

PEMBERDAYAAN KEWIRAUSAHAAN WANITA MELALUI MODAL SOSIAL

Utami Tri Sulistyorini

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: utami@gmail.com

ABSTRAK

Pada umumnya para wanita mendirikan suatu usaha berdasarkan pada alasan ekonomi bukan pada keinginan untuk menciptakan sesuatu yang unik dan diminati oleh pasar. Hal ini memerangkap mereka untuk menciptakan produk yang selalu sama dari waktu ke waktu, sehingga pasar mengalami kejenuhan dan usaha merekapun gulung tikar. Ketika ekonomi rumah tangga dijadikan oleh para wanita sebagai alasan pendirian usaha mereka, maka tanpa disadari mereka menghalangi tumbuhnya kewirausahaan dalam usaha mereka, yang menjadi landasan tumbuh kembangnya usaha melalui penciptaan produk inovatif yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan. Hal ini disebabkan karena kewirausahaan merupakan manifestasi kemampuan dan kemauan individual, untuk menciptakan peluang baru, melalui penciptaan produk baru. Faktor penentu keberhasilan pembangunan kewirausahaan wanita yang berdampak pada inovasi produk adalah modal sosial. Dapat dikatakan bahwa modal sosial merupakan sumber daya aktual dan potensial yang dihubungkan dengan kepemilikan jejaring hubungan (structural social capital) yang terdapat trust (relational social capital), dan keiklasan untuk berbagi visi (cognitive social capital) atau hubungan yang saling menguntungkan bagi para wirausaha wanita. Hubungan sosial ini merupakan sumber daya yang bernilai untuk melakukan pertukaran sosial maupun ekonomi, yang menimbulkan aset kolektif yang menguntungkan bagi para wirausaha wanita.

Kata kunci: modal sosial struktural; trust; modal sosial kognitif; kewirausahaan wanita dan inovasi produk

ABSTRAK

Pada umumnya para wanita mendirikan suatu usaha berdasarkan pada alasan ekonomi bukan pada keinginan untuk menciptakan sesuatu yang unik dan diminati oleh pasar. Hal ini memerangkap mereka untuk menciptakan produk yang selalu sama dari waktu ke waktu, sehingga pasar mengalami kejenuhan dan usaha merekapun gulung tikar. Ketika ekonomi rumah tangga dijadikan oleh para wanita sebagai alasan pendirian usaha mereka, maka tanpa disadari mereka menghalangi tumbuhnya kewirausahaan dalam usaha mereka, yang menjadi landasan tumbuh kembangnya usaha melalui penciptaan produk inovatif yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan. Hal ini disebabkan karena kewirausahaan merupakan manifestasi kemampuan dan kemauan individual, untuk menciptakan peluang baru, melalui penciptaan produk baru. Faktor penentu keberhasilan pembangunan kewirausahaan wanita yang berdampak pada inovasi produk adalah modal sosial. Dapat dikatakan bahwa modal sosial merupakan sumber daya aktual dan potensial yang dihubungkan dengan kepemilikan jejaring hubungan (structural social capital) yang terdapat trust (relational social capital), dan keiklasan untuk berbagi visi (cognitive social capital) atau hubungan yang saling menguntungkan bagi para wirausaha wanita. Hubungan sosial ini merupakan sumber daya yang

bernilai untuk melakukan pertukaran sosial maupun ekonomi, yang menimbulkan aset kolektif yang menguntungkan bagi para wirausaha wanita.

Kata kunci: modal sosial struktural; trust; modal sosial kognitif; kewirausahaan wanita dan inovasi produk

PENDAHULUAN

Industri kreatif saat ini sedang diupayakan menjadi keunggulan bersaing bagi Indonesia untuk menghadapi persaingan global. Definisi industri kreatif menurut UK DCMS Task Force 1998 adalah “ *Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content* ”. Dari pengertian ini menunjukkan bahwa Indonesia yang kaya akan kearifan lokal sangat layak untuk mengembangkan industri kreatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Industri kreatif yang berdasar kearifan lokal ini, sangat sesuai dengan karakter para wanita. Sebut saja desa Tlingsing, yang memiliki kearifan lokal lurik. Di desa ini hampir semua wanita menggantungkan kehidupannya sebagai pengrajin lurik. Mereka punya bakat dan keterampilan yang memadai untuk menghasilkan produk lurik inovatif, hanya saja mereka belum memiliki greget kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam dirinya, akibatnya menghasilkan produk inovatif menjadi jauh dari angan.

Rendahnya *entrepreneurship* di kalangan para wanita ini, dipicu oleh rendahnya kemampuan mereka untuk membangun modal sosial. Hal ini disebabkan karena modal sosial merupakan *goodwill* dan sumber daya yang mendasari jejaring individual dari hubungan sosial dan dampaknya pada aliran informasi, pengaruh dan solidaritas yang tersedia untuk *entrepreneurship* (Caloris dan Saporito, 2006). Bukan hanya itu modal sosial mampu menghantarkan seorang *entrepreneur* dengan *entrepreneurship* di dalamnya ke arah inovasi produk, melalui transfer pengetahuan yang merupakan aktivitas inovasi bagi

entrepreneur (Tanas dan Saeed, 2007; Levin dan Cross, 2004; Zhang, 2010).

Ketika jejaring dapat dibangun dengan baik dan muncul *trust* dalam pembangunan jejaring itu, maka para wirausaha wanita ini akan mampu berbagi pengalaman dan mentransfer pengetahuan yang dimilikinya pada teman sejawat mereka yang berada dalam satu kelompok usaha. Tanpa mereka sadari transfer pengetahuan yang mereka miliki baik berkenaan dengan produk ataupun pasar merupakan aktivitas inovasi yang mengarahkan kemampuan para wirausaha wanita untuk menghasilkan produk inovatif, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk mengeksplorasi peluang.

