

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Angka kewirausahaan di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan beberapa negara ASEAN lainnya jika dibandingkan dengan jumlah penduduk. Per tahun 2022 persentase kewirausahaan di Indonesia adalah sebesar 3,18 persen, sementara Singapura memiliki persentase sebesar 8,76 persen, Malaysia sebesar 4,74 persen, dan Thailand sebesar 4,26 persen dari total penduduknya (Sutrisno, 2022). Aziz menjelaskan bahwa komunitas terbaik adalah komunitas yang memiliki jumlah wirausahawan yang banyak (Juliana et al., 2019). Hal ini bertujuan untuk mendorong semangat berwirausaha di kalangan mahasiswa dan menciptakan lapangan kerja di masa depan (Supianto, 2022).

Negara maju ditandai dengan tingginya jumlah wirausahawan dan pelaku bisnis. Namun, di Indonesia motivasi masyarakat untuk terlibat dalam bisnis dan kewirausahaan masih rendah. Selain rendahnya motivasi menjadi pengusaha, salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan bisnis dan kewirausahaan di Indonesia adalah masalah birokrasi pemerintahan. Permasalahan birokrasi mulai dari proses perizinan hingga kebijakan perbankan masih menjadi tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha (Dewi, 2023)

Penyebab lain sulitnya wirausaha berkembang adalah sistem pendidikan Indonesia yang tidak mengajarkan wirausaha sejak dini. Mencari pekerjaan di kalangan lulusan perguruan tinggi semakin sulit karena persaingan yang ketat dan jumlah peluang kerja yang tidak sebanding dengan jumlah lulusan atau pencari kerja saat ini di semua tingkat pendidikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Per Agustus 2022 jumlah pengangguran lulusan universitas mencapai 4,80 persen dari jumlah total angkatan kerja sebanyak 143,72 juta jiwa. Berikut merupakan keadaan ketenagakerjaan di Indonesia per Agustus 2019 hingga 2022. Banyak pengusaha baru yang bermunculan di ibu kota (Asikin, 2023).

**Tabel 1.1 Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Per Agustus 2019-2022
(Juta Jiwa)**

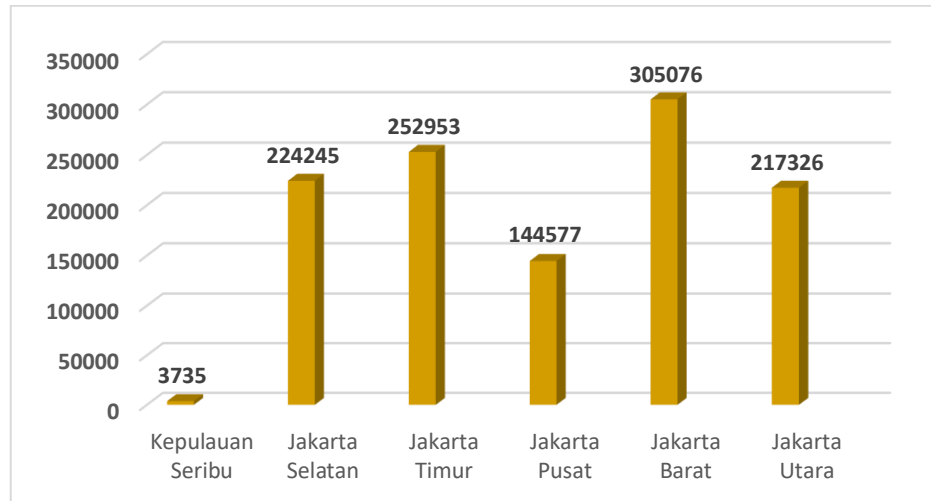
No	Status Keadaan	Agustus 2019	Agustus 2020	Agustus 2021	Agustus 2022
1.	Penduduk Usia Kerja	201,19	203,97	206,70	209,42
2.	Angkatan Kerja	135,86	138,22	140,15	143,72
	Bekerja	128,76	128,45	131,05	135,29
	Pengangguran Terbuka	7,10	9,77	9,10	8,42
3.	Bukan Angkatan Kerja	65,33	65,75	66,55	65,69
	Sekolah	15,95	15,35	15,60	15,35
	Mengurus Rumah Tangga	40,95	40,96	41,24	40,96
	Lainnya	8,43	9,44	8,38	9,43

(Sumber: <https://bps.go.id>, 2022 diolah penulis)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.1 yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik untuk periode 2019-2022, terlihat bahwa jumlah orang yang bekerja di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun sebesar 1,82 persen. Peningkatan ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) juga mengalami kenaikan sebesar 0,24 persen. Data juga menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada bulan Agustus 2022 mencapai 8,42 persen, mengalami penurunan sebesar 0,68 persen poin presentase dibandingkan dengan Agustus 2021 (BPS, 2021).

Pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia telah menghambat aktivitas ekonomi yang biasanya dilakukan oleh masyarakat. Sejak pandemi masuk ke Indonesia pada bulan Maret hingga awal Agustus, terjadi penurunan omset Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebesar 75%. Situasi ini mendorong para pelaku ekonomi untuk berinovasi agar dapat menjalankan aktivitas ekonomi dengan tetap mematuhi peraturan pemerintah dalam upaya pencegahan penyebaran virus (Wijaya, 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian (Abu Muslim Al-Khaulani, 2022). Sektor UMKM mempunyai peranan penting bagi perekonomian, karena sebagian besar masyarakat Indonesia bekerja di sektor UMKM (Moslem et al., 2018).

Kepala Kantor Perwakilan BI DKI Jakarta Arlyana Abubakar mengatakan, saat ini terdapat 64,2 juta UMKM berkontribusi terhadap PDB mencapai 61,07 persen. Banyak pengusaha baru yang bermunculan di ibu kota (Asikin, 2023). Berikut merupakan data tingkat UMKM yang tersebar di DKI Jakarta.



Gambar 1.1

Jumlah UMKM Provinsi DKI Jakarta (2022)

(Sumber: <https://jakarta.bps.go.id>, 2023 diolah penulis)

Grafik 1.1 menunjukkan jumlah UMKM yang terdapat di Kepulauan Seribu merupakan yang terkecil hanya berjumlah 3.735 atau sekitar 0,32% jika dibandingkan dengan yang lainnya. Sedangkan Jakarta Barat menempati urutan pertama dengan 305.076 UMKM atau sekitar 26,50% (BPS, 2022).

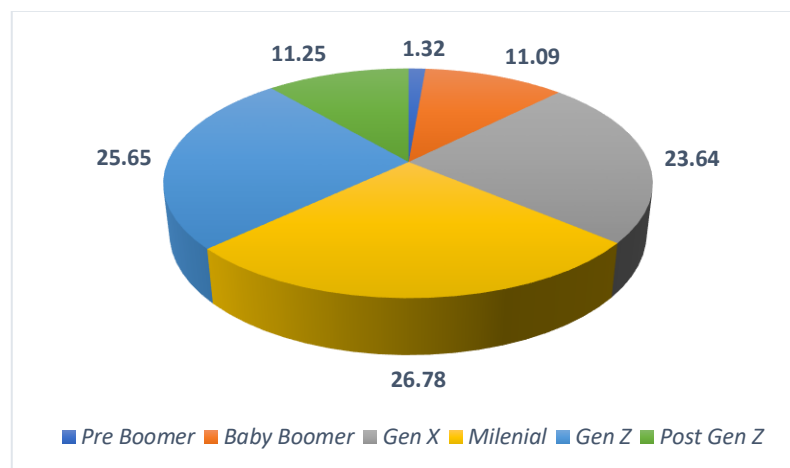
DKI Jakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang menawarkan potensi terbaik bagi para pebisnis muda. Kota ini telah diakui sebagai wilayah yang cocok untuk menjalankan bisnis bagi generasi muda (Wahyuni, 2018). Menurut Ketua HIPMI Jaya, Andi Indra Rukman, ekosistem bisnis di Jakarta sangat mendukung untuk menciptakan usaha baru. Dengan perputaran uang yang lebih dari 70%, Jakarta menawarkan potensi yang luas untuk mengembangkan usaha baru dengan melihat peluang yang ada secara cermat (Asikin, 2023).

