepreneurial values. Some attributes which were found to be unique for each ethnic were honesty and 'nrimo' for Javanese, observance to religion and belongingness to one's hometown for Minangese, and creativity and patience for Chinese.*

Keywords: *entrepreneurship; Javanese; Minangese; Chinese; social representation*

Abstrak — Pentingnya kaitan budaya dalam kewirausahaan belum banyak digali oleh penelitian Psikologi di bidang kewirausahaan. Studi ini mengeksplorasi pemaknaan kewirausahaan pada tiga etnis di Indonesia yakni Jawa, Minang, dan Tionghoa, dengan menggunakan perspektif representasi sosial, khususnya pendekatan struktural. Desain penelitian *mixed-methods* digunakan dalam studi ini. Pada pendekatan kuantitatif dengan teknik *Hierarchized Evocation* pada 122 responden berhasil memetakan atribut dan struktur representasi sosial tentang kewirausahaan. Pendekatan kualitatif melalui wawancara pada 11 responden menemukan perbedaan pemaknaan kewirausahaan termanifestasi dalam tiga hal yakni alasan berwirausaha, nilai dan hal yang dianggap penting dalam berwirausaha,

dan proses pelestarian nilai-nilai kewirausahaan. Ditemukan bahwa *central core* pada etnis Jawa adalah kemandirian dan kerja keras, sedang pada etnis Minang adalah berdagang, produk, modal, dan kemandirian, dan pada etnis Tionghoa adalah strategi dan manajemen serta kerja keras. Sejumlah atribut yang menjadi kekhasan masing-masing etnis yakni kejujuran dan 'nrimo' pada etnis Jawa, kesalehan pada agama dan kecintaan pada kampung halaman pada etnis Minang, serta kreativitas dan kesabaran pada etnis Tionghoa.

Kata Kunci: kewirausahaan; Etnis Jawa; Etnis Minang; Etnis Tionghoa; representasi sosial

PENDAHULUAN

Drucker dan McClelland (dalam Liyanto, 2006) meyakini bahwa wirausaha berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Selain menciptakan lapangan kerja, kewirausahaan juga mendorong produktivitas serta inovasi suatu negara khususnya saat menghadapi krisis. Besarnya jumlah pelaku wirausaha di Amerika Serikat menjadi penyumbang terbesar kemajuan ekonomi mereka, termasuk penciptaan lapangan kerja yang sangat tinggi (Decker, 2014). Di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) hal yang sama terjadi, di mana ekonomi mereka bertumbuh pesat sejak tahun 1978, saat pemerintah mulai memberi ruang bagi wirausaha untuk lebih leluasa melakukan aktivitas ekonomi (Yueh, 2008).

Di Asia Tenggara, dukungan yang sama akan kewirausahaan juga terjadi. Anthony (2015) dan Sin (2016) menyatakan bagaimana Singapura berupaya keras untuk menjadi pusat pertumbuhan kewirausahaan di Asia Tenggara. Sejumlah hambatan budaya seperti rasa malu akan kegagalan dan kecenderungan menghindari risiko dikelola dengan berbagai insentif dan dukungan pemerintah, hingga berhasil mengubah paradigma anak muda Singapura untuk lebih terbuka terhadap wirausaha (Sin, 2016). Pemerintah Malaysia juga menyadari pentingnya menumbuhkan pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan masyarakatnya, khususnya generasi muda. Sejak 1988 kewirausahaan sudah menjadi mata kuliah wajib di institusi pendidikan tinggi di Malaysia (Rahim & Mohtar, 2015). Kementerian Pendidikan Malaysia bahkan menargetkan 7-8% lulusan perguruan tinggi menjadi wirausaha di tahun 2020 (Jusoh, dalam Aziz, 2016).

Di Indonesia, pertumbuhan kewirausahaan masih rendah. Sejumlah data menyebutkan jumlah wirausaha di Indonesia masih jauh di bawah angka ideal (Liyanto, 2006; Kementerian Perindustrian, 2011; Riyanti, 2014). Hatta Rajasa, mantan Menteri Koordinator Perekonomian,

menyatakan jumlah wirausahawan di Indonesia masih di kisaran 1%, dari target 2% jumlah penduduk Indonesia, yang artinya Indonesia masih membutuhkan sekitar 4 juta wirausahawan baru (Margianto, 2012). Riyanti (2010) menyatakan bahwa sedikitnya jumlah wirausahawan di Indonesia disebabkan oleh tiga hal. Pertama, pola pikir masyarakat Indonesia yang lebih senang menjadi pegawai karena memberikan rasa aman. Kedua, pola pikir agraris yang lebih bergantung pada lingkungan dan alam sekitar, yang tidak sejalan dengan kewirausahaan yang mengedepankan kompetensi dan kreativitas individu. Ketiga, dimensi budaya bangsa Indonesia yang kurang mendukung kewirausahaan antara lain *power distance* yang tinggi, *uncertainty avoidance* yang rendah, dan semangat kolektivistik (Riyanti, 2010). Ketiga hal tersebut menghambat terciptanya perilaku inovatif, yang merupakan faktor penting dalam berwirausaha (Mangundjaya, 2011).

Pemerintah telah mengupayakan sejumlah hal untuk mengatasi rendahnya angka wirausaha di Indonesia. Sejak tahun 2010, pemerintah mencanangkan Gerakan Kewirausahaan Nasional yang bertujuan mencetak wirausaha-wirausaha baru. Gerakan tersebut merupakan program lintas kementerian berupa kampanye kewirausahaan, edukasi masyarakat, pelatihan, pendanaan, hingga pembinaan. Satu hal yang patut dikritisi dan dievaluasi dalam program-program pemerintah tersebut adalah sifatnya yang terlalu generik. Program dirancang dan ditujukan bagi semua masyarakat secara seragam tanpa mempertimbangkan keunikan masing-masing etnis budaya yang ada di Indonesia. Belum ada program yang diciptakan kontekstual bagi tiap-tiap kelompok etnis yang ada. Padahal, dalam konteks kewirausahaan, perbedaan kultural di masyarakat memiliki pengaruh yang cukup penting. Sukardi (1991) dalam disertasinya menganalisis sifat-sifat yang dimiliki para wirausaha Indonesia dan menemukan ada sembilan sifat unggul kewirausahaan khas Indonesia yang ditemukan secara universal di seluruh wirausahawan yang diteliti, walaupun sejumlah studi lanjutan menemukan adanya perbedaan dinamika sifat kewirausahaan antar kelompok etnis di Indonesia (Hastuti, Thoyib, Troena, & Setiawan, 2015; Liyanto, 2006; Munir, 2013; Riyanti, 2007).

Sejumlah literatur juga menemukan bahwa setiap kelompok etnis memiliki nilai-nilai kearifan lokal terkait kewirausahaan. Pada masyarakat Jawa misalnya, terdapat ungkapan *sopo ubet ngliwet*, yang bermakna siapa bekerja keras akan menanak nasi. Dalam tembang macapat di budaya Jawa juga terdapat nilai-nilai kearifan lokal terkait kewirausahaan seperti nilai-nilai profesionalitas, kerja keras, kesabaran, ketelitian, tidak menyuap, dan tidak ingkar janji (Setiyadi, 2012). Pada masyarakat Tionghoa, juga diyakini ada banyak kearifan lokal yang membuat mereka dapat sukses dalam berwirausaha. Seng (2006) mengungkapkan banyak kearifan lokal yang menjadi modal luar biasa untuk sukses berwirausaha, salah satunya adalah keuletan dan kemauan bekerja keras ketika berdagang. Ada juga pepatah '*di mana ada air, di situ ada orang Tionghoa*', yang bermakna bahwa

orang Tionghoa harus dapat bertahan hidup dan berkembang di belahan bumi manapun. Dalam kelompok etnis Minang, tradisi merantau dan sejumlah nilai lain diyakini erat kaitannya dengan kewirausahaan. Alfian (2013) menemukan adanya ungkapan *alam takambang jadi guru* yang mengandung nilai pentingnya alam dan semesta sebagai guru dalam kehidupan, yang terkait erat sifat kewirausahaan instrumental, fleksibilitas, dan bekerja keras.