Putnam (2000) meyakini bahwa para wirausaha akan mampu mengeksplorasi peluang jika mereka mampu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan partner mereka, konsumen atau pemangku kepentingan lainnya melalui pembangunan modal sosial. Putnam (2000) memandang modal sebagai pola hubungan sosial yang mampu membuat orang mengkoordinasikan aktivitas inovasinya termasuk transfer pengetahuan, untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, sehingga dapat dikatakan bahwa modal sosial membawa konsekuensi ekonomi dari aktivitas inovasi yang dilakukan. Bukan hanya itu tingkat modal sosial yang tinggi membuat individu bekerja secara kooperatif dalam kelompok usaha sehingga mendorong inovasi produk yang berdampak pada kemajuan ekonomi (Fukuyama, 1995).

Dapat dikatakan bahwa modal sosial merupakan sumber daya aktual dan potensial yang dihubungkan dengan kepemilikan jejaring hubungan (*structural social capital*) yang terdapat *trust* (*relational social capital*), dan keiklasan untuk berbagi visi (*cognitive*

social capital) atau hubungan yang saling menguntungkan dalam komunitas. Hubungan sosial ini merupakan sumberdaya yang bernilai untuk melakukan pertukaran sosial maupun ekonomi, yang menimbulkan aset kolektif yang menguntungkan baik individu yang berada dalam komunitas tersebut maupun komunitas itu sendiri (Bourdieu, 1986).

PEMBAHASAN

Women Entrepreneurship.

Menurut Carre dan Thurik (2002) *entrepreneurship* merupakan manifestasi kemampuan dan kemauan individual, baik sendiri, dalam tim, di dalam ataupun di luar organisasi untuk menciptakan peluang baru, dan mengenalkan ide mereka ke pasar, dalam upaya menghadapi ketidakpastian dan keterbatasan, melalui pengambilan keputusan lokasi, bentuk dan penggunaan sumberdaya dan lembaga. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa *entrepreneurship* merupakan karakteristik perilaku orang, bukan jabatan. Meskipun *entrepreneurship* bukan merupakan sinonim dari industri kecil, namun industri kecil merupakan kendaraan bagi para individu untuk menyalurkan ambisi *entrepreneurship* mereka (Lumpkin dan Des, 1996). Para individu yang menyalurkan ambisi *entrepreneurship* dikenal sebagai wirausaha. Lumpkin dan Des (1996) menyatakan bahwa keberadaan *entrepreneurship* di suatu organisasi, ditandai dengan adanya lima dimensi sebagai tolok ukurnya, yaitu *autonomy* (kegiatan independen dalam menjabarkan ide atau visi dan melaksanakannya), *innovativeness* (kecenderungan untuk terlibat dan mendukung hal baru, ide, penemuan, percobaan dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru), *proactiveness* (proses yang ditujukan untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mendatang dengan mencari peluang baru yang mungkin berhubungan atau tidak berhubungan dengan operasional saat ini, mengenalkan produk baru yang mengungguli pesaing), *risk taking*

(perilaku bermain spekulasi terhadap bisnis yang dijalankannya seperti mengambil hutang dalam jumlah yang besar untuk investasi sumberdaya yang diharapkan menghasilkan tingkat pengembalian yang besar). pengeluarannya.

Pengertian *women entrepreneurship* tidak berbeda jauh dari pengertian *entrepreneurship* di atas, yang membedakan adalah bahwa dalam membangun hubungan para wirausaha wanita memiliki keterampilan manajerial yang lebih kuat dibanding wirausaha pria. Keterampilan ini mampu membuat para wirausaha wanita memahami lebih baik pekerjaannya, dan dapat melakukan negosiasi lebih efektif (Emami, 2017). Tidak berbeda dengan *entrepreneurship*, modal sosial yang terdiri dari modal sosial struktural, *trust* dan solidaritas, merupakan landasan dasar pemberdayaan *women entrepreneurship* dalam melaksanakan inovasi produk.

Modal Sosial Struktural.

Menurut Tsai dan Ghossal (1998) modal sosial struktural dalam suatu perusahaan, merupakan hubungan struktural di dalam perusahaan. Hubungan struktural dalam perusahaan merupakan hubungan antar anggota perusahaan. Hubungan yang terbentuk antar anggota perusahaan bisa jadi formal ataupun informal. Baik hubungan formal maupun informal memiliki peran penting dalam keseluruhan pembangunan hubungan antar individu dalam perusahaan. Pendapat Tsai dan Ghossal ini mendukung pendapat McAllister (1995), yang menyatakan bahwa modal sosial struktural, dapat dijelaskan melalui pembangunan hubungan antar anggota perusahaan. Hal ini bisa dipahami karena sebagian besar kegiatan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya hubungan antar anggota perusahaan, karena hubungan antar anggota perusahaan ini, merupakan modal bagi anggota perusahaan untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Gersick dkk (2000), menyatakan bahwa modal sosial struktural mampu menyediakan

iklim lingkungan, dimana para anggota perusahaan dapat menikmati kehidupan profesional mereka. Ketika modal sosial struktural tumbuh dalam suatu perusahaan, anggota perusahaan menemukan bukan hanya sekedar teman, melainkan *partner* untuk bekerja lebih baik. Dampak negatif yang kemungkinan muncul dalam hubungan antar anggota perusahaan adalah ketika terdapat perilaku oportunistik yang terdapat dalam hubungan. Oleh sebab itu perusahaan harus menyediakan iklim yang kondusif bagi tumbuhnya modal sosial struktural di dalam perusahaan. Iklim yang di dalamnya terdapat keterbukaan, komunikasi dan keseimbangan kekuasaan antar anggota perusahaan.

Modal Sosial Struktural dan *Women Entrepreneurship*.

Carolis dan Saparito (2006) menyatakan bahwa wirausaha akan bertindak sebagai pihak ke tiga yang diuntungkan melalui pengawasan informasi yang dibutuhkan untuk menciptakan laba. Dalam pengawasan informasi modal sosial struktural memiliki peran yang tinggi. Hal ini disebabkan karena modal sosial struktural membangun keseluruhan pola hubungan jejaring antar pemangku kepentingan. Posisi dalam jejaring sangat penting karena dapat memberikan akses yang berbeda ke arah informasi.

Menurut Kai and Jay (2009), modal sosial struktural merupakan hubungan sosial yang saling menguntungkan, dimana individu yang membangun hubungan dapat mengambil keuntungan dari hubungan yang mereka bangun. Ketika masing – masing individu yang membangun hubungan mendapat keuntungan dari hubungan yang dibangun maka hubungan yang dibangun akan semakin erat (Manzanera-Román and Brändle, 2016). Keeratan hubungan ini ditunjukkan dari kemauan para individu di dalamnya untuk berbagi pengetahuan dan emosi (Kimbu and Ngoasong, 2016). Transfer pengetahuan tanpa disadari merupakan pemberdayaan perilaku proaktif dan inovatif para individu yang membangun hubungan. Perilaku proaktif dan

inovatif ini merupakan tolok ukur keberadaan *entrepreneurship* dalam diri individu yang membangun hubungan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa modal sosial struktural merupakan dasar pemberdayaan *entrepreneurship* (Fabová and Janáková, 2015).

Solidaritas

Menurut Gima dan Murray (2007), solidaritas merupakan integrasi yang mengikat individu satu dengan lainnya, berdasarkan pada kepentingan bersama. Solidaritas juga dapat diartikan sebagai kesepakatan, dukungan tindakan kolektif untuk mencapai tujuan bersama, kepentingan dan tanggung jawab antar individu dalam kelompok. Dapat dikatakan solidaritas mampu menurunkan perselisihan, meningkatkan diskusi terbuka, dan meningkatkan frekuensi komunikasi. Solidaritas juga mampu meningkatkan interaksi, keeratan, dan kasih sayang antar individu (Tsai dan Ghossal, 1998).

Berbeda dengan Gima dan Murray, Adler dan Kwon (2002) menyatakan bahwa solidaritas, adalah keterikatan individu dalam satu kesepakatan bersama tentang tujuan dan penyelesaian tugas bersama. Solidaritas menekankan keuntungan dari pencapaian tujuan bersama dan kerjasama dibanding dengan pencapaian tujuan individual, yang mendorong efisiensi dan efektivitas dalam pengembangan produk baru melalui penciptaan *trust*. Dalam hal ini solidaritas mampu menghilangkan ketidakpastian dan ketidakjelasan dalam pengembangan produk baru, serta meningkatkan pemahaman akan teknologi dan pasar melalui keterbukaan komunikasi. Terdapat dua dasar pengembangan solidaritas, yaitu homogenitas dan spesialisasi. Pengembangan solidaritas berdasar homogenitas dikenal dengan istilah solidaritas mekanikal. Dalam solidaritas mekanikal individu merasa terhubung satu dengan lainnya karena adanya kesamaan kerja, pendidikan, agama maupun gaya hidup, selain itu juga kebaikan hati dan hubungan kekeluargaan. Sedangkan

solidaritas yang berdasar pada spesialisasi, dikenal dengan istilah solidaritas organik, yang tumbuh karena adanya saling ketergantungan yang muncul akibat spesialisasi yang dimiliki. Solidaritas ini mendorong pada keyakinan bersama bahwa mereka memiliki ketergantungan satu dengan yang lain dalam keberhasilan penyelesaian tugas, meskipun mereka memiliki perbedaan tugas, nilai dan minat.

Lebih jauh Adler dan Kwon, menyatakan bahwa solidaritas mekanikal banyak terdapat pada industri kecil, dimana keterikatan individu dalam satu kesepakatan bersama tentang tujuan dan penyelesaian tugas berdasarkan pada hubungan kekeluargaan yang mereka miliki. Kekuatan keterikatan anggota perusahaan dalam kekeluargaan ini, ditandai dari kerelaan mereka untuk memomorduakan kebutuhan mereka, dibanding dengan pencapaian tujuan keluarga besar mereka yaitu perusahaan. Rasa kekeluargaan yang ada menghilangkan ketidak sepehaman, diskusi terbuka dan merangsang frekuensi komunikasi. Kondisi ini, menandai bahwa solidaritas telah berhasil dibangun dalam perusahaan. Alasan inilah, yang menjadi dasar bagi Adler dan Kwon, untuk mengembangkan tolok ukur keberhasilan pembangunan solidaritas, yang relevan bagi industri kecil, sebagai berikut:

- 1) Tujuan bersama lebih penting dari kebutuhan pribadi.
- 2) Keputusan bersama harus dilaksanakan meskipun terdapat perbedaan pendapat.
- 3) Pemecahan masalah bersama akan lebih baik dibanding pemecahan masalah individual.
- 4) Komunikasi internal perusahaan berjalan secara efisien.