Uraian di atas menunjukkan bagaimana setiap kelompok etnis memiliki cara pandang dan kearifan lokal sendiri terkait kewirausahaan. Kearifan lokal yang dipelajari melalui konsensus suatu kelompok secara turun temurun sesuai sejarah kelompok tersebut, tentu turut membentuk pola pikir dan perilaku para anggota kelompok tersebut. Sayangnya, hingga kini belum ada penelitian di bidang psikologi yang fokus menggali bagaimana masing-masing etnis di Indonesia memaknai kewirausahaan. Pemahaman mendalam akan kewirausahaan di masyarakat akan memungkinkan dilakukannya rekayasa sosial atau *social engineering*. Scott dan Marshall (2005) menyatakan bahwa rekayasa sosial adalah perubahan dan perkembangan sosial yang terencana, dengan membentuk dan mengelola sejumlah fitur dan aspek di masyarakat, melalui informasi terkini akan tren dan indikator sosial yang sedang berlangsung. Selain itu, temuan dari studi ini juga dapat dijadikan landasan dalam melakukan intervensi sosial dan penyusunan program maupun kebijakan publik yang lebih kontekstual oleh pemerintah. Hal ini sesuai temuan Lewin dan Rappaport (dalam Seidman, 1988) yang menyatakan bahwa dalam melakukan intervensi sosial dan menyusun kebijakan publik, suatu program akan sulit berhasil tanpa pemahaman mendalam akan kelompok sasarannya.

Studi ini menggunakan teori representasi sosial untuk menggali bagaimana masing-masing etnis di Indonesia memaknai kewirausahaan. Teori ini tepat digunakan karena turut mempertimbangkan aspek budaya, ideologi, serta sejarah suatu masyarakat yang membentuk pengetahuan lokal mereka akan kewirausahaan. Secara sederhana, representasi sosial adalah bagaimana sebuah objek atau konsep dipahami oleh sekelompok masyarakat tertentu. Dengan demikian, yang diteliti adalah pemahaman sekelompok masyarakat, bukan pemahaman individu ataupun pemahaman agregat sejumlah individu. Studi ini mengelaborasi makna kewirausahaan pada tiga etnis di Indonesia yakni Jawa, Minang, dan Tionghok, ditinjau dari perspektif representasi sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk melakukan upaya rekayasa sosial di masyarakat dalam menciptakan lingkungan yang kondusif dan konstruktif untuk berwirausaha, juga membantu mengkontekstualkan program pemerintah dan institusi terkait tentang kewirausahaan.

Representasi Sosial

Pada awalnya, teori representasi sosial hadir untuk menjembatani aliran behavioristik psikologi yang fokus pada individu dan ilmu sosiologi yang fokus pada masyarakat (Permanadeli, 2015). Teori ini yakin bahwa individu dan masyarakat saling memengaruhi dan berinteraksi dalam mengkonstruksi makna dan realitas di dalam masyarakat. Individu tidak hanya dianggap sebagai objek pasif yang dipengaruhi kelompoknya, melainkan turut aktif membangun makna dan pandangan kelompoknya. Aspek ideologis dan sejarah suatu kelompok masyarakat juga turut dipertimbangkan, karena diyakini turut mengkonstruksi realita kelompok tersebut di masa kini. Sejumlah alasan di atas membuat teori representasi sosial tepat digunakan dalam konteks penelitian ini.

Farr (1993) menjelaskan bahwa secara sederhana representasi sosial adalah bagaimana sebuah konsep dipahami, diyakini, serta dijalankan oleh suatu sekelompok masyarakat. Jodelet dan Moscovici (dalam Permanadeli, 2015) menyatakan bahwa representasi sosial merupakan suatu bentuk pengetahuan yang berkembang sejalan dengan masyarakat, memiliki fungsi praktis, dan memberi kemudahan kepada seluruh anggota masyarakat untuk memaknai kenyataan. Menurut teori ini, tanpa pemahaman historis, kultural, dan aspek makrososial, sebuah fenomena psikologis maupun sosial tidak akan dapat dipahami secara utuh. Representasi sosial dipahami sebagai elaborasi kolektif akan objek-objek sosial, oleh sekelompok masyarakat, dengan tujuan memudahkan perilaku dan komunikasi (Moscovici, dalam Farr, 1993).

Berdasarkan uraian di atas, representasi sosial dapat dipahami sebagai berikut: suatu gambaran terstruktur akan bagaimana suatu hal yang telah diketahui, disadari, dan dimaknai oleh sekelompok orang, dipahami secara kolektif melalui interaksi sosial antar anggota suatu kelompok, yang pada akhirnya mengarahkan anggota kelompok tersebut untuk memahami, merasakan, menilai, dan berperilaku.

Dalam perkembangannya, Jodelet (dalam Howarth, 2006) menyatakan bahwa terdapat sejumlah pendekatan yang umum digunakan dalam menelaah representasi sosial yakni genetik, dinamis, dan struktural. Pendekatan genetik menekankan pada proses dan kondisi pembentukan dan transformasi dari sosial representasi. Pendekatan dinamis menekankan pada kedinamisan representasi sosial antara lain karakter dialogis representasi sosial yang dapat dilihat melalui komunikasi sosial yang terjadi sehari-hari khususnya diskursus. Terakhir, pendekatan struktural menggambarkan konten dari representasi sosial sebagai atribut-atribut yang terdiri dari *central core* dan elemen *peripheral*. Pada pendekatan struktural, *central core* berfungsi lebih signifikan dalam pembentukan representasi sosial, termasuk menyatukan ide-ide maupun membuat elemen

peripheral lainnya menjadi lebih stabil. Abric (dalam Quenza, 2005) menyatakan bahwa *central core* ditentukan pula oleh faktor sejarah, sosiologis, dan ideologis, sehingga lebih bersifat stabil, koheren, dan menetap. Sebaliknya, elemen *peripheral* lebih bersifat kontekstual dan fleksibel sehingga fungsi dari elemen ini adalah: (1) Memungkinkan individu beradaptasi terhadap lingkungan; (2) Membuka peluang terjadinya diferensiasi pemaknaan pada sebuah representasi social; serta (3) “Melindungi” *central core*. Pendekatan struktural dipopulerkan oleh Abric pada tahun 1976 (dalam Quenza, 2005), di mana dalam pendekatan ini *central core* berfungsi memunculkan pemaknaan terhadap suatu hal, sekaligus menentukan bentuk organisasi dari suatu representasi sosial.

Kewirausahaan

Terdapat beberapa definisi kewirausahaan menurut sejumlah ahli. Morisson (1999) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kegiatan menciptakan atau menghasilkan sesuatu bermakna dan berharga dari sekumpulan hal yang kurang berharga. Kao (1991) memandang bahwa kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai dengan cara mengenali tiap peluang bisnis, melalui kompetensi manajemen dan komunikasi yang dimiliki, untuk mengelola keuangan dan sumber daya lain untuk membuahkan hasil.

Dalam lampiran Instruksi Presiden No. 4 Tahun 1995, terkait Gerakan Nasional Kewirausahaan, dinyatakan bahwa kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan lebih baik dan atau memperoleh keuntungan lebih besar.

Riyanti (2010) menyebutkan bahwa kewirausahaan dapat dipandang sebagai suatu jiwa atau semangat kemandirian yang terdapat pada seseorang. Kemandirian ini menyangkut kompetensi untuk bertahan dalam setiap keadaan, dan mampu mengubah peluang menjadi keuntungan. Hisrich (2005) menyatakan bahwa wirausahawan adalah individu visioner, berfokus pada tujuan, inovatif, dan bertujuan mengembangkan bisnis baru dan membuatnya mendatangkan keuntungan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah aktivitas bertujuan keuntungan yang berkelanjutan, melalui pencarian dan pemanfaatan peluang, manajemen sumber daya yang dimiliki, serta menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat.

Etnis Jawa

Panggabean (2002) mendefinisikan etnis Jawa sebagai orang-orang yang berasal dari garis keturunan Jawa, tinggal dalam ruang lingkup budaya Indonesia, mengidentifikasi dirinya sebagai orang Jawa, serta dianggap demikian oleh lingkungannya. Etnis Jawa memiliki sejarah panjang terkait perdagangan dan kewirausahaan yang dapat ditelusuri hingga ke zaman kolonial Belanda. Perkembangan sejarah khususnya politik bangsa ini juga sedikit banyak memengaruhi bagaimana masyarakat Jawa mendapat keistimewaan dari sejumlah kebijakan ekonomi nasional. Ada pun beberapa studi terkait kewirausahaan etnis Jawa menemukan bahwa hal-hal yang menonjol pada masyarakat Jawa antara lain sikap pengambilan risiko, pantang menyerah, pemanfaatan peluang, sikap prestatif, serta keluwesan bergaul (Riyanti & Oktavia, 2004; Vidyatmoko & Rosadi, 2015).

Etnis Minang

Etnis Minang memiliki produk kebudayaan unik yakni merantau. Mansoer (1970) menyatakan sejumlah keunikan budaya merantau yakni: (1) kecintaan besar pada kampung halaman; (2) besarnya jumlah perantau Minang di seluruh Indonesia, melebihi yang menetap di daerah asal; dan (3) daya tarik merantau menghasilkan individu adaptatif dan terbiasa dalam iklim kompetisi kuat. Muluk dan Murniati (2007) serta Stark (2013) menyatakan bahwa panjangnya sejarah konflik internal yang dialami etnis Minang sedikit banyak juga turut membentuk nilai dan falsafah inti etnis Minang antara lain: (1) Harmoni yang tercermin dalam prinsip perimbangan-pertentangan; (2) Paham egaliter yang menjunjung tinggi kesamarataan; (3) Pentingnya harga dan identitas diri, yang memicu etnis Minang untuk terbiasa hidup dalam iklim persaingan tinggi; serta (4) Pentingnya penyesuaian diri dalam segala situasi. Persinggungan etnis Minang dengan perdagangan dimulai sejak abad ke-16, terutama karena faktor daerah mereka yang dekat dengan pelabuhan dan juga Aceh, yang pada masa itu banyak berdagang emas dan rempah-rempah (Rahman, 2016; Stark, 2013). Ada pun beberapa studi terkait kewirausahaan etnis Minang menemukan bahwa sejumlah hal menonjol pada etnis Minang antara lain sifat keluwesan bergaul, keyakinan diri, kerja keras, serta sifat instrumental (Hastuti et al., 2015; Munir, 2013).

Etnis Tionghoa

Etnis Tionghoa sering dikaitkan dengan kewirausahaan. Christine (2004) dan Suryadinata (2002) bahkan menyebutkan bahwa walaupun etnis Tionghoa adalah minoritas di populasi, berkisar antara 3-5%, namun mereka menguasai lebih dari 50% perekonomian di Indonesia. Tan (1981)

menyatakan pentingnya peran etnis Tionghoa dalam kemajuan ekonomi di Indonesia, dan mengakui bahwa etnis Tionghoa memiliki daya juang tinggi dalam berwirausaha. Tan (1981) dan Christine (2004) menyatakan bahwa sepanjang perjalanan sejarah etnis Tionghoa di Indonesia, berwirausaha sudah menjadi aktivitas yang tidak terpisahkan dan terus dilestarikan baik sejak masa kolonial, orde lama, hingga kini. Sejumlah gejolak politik dan diskriminasi mewarnai perjalanan sejarah mereka, makin membuat mereka kuat dan tangguh dalam berwirausaha. Ada pun beberapa studi terkait kewirausahaan etnis Tionghoa menemukan bahwa sejumlah hal yang menonjol pada etnis Tionghoa antara lain kestabilan emosi, ketelitian, keberanian, serta kejujuran.

METODE

Desain

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-eksperimental dengan pendekatan *mixed-methods*, yakni pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui atribut dan struktur (*central core and peripheral*) representasi sosial tentang kewirausahaan, menggunakan teknik *Hierarchized Evocation* dengan alat bantu kuesioner. Pendekatan kualitatif berupa wawancara digunakan untuk mengkonfirmasi temuan pada studi kuantitatif, menggali latar belakang munculnya atribut representasi sosial tersebut, juga mengeksplorasi keterkaitan antara budaya dan pemaknaan mereka akan kewirausahaan. Pendekatan kuantitatif selanjutnya disebut sebagai STUDI 1 dan pendekatan kualitatif ditulis sebagai STUDI 2 untuk memudahkan pembaca. Pemisahan ini tidak berarti keduanya menjadi studi independen yang berdiri sendiri, karena sejatinya keduanya saling melengkapi dan terkait.

Karakteristik partisipan secara umum ialah para wirausaha beretnis Jawa, Minang, dan Tionghoa. Ada pun sejumlah kriteria karakteristik wirausaha adalah: (1) lama berwirausaha minimal 2 tahun, di mana waktu 2 tahun dianggap menunjukkan kestabilan suatu usaha, telah melewati siklus tahunan, serta menunjukkan adanya peningkatan usaha (Fitranie, 2006); (2) berprofesi hanya sebagai wirausaha, bukan hanya memiliki usaha sampingan sembari berprofesi lain, dengan demikian mereka dapat menghayati kewirausahaan mereka dengan utuh dan bertanggung jawab penuh terhadap usahanya termasuk segala risiko dan hasilnya (Low & Tan, 1996); dan (3) memiliki keterikatan pada etnis masing-masing, yang diukur melalui kuesioner *Multigroup Ethnic Identity Measure* (MEIM), berisi 12 pernyataan dengan empat alternatif jawaban

(Skala Likert). Subjek yang dinilai memiliki keterikatan etnis adalah mereka yang memberikan respon positif (Setuju atau Sangat Setuju) pada setidaknya 7 pernyataan.

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-random probability sampling*, menggunakan metode *snowball sampling* dan *accidental sampling*. Metode ini dipilih karena telah ada karakteristik sampel yang ditentukan sebelumnya, sehingga lebih sesuai dan efektif (Kerlinger, 1990). Subjek penelitian didapatkan melalui sejumlah jaringan dan komunitas wirausaha baik *offline* maupun *online*. Dari jejaring dan responden yang telah ada, peneliti juga meminta rekomendasi atau referensi wirausaha lain khususnya yang satu kelompok etnis dengan mereka, untuk turut dijadikan responden berikutnya (*snowball sampling*).