Bagi Atkinson dan Butcher (2003) solidaritas bukan sekedar kebaikan hati, melainkan kesadaran akan pentingnya kerjasama baik pasif ataupun aktif. Kerjasama sama ini mereka butuhkan untuk melindungi kepentingan pribadi dan pengembangan potensi yang mereka miliki, dari dominasi individu lain. Solidaritas yang tumbuh dalam

perusahaan bukan sekedar memperjuangkan hak yang sama, mendapatkan kerugian yang sama atau harapan akan masa depan yang sama, melainkan komitmen kerja dan kesadaran bahwa meskipun mereka memiliki perasaan dan kehidupan yang berbeda namun mereka bekerja di perusahaan yang sama. Lebih jauh Atkinson dan Butcher menambahkan bahwa solidaritas merupakan norma sosial yang tumbuh dalam perusahaan, dimana norma sosial tersebut mampu mendorong anggota perusahaan untuk taat aturan, dan memiliki komitmen kerja yang tinggi. Dapat dikatakan bahwa tumbuhnya solidaritas dalam perusahaan ini akan menurunkan biaya monitoring, karena ketika solidaritas mendorong peningkatan ketaatan dan komitmen kerja, maka secara tidak langsung menurunkan pengawasan formal.

Solidaritas dan *Women Entrepreneurship*.

Solidaritas merupakan keiklasan individu untuk berbagi. Saling berbagi antar individu dicapai melalui saling tukar informasi, dan visi. Ketika saling berbagi itu disertai dengan keiklasan maka mudah bagi antar individu mendiskusikan masalahnya, mentransfer ide, berbagi pengetahuan, dan saling menolong. Ketika solidaritas dapat dilacak keberadaannya dalam suatu organisasi maka para anggota organisasi akan memiliki kemauan yang kuat untuk meninggalkan kepentingan pribadi demi kepentingan bersama (Bolino, Turnley, & Bloodgood, 2002). Lebih jauh Bolino, Turnley dan Bloodgood menambahkan bahwa kemauan untuk berbagi ini menolong anggota organisasi dengan kemampuan komunikasi yang lebih efektif dalam memahami pengalaman masing – masing. Dengan demikian baik keiklasan untuk bersama ini mampu meningkatkan tingkat pemahaman anggota organisasi yang berakibat pada; meningkatnya kemampuan untuk mengantisipasi dan memprediksi aktivitas rekan kerja, sehingga memfasilitasi penggunaan input dari berbagai anggota, dan mengadaptasi perubahan kondisi; dan

meningkatnya efisiensi yang diperoleh melalui rasa saling menyadari, dan penurunan dari perilaku yang tidak dikehendaki dalam organisasi. Saat inilah dapat dikatakan bahwa solidaritas mampu memberdayakan *entrepreneurship*.

Dapat dikatakan bahwa solidaritas merupakan sumberdaya yang dimiliki oleh para individu yang seringkali tidak disadari mereka memilikinya, yang mampu menjembatani kesenjangan dalam organisasi terkait dengan perbedaan budaya, keterampilan, kekayaan dst yang dapat mengganggu aktivitas inovasi individu dalam organisasi (Baron, 2004). Kemauan untuk mendahulukan kepentingan bersama mendorong pertukaran ide, menghilangkan prasangka, meningkatkan kesempatan untuk berbuat lebih, serta menciptakan iklim komunikasi yang lebih kondusif. Kondisi ini merupakan landasan yang kuat bagi individu di dalam organisasi untuk berkarya dan berani mengambil risiko untuk menciptakan produk yang lebih baik. Dapat dikatakan bahwa solidaritas sebagai modal sosial kognitif merupakan faktor kuat yang dapat diasosiasikan dengan pengambilan keputusan yang dapat menciptakan budaya inovasi dan mendorong aktivitas inovasi (Kai & Jay, 2009).

Trust

Para peneliti mendefinisikan *trust* sesuai disiplin ilmu mereka masing - masing. Psikolog mendefinisikan *trust* sebagai kecenderungan untuk mempercayai orang lain, sosial psikolog mendefinisikan *trust* sebagai persepsi kognitif, dan sosiolog mendefinisikan *trust* sebagai karakteristik lingkungan kelembagaan. Meskipun *trust* memiliki arti yang berbeda untuk disiplin ilmu yang berbeda, namun satu hal yang diakui kebenarannya oleh berbagai disiplin ilmu yaitu bahwa *trust* tidak dapat dikalkulasi namun dipelajari dan dibangun melalui transaksi hubungan. Hal ini berarti bahwa *trust* tidak muncul dengan sendirinya melainkan harus dibangun melalui transaksi hubungan, karena pada umumnya pada saat

orang memutuskan untuk mempercayai seseorang, mereka tidak akan langsung percaya melainkan mereka berupaya mencari informasi tentang reputasi, sejarah dan nilai orang yang ingin dipercayai. Meskipun bisa terjadi orang memutuskan untuk mempercayai seseorang melalui penampilan awal, namun *trust* yang tumbuh sangat rentan dan sangat mudah untuk berubah menjadi ketidakpercayaan.

Mayer dkk (1995) mendefinisikan *trust* sebagai *co - operation, confidence and predictability*, atau meletakkan diri pada posisi risiko personal, berdasarkan pada harapan bahwa orang yang dipercaya tidak akan berperilaku yang membahayakan orang yang mempercayainya. Fukuyama (1995) yang memandang *trust* sebagai lem sosial; Zaheer dan Venkatraman (1995) memandang *trust* sebagai pengganti hirarki pengawasan; Das dan Teng (1998) memandang *trust* sebagai kegiatan, yang meningkatkan ketidakberdayaan seseorang; yang menyebabkan perilaku seseorang di bawah kendali orang lain; dalam situasi dimana seseorang dirugikan jika terdapat penyalahgunaan ketidakberdayaan tersebut, atau sebaliknya; dan De Wever dkk (2005) memandang *trust* sebagai kemauan untuk bergantung pada tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan bertindak untuk kepentingannya, tanpa harus dimonitor ataupun diawasi. Dengan demikian dapat dikatakan *trust* menurut De Wever dkk, merupakan refleksi kemauan seseorang untuk mengambil risiko yang muncul dari hubungan yang dibangun dengan orang lain.