STUDI 1

Partisipan

Partisipan pada studi kuantitatif terdiri dari Etnis Jawa dengan proporsi 46.7% (57 orang), disusul Etnis Tionghoa dengan proporsi 31.1% (38 orang) dan Etnis Minang 22.1% (27 orang). Secara berturut-turut, kelompok usia paling banyak adalah: (1) kelompok 26-30 tahun dengan proporsi 33.6%; (2) kelompok usia 21-25 tahun dengan proporsi 26.2%; (3) kelompok 31-35 tahun memiliki proporsi 17.2%; (4) kelompok usia 36-40 tahun 13.9%; (5) kelompok usia 41-45 tahun sejumlah 5.7%; (6) kelompok di atas 45 tahun sejumlah 1.6%, dan sisanya 1.6% responden tidak mengisi informasi kelompok usia (2 orang).

Adapun sebaran lama berwirausaha dan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.

Sebaran Lama Berwirausaha Responden Kuantitatif

No	Lama Berwirausaha	Jumlah
1	2 - 5 Tahun	58
2	6 - 10 Tahun	20
3	>10 Tahun	7
	TOTAL	85

Tabel 2.

Sebaran Jenis Kelamin Responden Kuantitatif

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	70
2	Perempuan	15
	TOTAL	85

Prosedur

Kmiec dan Roland-Lévy (2013) menjelaskan tentang teknik *Hierarchized Evocation*. Teknik ini merupakan pengembangan dari teknik asosiasi bebas yang telah banyak digunakan dalam studi representasi sosial khususnya pendekatan struktural. Teknik ini dapat memunculkan konten dan struktur dari sebuah representasi sosial. Moliner (Wagner & Hayes, 2005) menyampaikan bahwa melalui analisis akan ekspresi verbal tidak hanya berada di tataran deskriptif saja, melainkan juga memberikan akses akan struktur dan relasi dari sebuah konsep. Hal inilah yang dicapai melalui teknik *Hierarchized Evocation* yang telah dikembangkan dan digunakan oleh banyak penelitian representasi sosial (Abric, 1993; Liguori, Fasanelli, Galli, & Iacob, 2014; Vergès, 1994).

Dalam teknik ini, partisipan diminta menuliskan hal apa saja yang terlintas di pikiran mereka saat mendengar sebuah kata induktor yakni “kewirausahaan”. Partisipan lantas diminta mengurutkan sejumlah hal yang sudah mereka tulis sesuai dengan derajat kepentingannya. Sejumlah hal yang dituliskan merupakan atribut dari representasi sosial akan kewirausahaan. Atribut yang sering muncul (dibagi oleh sejumlah partisipan) serta mendapat urutan tinggi dalam derajat kepentingan adalah *central core* dari representasi sosial, sedang atribut yang jarang muncul namun mendapat urutan tinggi dalam derajat kepentingan, maupun sebaliknya sering muncul namun mendapat urutan rendah dalam derajat kepentingan, adalah elemen *peripheral*. Selanjutnya data akan dianalisa melalui beberapa tahap, sesuai panduan dari studi Liguori dkk. (2014).

Teknik Analisis

Setelah pengambilan data melalui teknik *Hierarchized Evocation*, selanjutnya dilakukan analisis leksikal dan kategorikal dari atribut-atribut yang muncul (de Rosa, 2002). Pada tahap ini atribut-atribut yang secara semantik sama dikategorikan dan dihitung frekuensinya. Melalui olah statistik, atribut yang paling sering muncul dan diberi peringkat tinggi oleh partisipan adalah *central core*. Atribut yang sering muncul namun diberi peringkat rendah, atau diberi peringkat tinggi walaupun hanya terkadang muncul adalah *peripheral*.

STUDI 2

Partisipan

Pada pendekatan kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 11 pelaku wirausaha. Responden etnis Jawa terdiri dari 4 pelaku wirausaha (3 laki-laki dan 1 perempuan), dengan bidang usaha elektronik, agrobisnis, kafe, dan *hamper* (parsel). Responden etnis Minang

terdiri dari 3 pelaku wirausaha (2 laki-laki dan 1 perempuan), dengan bidang usaha kedai kopi, rumah makan, dan souvenir. Responden etnis Tionghoa terdiri dari 4 pelaku wirausaha (3 laki-laki dan 1 perempuan), dengan bidang usaha pakaian, ikan hias, elektronik, dan restoran. Rentang usia responden adalah 27 – 47 tahun, dengan rentang lama usaha 3 – 17 tahun.

Prosedur

de Rosa (2002) mengedepankan pentingnya *mixed methods* dalam penelitian representasi sosial untuk mendapatkan data yang lebih kompleks dan komprehensif. Vergès (1994) juga menyatakan bahwa melalui wawancara, dapat didapatkan gambaran jelas akan bagaimana struktur dan konten dari sebuah representasi sosial terekspresikan dalam argumentasi. Hal ini berguna untuk mengkonfirmasi temuan dari studi kuantitatif, menggali latar belakang munculnya atribut representasi sosial tersebut, juga mengeksplorasi keterkaitan antara budaya dan pemaknaan mereka akan kewirausahaan.

Selain teknik kualitatif *Hiearchized Evocation* sebelumnya, juga dilakukan wawancara semi terstruktur untuk mengeksplorasi sejumlah tema berikut yakni: (1) pentingnya kewirausahaan; (2) makna kesuksesan; (3) kaitan budaya dan kewirausahaan, termasuk pola asuh, nilai-nilai budaya, dan kearifan lokal; (4) tantangan dalam berwirausaha; (5) pandangan lingkungan terhadap wirausaha; (6) faktor penting dalam berwirausaha, baik internal maupun eksternal; serta (7) masukan terkait pengembangan kewirausahaan di Indonesia.

Teknik Analisis

Seusai wawancara dilakukan, transkrip dibuat secara verbatim dengan memutar ulang rekaman audio wawancara asli. Dari hasil wawancara, peneliti memilih data yang relevan dari masing-masing wawancara dan dimasukkan dalam tabel koding. Data tersebut kemudian dianalisis per kelompok etnis serta dibandingkan antar kelompok etnis.

ANALISIS DAN HASIL

STUDI 1

Dari total 122 kuesioner yang diisi oleh responden, tidak semuanya diolah lebih lanjut. Kuesioner yang tidak diisi secara lengkap dieliminasi. Partisipan yang tidak terikat dengan kelompok etnisnya (berdasarkan kuesioner MEIM) juga tidak diolah lebih lanjut. Setelah penyortiran tersebut, didapatkan 85 kuesioner partisipan yang dapat diolah lebih lanjut. Dari 85

partisipan tersebut, didapatkan 579 atribut representasi sosial terkait kewirausahaan. Atribut yang merupakan definisi dari kewirausahaan (contoh: “pengusaha”, “bisnis”, dan “usaha”) dieliminasi. Atribut tersisa lantas dikategorisasikan untuk kemudian diolah lebih lanjut untuk memetakan *central core* dan *peripheral*.

Berikut pemetaan struktur elemen *central core* dan *peripheral* representasi sosial tentang kewirausahaan pada ketiga etnis. Masing-masing atribut disertai informasi dalam tanda kurung yakni prosentase frekuensi dan rerata peringkat elemen tersebut. Prosentase frekuensi minimal adalah 20%, yang berarti elemen ini terbagi oleh setidaknya 20% dari responden. Semakin tinggi rerata peringkat (dari 7 kemungkinan peringkat), maka responden menganggap elemen tersebut makin penting, dengan nilai *cut-off* 3.50.