Dalam konteks manajerial Mayer dkk (1995), Zaheer dan Venkatraman (1995), Das dan Teng (1998) , serta De Wever dkk (2005) menyatakan bahwa inti dari *trust* dalam hubungan manajerial adalah munculnya risiko personal, karena dalam hubungan manajerial selalu muncul ketidakpastian yang menumbuhkan perasaan rentan. Risiko personal muncul ketika orang merasa rentan akibat adanya situasi yang tidak pasti, atau

orang akan menjadi rentan ketika mereka menempatkan diri pada ketidakpastian yang menimbulkan risiko. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa risiko personal tidak akan muncul dalam situasi yang pasti, dan orang tidak akan menempatkan diri pada risiko apabila situasi yang ada dinyatakan pasti. Mollering (2005) menambahkan bahwa inti *trust* ditandai dengan adanya karakteristik situasi sebagai berikut :

- 1) munculnya keinginan untuk dapat bergantung pada orang lain, dalam jangka panjang,
- 2) tidak adanya tindakan pengawasan terhadap tindakan orang yang dijadikan tumpuan harapan,
- 3) evaluasi tindakan hanya dilakukan berdasarkan harapan,
- 4) munculnya ketidakpastian terhadap tindakan orang lain yang melibatkan munculnya risiko yang membahayakan karena tidak sesuai dengan harapan.

Mayer dkk (1995), Zaheer dan Venkatraman (1995), Das dan Teng (1998), De Wever dkk (2005), dan Mollering (2005), menekankan bahwa dibanding dengan industri besar, industri kecil lebih menderita, ketika inti *trust* tidak dapat dilacak keberadaannya. Hal ini disebabkan karena industri kecil memiliki ketidakpastian lebih besar, sehingga para anggota perusahaan merasa rentan terhadap risiko pengkhianatan dan perlakuan tidak adil. Kerentanan ini menumbuhkan ketakutan untuk mengambil risiko dan bergantung pada pihak lain. Akibatnya mobilitas karyawan tidak tercegah, dan perusahaan dalam ambang yang samar untuk melangsungkan kehidupannya.

Trust bagi Bachmann (2001) memiliki makna dikotomi yaitu nilai makro dan mikro. Secara makro *trust* memiliki nilai ekstrinsik yaitu membantu mengurangi risiko dan biaya transaksi dari hubungan yang dibangun antar industri. Hal ini sangat penting ketika risiko sangat sulit untuk diawasi melalui cara formal (pengawasan pemerintah, hirarki dan kontrak hukum). Pengawasan dengan cara formal

tidak pernah selamanya menghapus risiko relasional, sehingga *trust* selalu dibutuhkan. *Trust* dalam konteks makro dianggap sebagai pengganti kontrol hirarkis, dimana pimpinan perusahaan adalah penentu utama bentuk dan kebijakan perusahaan. Pimpinan perusahaan mengatur serta mengawasi aliran berbagai jenis informasi tertentu dan kesempatan untuk berbagi informasi, oleh sebab itu mengembangkan dan mempertahankan *trust* sangat penting untuk efektivitas manajemen dan perusahaan. Sedangkan dalam konteks mikro, *trust* memiliki nilai intrinsik, dimana *trust* muncul dalam hubungan pada dasar personal, namun *trust* bisa muncul di luar hubungan secara formal, pada dasar institusi. Disamping itu, *trust* merupakan perekat sosial dalam perusahaan, dimana rendahnya *trust* dalam perusahaan membuat perusahaan tidak dapat membangun kerjasama baik internal maupun eksternal yang membawa ke kegagalan pencapaian tujuan.

Trust dan Women Entrepreneurship.

Tanas dan Sae (2007) menyatakan bahwa *trust* mendorong pertukaran secara efisien terjadi di bawah ketidakpastian dan keterbatasan peluang. *Trust* juga mengurangi biaya melalui kegiatan kolektif Selain itu *trust* mengurangi tekanan pesaing terhadap para wirausaha dalam memberdayakan *entrepreneurship*. Berbeda dengan Tanas dan Sae yang menekankan pada efisiensi biaya, Carolis dan Saparito (2006) menyatakan bahwa *trust* dapat menjadi aset khusus yang mampu menciptakan keyakinan akan masa depan. *Trust* dalam jejaring dapat menyebabkan hubungan menjadi lebih erat. Sehingga dapat dikatakan bahwa *trust* yang dibangun di dalam jejaring hubungan dapat menyumbang pada pemberdayaan *entrepreneurship*.

McEvily, Perrone, dan Zaheer (2003) lebih menekankan pada sisi negatif dari *trust* terhadap pemberdayaan *entrepreneurship*. Mereka menyatakan bahwa informasi yang diterima dari orang yang dipercaya dipandang lebih akurat dan relevan. Hal ini membawa

dampak pada keterbatasan informasi yang diterima oleh para wirausaha. Ketika informasi diterima dari orang yang dipercaya, maka seorang wirausaha tidak akan mengecek secara detail akurasi dari informasi tersebut, dan bahkan menganggap bahwa informasi tersebut pasti benar, dengan tidak mengecek kebenaran informasi yang diterima wirausaha akan mengandalkan sumber informasi yang terbatas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *trust* akan menghambat pemberdayaan *entrepreneurship*.