Tabel 3.
Central Core dan Peripheral Representasi Sosial tentang Kewirausahaan

	Etnis	High Rank (≤ 3.5) Central Core	Low Rank (> 3.5) Peripheral
<i>High Frequency (>20%)</i>	Jawa	Kemandirian (44.4%; 3.25) Kerja Keras (33.3%; 3.11)	Profit (44.4%; 3.58) Mengambil Risiko (40.7%; 3.91) Modal (33.3%; 3.67) Relasi (33.3%; 4.78) Pemasaran (25.9%; 3.57) Kesuksesan (22.2%; 4.17)
	Minang	Berdagang (46.7%; 2.00) Produk (40.0%; 2.83) Modal (33.3%; 3.20) Kemandirian (26.7%; 2.75)	Profit (46.7%; 4.00) Mengambil Risiko (26.7%; 4.75) Pantang Menyerah (26.7%; 5.75) Strategi & Manajemen (20.0%; 5.33) Pemasaran (20.0%; 5.33)
	Tionghoa	Strategi & Manajemen (37.0%; 3.00) Kerja Keras (22.2%; 3.17)	Berdagang (44.4%; 4.42) Kemandirian (37.0%; 4.80) Modal (37.0%; 4.20) Profit (33.3%; 4.33) Pantang Menyerah (25.9%; 4.33)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing etnis memiliki sejumlah elemen *central core* berbeda. Pada etnis Jawa, elemen *central core* adalah kemandirian dan kerja keras. Pada etnis Minang, elemen *central core* adalah berdagang, produk, modal, dan kemandirian. Terakhir, pada etnis Tionghoa, elemen yang dianggap *central core* terkait kewirausahaan adalah strategi dan manajemen serta kerja keras.

Berikut adalah kategorisasi atribut *central core* dan *peripheral* pada masing-masing etnis untuk memudahkan melihat perbandingan ketiganya. Atribut dikelompokkan menjadi tiga yakni: (1) Atribut sifat dan nilai; (2) Atribut perilaku; dan (3) Atribut material dan kepemilikan. Atribut

sifat dan nilai meliputi segala sifat dan nilai yang dianggap penting serta melambangkan kewirausahaan. Atribut perilaku berkaitan segala aktivitas dan perilaku yang dianggap tidak terlepas dari kewirausahaan. Atribut material adalah hal-hal kebendaan yang terlihat dan terukur terkait kewirausahaan.

Tabel 4.

Kategorisasi Atribut Representasi Sosial akan Kewirausahaan

Etnis	Atribut Sifat & Nilai	Atribut Perilaku	Atribut Material
Jawa	Kemandirian Kerja Keras Mengambil Risiko Relasi Kesuksesan	Pemasaran	Profit Modal
Minang	Kemandirian Mengambil Risiko Pantang Menyerah	Berdagang Strategi & Manajemen Pemasaran	Produk Modal Profit
Tionghoa	Kerja Keras Kemandirian Pantang Menyerah	Berdagang Strategi & Manajemen	Modal Profit

STUDI 2

Berdasarkan hasil wawancara, perbedaan ketiga etnis dalam memandang kewirausahaan termanifestasi dalam sejumlah aspek yakni: (1) alasan dan asal-usul mereka berwirausaha; (2) nilai dan hal yang mereka anggap penting dalam berwirausaha; dan (3) terkait proses pelestarian nilai-nilai kewirausahaan.

Pada aspek alasan berwirausaha, hal yang muncul pada wirausaha Jawa adalah kesesuaian dengan kepribadian, di mana mereka telah mencoba berbagai profesi lain dan merasa cocok dalam berwirausaha, sehingga menikmati keseluruhan aktivitas dalam bisnis tersebut. Selain itu, unsur idealisme dan pemberdayaan juga muncul di mana berwirausaha tidak hanya dianggap sebagai usaha mencari keuntungan, tapi juga kepentingan yang lebih besar. Terakhir, penyaluran hobi juga menjadi titik awal para wirausaha Jawa memulai bisnisnya. Pada etnis Minang, alasan berwirausaha dilandasi kebutuhan finansial, di mana wirausaha dianggap memberi penghasilan lebih besar dan menjanjikan. Selain itu, lingkungan juga menjadi faktor pendorong di mana beberapa wirausaha terinspirasi memulai usaha karena tren di lingkungannya. Ada yang memulai usaha pakaian, atau membuka kafe, karena ada teman atau saudara yang sudah melakukannya. Pada etnis Tionghoa, alasan berwirausaha yang menonjol adalah kuatnya budaya berwirausaha di keluarga, pertimbangan finansial dan stabilitas jangka panjang, serta aspek kebebasan. Berwirausaha dianggap lebih memberikan kebebasan, di mana mereka dapat menentukan sendiri segala sesuatunya mulai dari

waktu, jenis bisnis, juga tanggung jawab pada diri sendiri, suatu hal yang tidak mereka dapatkan dengan menjadi karyawan.

Pada aspek nilai dan hal yang dianggap penting dalam berwirausaha, terdapat sejumlah kekhasan tiap-tiap etnis. Pada etnis Jawa, kekhasannya yakni sifat kejujuran dan '*nrimo*', di mana mereka tidak menganggap kewirausahaan sebagai aktivitas mencari keuntungan semata yang harus dilakukan dengan terlalu ambisius dan berapi-api. Mereka pasrah pada Tuhan dan meyakini bahwa rezeki dan segala sesuatunya telah diatur, sehingga mereka cukup melakukan sebaiknya dan keuntungan akan datang sendirinya. Relasi dengan orang lain dan sesama dianggap penting, oleh sebab itu mereka amat mengedepankan kejujuran dalam berwirausaha. Pada etnis Minang, ditemukan nilai kesalehan pada agama (Islam) dan kecintaan pada kampung halaman. Ajaran agama tidak hanya dijalani sebagai ritual semata, namun juga bagian dari kehidupan sehari-hari mereka termasuk juga ketika berwirausaha. Hal tersebut ditunjukkan melalui bersyukur, berserah, berdoa, serta mengukur kesuksesan menggunakan ajaran agama. Kecintaan pada kampung halaman terwujud pada keinginan untuk mengembangkan perekonomian kampung halaman mereka. Terakhir, pada etnis Tionghoa, yang menonjol adalah nilai kreativitas dan kesabaran. Kreativitas diyakini sebagai kunci utama memenangkan persaingan dalam dunia usaha, sedang kesabaran ditunjukkan melalui kesadaran mereka bahwa kesuksesan dalam berwirausaha adalah proses panjang dan penuh perjuangan.

Terkait pelestarian nilai kewirausahaan, tiap etnis memiliki caranya sendiri. Di etnis Jawa, kegiatan berkumpul bersama keluarga besar masih sering dilakukan, khususnya jika di keluarga tersebut masih terdapat kakek-nenek. Pada etnis Minang, umumnya mereka berkumpul bersama saat lebaran. Pada momen-momen tersebutlah proses pelestarian nilai terkait kewirausahaan berlangsung. Cerita pewayangan juga dianggap memiliki peran dalam melestarikan nilai-nilai terkait kewirausahaan, khususnya berkaitan etika bisnis dan kerja keras. Pada etnis Tionghoa, pelestarian nilai-nilai terkait kewirausahaan berjalan secara alamiah melalui observasi langsung. Umumnya, wirausahawan etnis Tionghoa memiliki anggota keluarga, baik orangtua maupun keluarga besar lainnya, yang telah berwirausaha sebelumnya. Mereka cukup lekat dengan aktivitas wirausaha sedari mereka kecil, terlebih jika orangtua mereka juga berwirausaha, sehingga sejak kecil mereka dapat mengamati orangtua mereka dalam berwirausaha baik ketika di rumah maupun di lokasi usahanya.