Inovasi Produk

Perusahaan yang memiliki daya inovasi produk cenderung proaktif yang berisiko dalam melakukan inovasi. Aktivitas perusahaan yang rutin diubah melalui daya inovasi produk untuk menciptakan lingkungan baru. Menurut Yamada (2003) *product innovativeness* terkait dengan kemampuan melakukan aktivitas perubahan paradigma produk yang telah ada, dan memperbaiki mekanisme strukturisasi pengetahuan untuk menciptakan produk baru. Dalam kaitan ini peran utama perusahaan tidak hanya memanfaatkan peluang bisnis, yang telah ada, tapi secara aktif menghubungkan perusahaannya dengan peluang yang belum diketahui.

Menurut Boettke dan Coyne (2006) *product innovativeness* membawa kearah peningkatan kinerja produk, yang merupakan hasil ekspresi keterampilan dan keinginan perusahaan untuk berinovasi atau melakukan inovasi produk.

Product innovativeness seringkali diartikan sebagai budaya perusahaan yang selalu terbuka untuk ide baru. Budaya ini menumbuhkan kemauan pimpinan perusahaan untuk mempelajari dan menerima inovasi atau terlibat dan mendukung proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru. Kemauan pimpinan ini akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk selalu mencari sesuatu yang baru dan kemampuan untuk menjalankan operasional perusahaan dengan lebih kreatif.

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pemberdayaan daya inovasi produk. Perusahaan tidak akan mampu bertahan hidup tanpa adanya daya inovasi produk yang mendorong kearah penemuan produk baru, pasar baru dan sumberdaya baru. Dengan kata lain tanpa adanya daya inovasi produk maka perusahaan tidak akan mampu melakukan inovasi produk, pasar dan sumberdaya yang dapat berdampak pada keberhasilan mereka.

Menurut Ellonen, dkk (2008) *product innovativeness* merupakan kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Lebih jauh Ellonen, dkk menyatakan bahwa *trust* sangat berperan dalam pemberdayaan *innovativeness*. Pendapat Ellonen, dkk ini mendukung pendapat Clegg, dkk (2002) yang menyatakan bahwa *trust* mendorong daya inovasi produk, dimana karyawan percaya perusahaan akan menanggapi dan menerapkan ide tersebut secara serius, sehingga karyawan tumbuh kemampuannya untuk selalu menemukan ide – ide baru.

Women Entrepreneurship dan Inovasi Produk.

Lumpkin dan Des (1996) menjelaskan *entrepreneurship* sebagai suatu proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju pada inovasi produk, yang meliputi *autonomy*, *innovativeness*, *proactiveness*, *competitive agresiveness* dan *risk taking*. Mendukung pendapat Lumpkin dan Des, Boettke dan Coyne (2006) menyatakan bahwa *entrepreneurship* membawa kearah peningkatan pertumbuhan ekonomi, yang merupakan hasil ekspresi keterampilan wirausaha dan keinginan mereka untuk melakukan inovasi produk.

Di sisi lain Yamada (2003), Carolis & Sapariot (2006) serta Tanas & Sae (2007) memandang perlunya penelitian yang terkait dengan sisi negatif *entrepreneurship*. Yamada (2004) menyatakan bahwa tidak banyak penelitian tentang kegagalan wirausaha. Kebanyakan penelitian hanya memfokuskan pada sisi positif yang menerangkan

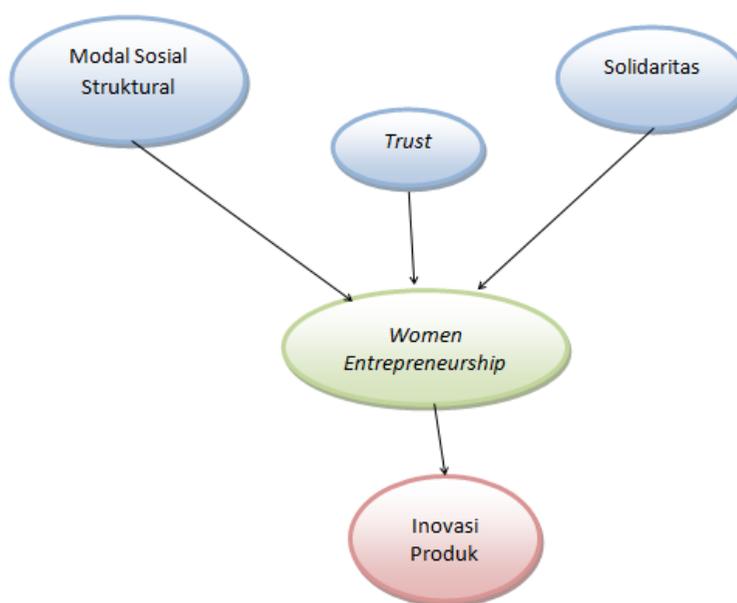
bagaimana inovasi produk dapat secara teknik dilakukan oleh para wirausaha. Padahal para wirausaha dapat berhasil ataupun gagal dalam melakukan inovasi produk.

Menurut Tanas dan Sae (2007) *entrepreneurship* merupakan proses pembentukan pengetahuan yang digunakan para wirausaha untuk membuat penilaian yang berkaitan dengan penciptaan dan pertumbuhan. Atau menggabungkan informasi yang tidak nyambung menjadi sumberdaya bagi kemajuan Terdapat tiga dimensi negatif *entrepreneurship* yaitu : *overconfidence*, *illusion of control*, dan *representativeness* (Carolis & Saporito, 2006). *Overconfidence* terjadi ketika seorang wirausaha tidak mengacuhkan informasi baru yang mereka terima setelah keputusan dibuat. Seorang wirausaha yang *overconfidence* memperlakukan asumsi mereka sebagai fakta. Sedangkan *Illusion of control* merupakan overestimasi seorang wirausaha terhadap kemampuannya untuk mempengaruhi hasil pada situasi tertentu. *Illusion of Control* ini

mempengaruhi penilaian kesempatan akan keberhasilan. *Representativeness* muncul ketika seorang wirausaha hanya menggunakan sumber informasi yang terbatas untuk membuat keputusan. Ke tiga dimensi ini membentuk fenomena sebagai penciptaan pilihan riil bagi para wirausaha atau menjelaskan bagaimana para wirausaha berfikir dan membuat keputusan strategis dalam inovasi produk yang dilakukannya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian di atas disusun suatu kerangka pemikiran teoritis, yang merupakan model konseptual pemberdayaan *women entrepreneurship* melalui modal sosial. Model konseptual tersebut dimulai dari modal sosial yang digunakan untuk memberdayakan *women entrepreneurship*. Dimana *women entrepreneurship* yang berhasil diberdayakan oleh modal sosial, mendorong keberhasilan pelaksanaan inovasi produk. Lebih jelasnya model konseptual yang disusun, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Pemberdayaan *Women Entrepreneurship* melalui Modal Sosial

Model konseptual ini menunjukkan bahwa ketika para wanita mendirikan usaha, mereka

harus memiliki orientasi kewirausahaan di dalamnya, agar usaha tersebut langgeng. Hal

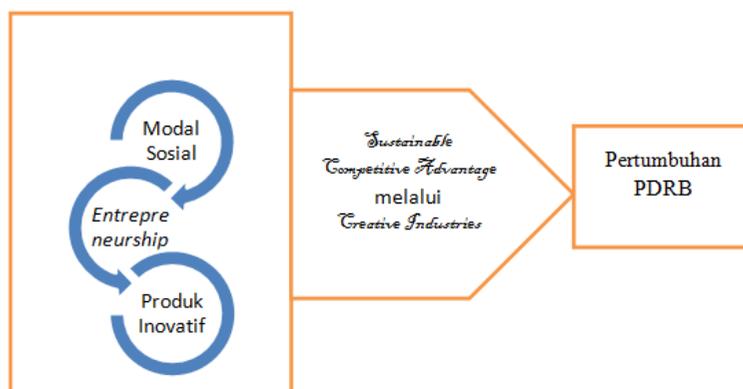
ilni disebabkan karena suatu usaha yang kewirausahaan hadir di dalamnya, akan mampu menghasilkan produk unik, unggul dan diminati oleh pasar atau melakukan inovasi produk. Keberadaan kewirausahaan di dalam suatu usaha yang dilakukan oleh para wanita ini tidak dengan sendirinya ada, melainkan harus diberdayakan melalui modal sosial.

Saat ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan baik pengetahuan teknologi maupun pasar, merupakan *goodwill* bagi suatu usaha untuk berkembang. Sebagai kekayaan pengetahuan ini dijaga dengan baik oleh pemiliknya, karena kepemilikan pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan bersaing mereka. Si pemilik pengetahuan hanya akan melepas atau memberikan pengetahuannya, jika mereka percaya bahwa orang yang diberi pengetahuan tidak akan mengambil keuntungan ataupun merugikan diri mereka. Kepercayaan ini tumbuh saat si pemilik dan si penerima pengetahuan membangun hubungan yang erat serta ikhlas berbagi satu dengan lainnya. Keeratan hubungan, keiklasan untuk berbagi dan kepercayaan adalah inti dari modal sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa modal sosial mampu memberdayakan kewirausahaan para wanita yang meliputi otonomi, daya inovasi, kegiatan proaktif, serta keberanian untuk mengambil risiko, untuk menghasilkan produk inovatif atau melakukan inovasi produk.

PENUTUP

Rendahnya kemampuan para wirausaha wanita untuk melakukan inovasi produk bisa jadi disebabkan karena belum tumbuhnya *entrepreneurship* pada diri mereka. Keberadaan *entrepreneurship* dalam diri para wirausaha wanita ini, bisa diukur dari kemampuan mereka untuk melakukan inovasi (*innovativeness*), keberanian mereka untuk mengambil risiko (*risk taking*), kemauan mereka untuk mandiri (*autonomous*), dan daya tanggap mereka terhadap perubahan pasar (*responsiveness*). *Entrepreneurship* ini sebenarnya sudah ada dalam diri para wirausaha wanita, hanya saja tidak disadari keberadaannya, sehingga belum optimal pemberdayaannya untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menghasilkan produk inovatif.

Cara yang paling efektif dan efisien untuk memberdayakan *entrepreneurship* dalam diri para wirausaha wanita ini adalah melalui modal sosial. Modal sosial yang ditandai dengan keeratan hubungan interpersonal antara para wirausaha wanita, kiklasan untuk berbagi, dan kepercayaan inimampu membuka kesadaran mereka akan keberadaan *entrepreneurship* dalam diri mereka, sehingga tumbuh keinginan untuk memberdayakannya secara optimal, dalam upaya menghasilkan produk inovatif yang bernilai tinggi di pasar atau sesuai dengan keinginan pasar, atau bahkan memasuki pasar ekspor.