DISKUSI

Sejumlah hal yang menarik didiskusikan lebih lanjut antara lain kesamaan *central core* antar etnis, penelitian kewirausahaan khas Indonesia, ragam pertimbangan, dan alasan berwirausaha antar etnis, hingga potensi pengembangan kewirausahaan pada setiap etnis.

Kesamaan Central Core antar Etnis

Terdapat dua atribut *central core* yang dimiliki oleh lebih dari satu etnis, yakni kemandirian (terbagi oleh etnis Jawa dan Minang); dan kerja keras (terbagi oleh etnis Jawa dan Tionghoa). Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan dapat muncul walaupun sejarah dan ideologi mereka berbeda. Walaupun demikian, belum tentu kemandirian dan kerja keras di kedua etnis memiliki kesamaan makna. Pada etnis Minang, kemandirian sangat erat dan berakar pada tradisi merantau. Memasuki usia dewasa, setiap laki-laki akan didorong untuk merantau dan mengadu nasib ke daerah lain di luar Sumatera Barat (Rahman, 2016). Tradisi inilah yang menumbuhkan sifat kemandirian pada mereka, karena harus berjuang dan mengandalkan diri sendiri di tempat baru. Dinamika berbeda terjadi pada masyarakat Jawa, di mana mereka tidak memiliki tradisi merantau yang mengandalkan diri sendiri melainkan cenderung mengedepankan gotong royong. Kemandirian justru tumbuh sebagai bentuk perlawanan akan rasa terpinggirkan yang mereka alami sepanjang perjalanan sejarah, khususnya di bidang ekonomi baik oleh kelompok etnis lain khususnya Tionghoa maupun Belanda di masa kolonial. Retorika kemandirian juga muncul khususnya pada masa Orde Lama dan Orde Baru, yang termanifestasi melalui Gerakan Non Blok, Swasembada Pangan, Swasembada Ekonomi, dan lain sebagainya, yang intinya adalah menolak subordinasi dari pihak lain (Ricklefs, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa kemandirian bagi etnis Jawa dan Minang memiliki makna berbeda, di mana etnis Jawa lebih menekankan pada kemandirian kelompok dan bebas dari ketergantungan pada pihak lain, sedangkan pada etnis Minang kemandirian lebih fokus pada kemandirian individu.

Central core lain yang dimiliki oleh lebih dari satu etnis adalah kerja keras, yang dimiliki oleh etnis Jawa dan Tionghoa. Pada etnis Jawa, sebenarnya munculnya atribut kerja keras menjadi hal menarik karena secara literatur budaya Jawa cenderung bersikap pasrah terhadap takdir, mengedepankan keharmonisan kelompok, dan kurang kompetitif (Panggabean, 2002; Suyanto, 1990). Dapat jadi atribut ini muncul karena responden studi ini adalah para wirausaha yang telah menjalani usahanya selama beberapa tahun, sehingga sudah merasakan sendiri pentingnya kerja keras dalam berwirausaha. Di sisi lain, kerja keras merupakan sesuatu yang lumrah dimiliki etnis

Tionghoa, karena memang sejarah awal mereka memasuki Indonesia dengan menjadi imigran membuat mereka harus bekerja keras di daerah baru yang mereka datangi. Selain itu, perjalanan sejarah penuh diskriminasi dan pembatasan juga berkontribusi terhadap tingginya daya juang mereka untuk bekerja keras (Irawan, 2006; Tan, 2008). Hal ini sebenarnya cukup masuk akal jika ditelaah lebih lagi dalam aspek sejarahnya, karena di satu sisi etnis Tionghoa mengalami diskriminasi dan harus bekerja lebih keras untuk mencapai kesejahteraan ekonomi, sedangkan etnis Jawa pun terdorong untuk bekerja keras agar tidak terpinggirkan dalam bidang ekonomi oleh etnis Tionghoa. Dengan demikian, makna kerja keras pun menjadi lain bagi kedua etnis, di mana bagi etnis Jawa Kerja Keras penting untuk mengejar ketertinggalan, sedangkan bagi etnis Tionghoa kerja keras lebih sebagai usaha melawan diskriminasi.

Ragam Pertimbangan dan Alasan Berwirausaha antar Etnis

Program dan kampanye kewirausahaan yang dilakukan oleh pemerintah maupun sejauh ini cenderung fokus pada tiga hal: permodalan, pelatihan kompetensi, dan penciptaan lapangan kerja. Temuan pada studi ini menunjukkan bahwa menggeneralisir hal tersebut pada semua etnis di Indonesia kuranglah tepat. Tiap etnis memiliki alasannya sendiri ketika memutuskan berwirausaha. Fokus pada urusan permodalan misalnya, berpotensi kurang relevan bagi etnis Jawa maupun Tionghoa. Bagi etnis Jawa, walaupun diberi bantuan modal, kewirausahaan tanpa dikaitkan dengan idealisme, pemberdayaan masyarakat, atau penyaluran hobi dapat jadi tetaplah tidak menarik. Bagi etnis Tionghoa, bantuan modal dapat jadi bukanlah solusi tepat karena fokus mereka adalah stabilitas jangka panjang serta aspek kebebasan. Cara mengkampanyekan kewirausahaan bagi tiap-tiap etnis perlu disesuaikan. Sebagai contoh, bagi etnis Jawa mengerjakan sesuatu yang dapat mereka nikmati menjadi salah satu alasan mereka berwirausaha. Dengan demikian mengkampanyekan kewirausahaan melalui komunitas-komunitas hobi dapat dilakukan. Bagi etnis Tionghoa, pertimbangan finansial, stabilitas, dan kebebasan adalah faktor penting sehingga ketiga hal tersebut haruslah menjadi narasi utama dalam kampanye kewirausahaan bagi mereka. Hal sama juga berlaku bagi etnis Minang, di mana aspek finansial serta tren di lapangan menjadi alasan mereka berwirausaha.

Potensi Pengembangan Kewirausahaan pada Setiap Etnis

Pada bagian sebelumnya sudah dibahas bahwa makna kewirausahaan pada tiap-tiap etnis berbeda. Setiap etnis memiliki keunikan khasnya dalam memaknai kewirausahaan, di mana pada

etnis Jawa hal tersebut adalah kejujuran dan *'nrimo'*. Hal ini perlu menjadi perhatian dalam menyusun program kewirausahaan bagi masyarakat Jawa, dengan salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah *social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial. Secara sederhana, kewirausahaan sosial meliputi pendekatan kewirausahaan inovatif untuk mengentaskan isu sosial seperti pendidikan, kemiskinan, kesehatan, maupun lingkungan yang berperan penting untuk pembangunan berkelanjutan (Mair & Noboa, 2006). Dalam kewirausahaan sosial, profit bukanlah hal utama, melainkan manfaat bagi sesama. Hal ini sejalan dengan makna kewirausahaan bagi etnis Jawa, yang lebih mengedepankan idealisme dan kepedulian terhadap sesama daripada pengejaran profit semata.