Gambar 2
Urgensi Pemberdayaan Kewirausahaan Wanita melalui Modal Sosial

Kerangka pemikiran teoritis yang disusun diharapkan memberikan gambaran konseptual bagaimana kewirausahaan wanita dapat diberdayakan. Pemberdayaan ini diharapkan mampu menghilangkan penghalang para wirausaha wanita memasuki pasar ekspor. Ketika para wirausaha wanita berhasil memasuki pasar ekspor, maka para wirausaha wanita bukan saja menyumbang pada pertumbuhan PDRB di daerahnya, namun juga menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di daerah mereka melalui industri kreatif yang mereka ciptakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P.S and S.W Kwon. 2002. Social Capital Prospect for a New Concept. **Academy of Management Review**. 27 (1), 17-40.
- Atkinson, Sally., and David Bucher. 2003. Trust in Managerial Relationship. **Journal of Managerial Psychology**. 18(4): 282 – 304.
- Bakker, Marloes., Th. A. J. Leenders, Shaul M. Gabbay, Jan Kratzer, and Jo M.L. VanEngelen. 2006. Is Trust Really Social Capital? Knowledge Sharing in Product Development Project. **The Learning Organization**. 13(6): 594 – 605.
- Baron A., R.(2004).” The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship’s basic “whyquestions”, **Journal of Business Venturing**, 19, 221-239.
- Bolino, M.C., Turnley, W.H., & Bloodgood, J.M, 2002. Citizenship Behavior and The Creation of Social Capital in Organization. **Academic of Management Review**, 27: 505-522.
- Budiyono Darmawan. 2010. Permasalahan Tenun Lurik di Kabupaten Klaten. Solo Pos. 2010.
- BPS. 2016. Klaten dalam Angka Tahun 2016
- Carolis, D.M.D, & Patrick Saporito. 2006. Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities : A Theoretical Framework. **ET & P**. 41 - 55
- Carree, M.A., & Thurik, A.R. 2002. **The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth**. Chapter Prepared for International Handbook of Entrepreneurship Research
- Dinas Perindagkop dan UMKM Kabupaten Klaten Tahun 2015
- Ellonen Riikka, Kirsimarja Blomqvist, and Kaisu Puumalainen. 2008. The Role of Trust in Organizational Innovativeness. **European Journal of Innovation Management**. 11(2): 160 – 181.
- Emami, A. 2017. Gender risk preference in entrepreneurial opportunity: evidence from Iran, **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 30(2), 147–169.
- Kai, K., Jay, Z. 2009. An empirical study of the effects of social capital on inter-firm knowledge transfer and innovation performance. International Conference of Information Management, **Innovation Management and Industrial Engineering**, 4.
- Kimbu, A., N., Ngoasong, M., Z., 2016.” Women as vectors of social entrepreneurship”, **Annals of Tourism Research**. 60, 63-79.
- Fabová, L., Janáková, H., 2015.” Impact of the Business Environment on Development of Innovation in Slovak Republic”, **Procedia Economics and Finance**. 34, 66-72.
- Fukuyama, F. 1995. **Trust: The Social Virtues and Creation of Prosperity**. New York: Free Press
- Gima, K.A. & J. Y. Murray. 2007. Exploratory and Exploitative Learning in New Product Development : A Social Capital Perspective on New Technology Venture in China. **Journal of International Marketing**. 15 (2) : 1 – 29.
- Ghozali, Imam. 2008. **Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16.0**. BPFE UNDIP. Semarang.

- Hair, et.al. 2010. **Multivariate Data Analysis: Global Perspective**. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Liao, J. & Harold Welsch. 2005. Roles of Social Capital in Venture Creation : Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management*. 43 (4), 345 – 362.
- Levin, D.Z & Rob Cross. 2004. The Strength of Weak Ties You Can Trust : The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*.50 (11). 1477 – 1490.
- Lumpkin, G.T., & Des, G.G.1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Luk, Chung-Leung., Oliver HM Yau., Leo YM Sin., Alan CB Tse., Raymond PM Chow., and Jenny SY Lee. 2008. The Effect of Social Capital and Organizational Innovativeness in Different Institutional Contexts. *Journal of International Business Studies*. 39: 589 – 612.
- Manzanera-Román, S., Brändle, G.,2016.” Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship”, *Suma De Negocios*.7, 38-46.
- Mayer, R.C., Davis, J.H and Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust.*Academy of Management Review*. 20(3), 709 – 734.
- Mudrajad Kuncoro. 2007. **Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi**. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Putnam, R.D.2000. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. Simon and Schuster Paperbacks : New York.
- Simamora,Bilson. 2004. **RisetPemasaran: Falsafah, TeoridanAplikasi**. PT GramediaPustakaUtama. Jakarta.
- Striukova, Ludmila., Thierry Rayna. 2008. The Role of Social Capital in Virtual Teams and Organizations: Corporate Value Creation. *International Journal Networking and Virtual Organization*. 5(1): 103 – 116.
- Tanas, J.K. & John Sae. 2007. Entrepreneurial Cognition and its Linkage to Social Capital. *The Journal of American Academy of Business*. 11 (1) : 179 – 190.
- Tsai,W. &SumantraGoshal (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Network. *Academy of Management Journal*. 41 (4): 1 – 19.
- Utami Tri Sulistiyorini. 2010. Model Peningkatan Kinerja Produk Ekspor. **HasilPenelitian Yang BelumDipublikasikan**
- Utami Tri Sulistiyorini. 2011. Model Pembangunan Aktivitas Inovasi IKM Mebel Ekspor. **HasilPenelitian Yang BelumDipublikasikan**.
- Yamada, Jin-ichiro. 2003. A Multi – Dimensional View of Entrepreneurship: Toward a Research Agenda on Organization Emergence. *Journal of Management Development*. 23 (4), 289 – 320.
- Zhang, Hanpeng. et.al. 2010. An Empirical Study on The Relationship Between Social Capital, Rational Cognition and Knowledge Sharing in Product Development Team: The Role of Collective Value. *International Conference and Economics, Business and Marketing Management*. 29: 78 – 82.