Kekhasan pada etnis Minang yang ditemukan pada studi ini adalah kesalehan pada agama serta kecintaan pada kampung halaman. Hal ini dapat menjadi pintu masuk untuk mengkampanyekan kewirausahaan bagi masyarakat Minang, salah satunya dengan mengaitkan kewirausahaan dengan ekonomi syariah yang sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dengan mengedepankan bidang-bidang usaha yang sejalan dengan ekonomi syariah tersebut, potensi untuk menarik minat masyarakat Minang dalam berwirausaha menjadi lebih tinggi. Kecintaan pada kampung halaman juga menyimpan potensi untuk mengembangkan kewirausahaan masyarakat Minang, dengan mengedepankan kolaborasi antara perantau dan penduduk lokal untuk mengembangkan kewirausahaan bersama-sama misalnya di bidang pariwisata maupun kuliner.

Pada etnis Tionghoa, yang menjadi kekhususan terkait pemaknaan mereka akan kewirausahaan adalah kreativitas dan kesabaran. Hal ini menunjukkan mereka memandang kewirausahaan sebagai proses berkelanjutan dan memiliki fokus jangka panjang. Strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat masyarakat Tionghoa akan kewirausahaan dapat melalui narasi akan kreativitas, inovasi, dan hal-hal baru menarik lainnya. Pengenalan akan dunia *startup* atau usaha rintisan yang mengedepankan inovasi dan teknologi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka. Di Singapura misalnya, pemerintah memiliki komitmen besar untuk menciptakan ekosistem kondusif bagi pengembangan usaha rintisan salah satunya dengan membangun Blok 71, di mana di dalamnya terdapat komunitas wirausaha, investor, mentor, ahli pemrograman, hingga lembaga pendanaan usaha (*Venture Capital*) yang memiliki kultur inovasi dan kompetisi tinggi. Di Indonesia sendiri, gerakan serupa sudah dimulai dengan Gerakan Nasional 1.000 Start-up Digital yang diinisiasi Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2016, namun pembangunan infrastruktur dan *roadmap* yang komprehensif dan terstruktur masih belum terlihat (Anthony, 2015).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat empat simpulan utama yang ditemukan oleh peneliti yakni: Pertama, studi satu menunjukkan bahwa masing-masing etnis memaknai kewirausahaan dengan berbeda. Jika pada etnis Jawa kewirausahaan diasosiasikan dengan sifat atau nilai penting terkait seperti kemandirian dan kerja keras, etnis Minang memaknai kewirausahaan dengan mengasosiasikannya dengan sejumlah sarana atau alat seperti berdagang, produk, dan modal, juga dimaknai sebagai perwujudan dari sifat kewirausahaan yakni kemandirian. Pada etnis Tionghoa, yang diasosiasikan erat dengan kewirausahaan adalah kerja keras dan strategi dan manajemen.

Kedua, pada studi dua menemukan bahwa pemaknaan berbeda akan kewirausahaan juga tercermin dari alasan berwirausaha pada tiap etnis. Pada wirausahawan Jawa terdapat tiga alasan menonjol yakni: (1) kesesuaian dengan kepribadian; (2) idealisme dan pemberdayaan masyarakat; serta (3) penyaluran hobi. Pada wirausahawan Minang alasan yang melatarinya mereka berwirausaha adalah keadaan ekonomi serta mengikuti tren di lingkungan. Terakhir, pada etnis Tionghoa terdapat tiga alasan mereka berwirausaha yakni: (1) budaya berwirausaha di keluarga; (2) pertimbangan finansial jangka panjang; dan (3) kebebasan.

Ketiga, studi dua juga menemukan bahwa nilai dan hal yang diyakini penting bagi wirausahawan antar etnis pun berbeda. Pada wirausahawan Jawa yang penting adalah kebermanfaatan, strategi dan manajemen, pantang menyerah, kejujuran, dan '*nrimo*'. Pada wirausahawan Minang, yang mengemuka adalah relasi dengan orang lain, kesalehan pada agama, kerja keras, serta kecintaan pada kampung halaman. Pada wirausahawan Tionghoa, yang dianggap penting adalah kebermanfaatan, pantang menyerah, kreativitas, dan kesabaran.

Keempat, terdapat sejumlah kekhasan yang dimiliki oleh salah satu etnis saja, dan tidak ditemukan pada etnis lain baik pada studi kuantitatif maupun kualitatif. Pada etnis Jawa, hal tersebut adalah kejujuran dan '*nrimo*'. Pada etnis Minang, kesalehan pada agama dan kecintaan pada kampung halaman menjadi kekhasan kewirausahaan mereka. Terakhir, pada etnis Tionghoa, terdapat atribut kreativitas dan kesabaran.

Saran Teoretis

Penelitian ini masih dapat disempurnakan dengan mempertimbangkan penggunaan pendekatan representasi sosial lain selain pendekatan struktural. Pendekatan genetis maupun

dinamis dapat memperkaya data dan temuan penelitian. Selain itu, perlu juga memperhatikan reliabilitas isi pada alat ukur kuantitatif yakni kuesioner atau panduan teknik *Hierarchized Evocation*. Pada metode kualitatif, penyusunan panduan wawancara yang lebih tajam dan implisit diharapkan dapat membuat jawaban-jawaban responden dapat lebih kontekstual dan menghindari jawaban normatif. Selain itu, melakukan penelitian serupa pada sejumlah etnis lain di Indonesia untuk dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif akan isu kewirausahaan di Indonesia.

Secara lebih luas, pendekatan representasi sosial dalam studi-studi kajian yang bertujuan mendeskripsikan dan memahami perilaku sosial merupakan pendekatan bersifat meta teori yang mencakup historis dan sosiologis suatu komunitas atau masyarakat. Bagi masyarakat Indonesia yang multietnik dan plural dalam berbagai aspek kehidupan, pendekatan ini dapat menggambarkan kondisi masyarakat secara lebih tajam. Dengan demikian dapat menjadi titik tolak selanjutnya bagi membangun suatu teori tentang perilaku sosial (kewirausahaan) yang khas Indonesia. Psikologi sosial dengan demikian akan bertambah kaya secara dinamis dan kontekstual karena penerapannya dapat dilakukan untuk berbagai budaya. Terakhir, masih perlunya memperbanyak riset akan kaitan budaya dan kewirausahaan yang bersifat asli khas Indonesia agar penyusunan program kewirausahaan ke depannya semakin tepat guna dan berhasil dengan berbasis data dan sains.

Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis terkait pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Pertama, mengembangkan program serta kebijakan pemerintah yang lebih kontekstual pada masing-masing etnis. Misalnya pengenalan konsep kewirausahaan sosial bagi etnis Jawa yang memang tidak menomorsatukan profit ketika berbisnis, atau mengkampanyekan kewirausahaan berbasis ekonomi syariah bagi masyarakat etnis Minang yang memang mengaitkan kuat ajaran agama dan usaha mereka. Kedua, institusi pendidikan terkait kewirausahaan membuat program yang lebih kontekstual sesuai dengan kekhasan yang dimiliki masing-masing etnis.

REFERENSI

- Abric, J. C. (1993). Central system, peripheral system: Their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75-78.
- Alfian, M. (2013). Potensi kearifan lokal dalam pembentukan jati diri dan karakter bangsa, Prosiding The 5th International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and

- Globalization, Yogyakarta, Indonesia, 13-14 Juni 2013. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Anthony, S. (2015). *How Singapore became an entrepreneurial hub*. Ditemu kembali dari <https://hbr.org/2015/02/how-singapore-became-an-entrepreneurial-hub>
- Aziz, F. (2016). Higher Education Ministry launches initiative to develop entrepreneurial education. *New Straits Times*. Ditemu kembali dari <https://www.nst.com.my/news/2016/04/139340/higher-education-ministry-launches-initiative-develop-entrepreneurial-education>
- Christine. (2004). *Gambaran 9 trait wirausaha, intensi, sikap, norma subyektif, dan perceived behaviour control pada mahasiswa Tionghoa* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia.
- Decker, R. (2014). The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 3-24.
- de Rosa, A. S. (2002). The associative network: A technique for detecting structure, contents, polarity, and stereotyping indexes of semantic fields. *European Review of Applied Psychology*, 52(3), 181-200.
- Farr, R. M. (1993). Common sense, science, and social representations. *Public Understanding of Science*, 2(3), 189-204.
- Fitranie, S. Y. (2006). *Uji validitas dan reliabilitas alat ukur sembilan sifat wirausaha pada wirausaha di Jakarta dan sekitarnya* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia.
- Hastuti, P. C., Thoyib, A., Troena, E. A., & Setiawan, M. (2015). The Minang entrepreneur characteristic. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 819-826.
- Hisrich, R. D. (2005). *Entrepreneurship education and research*. Wiesbaden, Germany: Deutsche University Press.
- Howarth, C. (2006). A social representations is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology*, 45, 65-86.
- Irawan, P. (2006). *Sembilan sifat wirausaha terhadap wirausaha etnis Tionghoa di Bangka* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia.
- Kao, J. J. (1991). *The entrepreneur*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kementerian Perindustrian. (2011). *Kemenperin mengembangkan wirausaha baru yang berdaya saing global*. Ditemu kembali dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/3241/Kemenperin-Mengembangkan-Wirausaha-Baru-yang-Berdaya-Saing-Global>
- Kerlinger, F. N. (1990). *Foundations of behavioural research*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kmiec, R. & Roland-Lévy, C. (2013) Social representations of risk and economics among young European citizens: a cross-cultural study, in P. Cunningham (Ed.), *Identities and Citizenship Education: Controversy, crisis and challenges* (pp. 625-635). London: CiCe.
- Liguori, A., Fasanelli, R., Galli, I., & Iacob, L. (2014). Lay representations of an economic global crisis among different Italian and Romanian social groups. *Psychology Series*, 23(2), 5-46.
- Liyanto, A. P. (2006). *Uji validitas dan reliabilitas sembilan sifat wirausaha terhadap wirausaha etnis Tionghoa di Bangka* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia.
- Low, A. M., & Tan, W. L. (1996). *Entrepreneurs, entrepreneurship, and enterprising culture*. New York, NY: Addison-Wesley.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed*. London: Palgrave Macmillan.
- Mangundjaya, W. L. H. (2011). The correlation and impact of uncertainty avoidance to innovative behavior: A study among Minangkabau entrepreneurs, 10th International Entrepreneurship Forum, Tamkeen, Bahrain, 9-11 Januari 2011, Tamkeen, Bahrain: University of Essex.
- Mansoer, C. (1970). *Meninjau alam Minangkabau*. Jakarta: Penerbit Segara.
- Margianto, H. (2012). *Indonesia butuh 4 juta wirausaha*. Ditemu kembali dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/04/29/18332038/Indonesia.Butuh.4.Juta.Wirausaha>
- Morisson, A. J. (1999). *Entrepreneurship: An international perspective*. Abingdon, UK: Routledge.
- Muluk, H., & Murniati, J. (2007). Konsep kesehatan mental menurut masyarakat etnik Jawa dan Minangkabau. *Jurnal Psikologi Sosial*, 13(2), 167-181.
- Munir, M. (2013). Hidup di rantau dengan damai: nilai-nilai kehidupan orang Minangkabau dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan budaya baru, Prosiding The 5th International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization, Yogyakarta, Indonesia, 13-14 Juni 2013. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Panggabean, H. (2002). Proses modifikasi kultural pada karakteristik intercultural sensitivity dalam kelompok kerja Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 14(2), 72-91.

- Permanadeli, R. (2015). *Dadi wong wadon (representasi sosial perempuan Jawa di era modern)*. Jakarta: Pustaka Ifada.
- Quenza, C. J. P. (2005). On the structural approach to social representations. *Theory & Psychology, 15*(1), 77-100.
- Rahim, H. L., & Mohtar, S. (2015). Social entrepreneurship: A different perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology, 1*(1), 9-15.
- Rahman, H. (2016). Merantau - an informal entrepreneurial learning pattern in the culture of Minangkabau tribe in Indonesia, International Conference on Entrepreneurship 2016, Tangerang, Indonesia, 17 Maret 2016. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- Ricklefs, M. C. (2001). *A History of Modern Indonesia since c. 1200*. Hampshire, UK: Palgrave.
- Riyanti, B. P. D. (2007). Creativity, Self-Efficacy, and Intention to be entrepreneur among student from 4 private university in Java, Indonesia, Prosiding International Conference on Lifelong Learning, Kuala Lumpur, Malaysia, 26-28 November 2007. Kuala Lumpur: National University of Malaysia.
- Riyanti, B. P. D. (2010). *Kontribusi Psikologi dalam Penciptaan Kewirausahaan di Indonesia*. Buku Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Riyanti, B. P. D. (2014). Factor influencing the success of creative industry business in Jakarta. *Transaksi: Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sosial, 6*(1), 45-53.
- Riyanti, B. P. D., & Oktavia, A. (2004). *Gambaran intensi berwirausaha pada mahasiswa di beberapa suku* (Laporan penelitian tidak dipublikasikan). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia.
- Scott, J., & Marshall, G. (2005). *A Dictionary of Sociology*. Chicago, IL: Oxford University Press.
- Seidman, E. (1988). Back to the future, community psychology: Unfolding a theory of social intervention. *American Journal of Community Psychology, 16*(1), 3-24.
- Seng, A. W. (2006). *Rahasia bisnis orang cina*. Jakarta: Mizan Publika.
- Setiyadi, D. B. P. (2012). Pemahaman kembali local wisdom etnik Jawa dalam tembang macapat dan pemanfaatannya sebagai media pendidikan budi pekerti bangsa. *Magistra, 24*(79), 71-76.
- Sin, Y. (2016). *Young Singaporeans 'more open to entrepreneurship'*. Ditemu kembali dari <http://www.straitstimes.com/singapore/young-singaporeans-more-open-to-entrepreneurship>
- Stark, A. (2013). The matrilineal system of the minangkabau and its persistence throughout history: A structural perspective. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal, 13*, 1-13.

- Sukardi, I. S. (1991). *Intervensi terencana faktor-faktor lingkungan terhadap pembentukan sifat-sifat entrepreneur (entrepreneur traits)* (Disertasi tidak dipublikasikan). Universitas Indonesia, Indonesia.
- Suryadinata, L. (2002). *Negara dan etnis Tionghoa: Kasus Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Suyanto. (1990). *Pandangan hidup Jawa*. Semarang: Dahana Prize.
- Tan, M. G. (1981). *Golongan Etnis Tionghoa di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Tan, M. G. (2008). *Etnis Tionghoa di Indonesia: Kumpulan tulisan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Vergès, P. (1994). Representation of Economics by French and Polish students. In T. Tyszka (Ed.), *Cognitive Representations of Economics* (pp. 103-112). Warsawa: Institute of Psychology.
- Vidyatmoko, D., & Rosadi, A. H. Y. (2015). Faktor utama kesuksesan wirausaha di industri pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(1), 2015, 47-65.
- Wagner, W., & Hayes, N. (2005). *Everyday discourse and common sense: The theory of social representations*. New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Yueh, L. (2008). *China's entrepreneur*. Ditemu kembali dari <http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cp253.pdf>