DKI Jakarta adalah pusat bisnis dan keuangan Indonesia, keberadaan kawasan seperti Sudirman, Thamrin, dan Kuningan menjadi magnet bagi perusahaan, baik besar maupun kecil. Ini menciptakan peluang bagi wirausahawan untuk menyediakan berbagai layanan dan produk (Laurenchia,

2023). Infrastruktur yang baik, seperti jaringan transportasi dan akses internet yang cepat, memberikan kemudahan bagi wirausahawan untuk menjalankan bisnis. Kemudahan aksesibilitas mempermudah distribusi produk dan pelayanan (Suwadji & Rahmatika, 2022).

DKI Jakarta memiliki keberagaman sektor usaha, mulai dari keuangan dan teknologi hingga industri kreatif dan kuliner. Ini memberikan peluang bagi wirausahawan untuk mengeksplorasi berbagai sektor sesuai dengan minat dan keahlian (Kemenparekraf, 2023). Adanya dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga keuangan untuk pengembangan wirausaha menjadi dorongan tambahan seperti program-program bantuan dan fasilitas kredit dapat membantu wirausahawan dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka (Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, 2021).

Terdapat harapan besar terhadap generasi muda, terutama generasi Z, untuk menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan lapangan kerja baru melalui usaha-usaha yang mereka dirikan (Hinduan et al., 2020). Berikut merupakan sebaran komposisi penduduk Provinsi DKI Jakarta berdasarkan generasi.



Gambar 1.2

Komposisi Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Generasi (2022)

Grafik di atas menunjukkan Gen-Z menempati posisi kedua tertinggi dengan jumlah 2,7 juta jiwa atau sebesar 25,65%. Gen-Z adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012. Proporsi tersebut menunjukkan mayoritas penduduk DKI Jakarta termasuk kategori usia produktif bekerja (Jayani, 2021).

Generasi z memiliki karakteristik khusus, di antaranya adalah optimisme dan motivasi yang tinggi dalam meraih ambisi pribadi (Mahmoud et al., 2021). Mereka juga merupakan generasi yang melek serta memiliki perilaku ekonomi yang cenderung berbasis digital (Persada et al., 2019). Generasi z tumbuh dan berkembang dalam keluarga dengan beragam struktur, dengan pemanfaatan teknologi dan aktualisasi diri menjadi prioritas utama mereka (Kutlák, 2021).

Perkembangan teknologi yang cepat juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan berwirausaha. Calon wirausahawan yang merasa tertinggal dalam hal teknologi mungkin merasa ragu untuk memulai usaha baru (Paringsih et al., 2023). Regulasi pemerintah yang kompleks dan berubah-ubah juga dapat menjadi hambatan, memerlukan pemahaman dan kesiapan untuk menghadapi dinamika peraturan. Selain itu, tingkat pendidikan dan pengetahuan wirausahawan memainkan peran penting dalam kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang tepat terkait bisnis (Adhiyasasti, 2020).

Menurut Harto (2023) Permasalahan keputusan dalam berwirausaha yang memengaruhi perkembangan teknologi dapat mencakup beberapa aspek krusial. Pertama, ketidakpastian pasar dan perubahan kebutuhan konsumen seringkali membuat pengusaha kesulitan dalam menentukan arah teknologi yang tepat untuk dikembangkan. Kedua, keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun tenaga kerja, dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi terkini. Selain itu, kurangnya pemahaman atau keterampilan teknologi di kalangan pengusaha juga dapat menghambat pengembangan inovasi. Oleh karena itu, strategi keputusan yang bijak dalam menghadapi tantangan ini menjadi kunci untuk memastikan perkembangan teknologi yang berkelanjutan dalam konteks wirausaha.

Kemajuan teknologi informasi di dunia usaha amat menolong para wirausaha dalam melaksanakan usahanya, teknologi informasi membagikan informasi dengan cara tepat, cepat, dan akurat tentu ini memberika keringanan dalam berbisnis. Perkembangan teknologi saat ini sudah canggih dan modern namun pada kenyataannya masih belum dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan berwirausaha (Sahroh, 2018).

Di sisi lain juga terjadi transformasi dalam metode menjalankan suatu usaha dari cara konvensional menjadi metode yang lebih modern dengan menggunakan kemajuan teknologi telekomunikasi yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-commerce* dianggap lebih efisien sebab memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan luas (Bahtiar, 2020). Penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Di tengah maraknya pengguna internet, salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan yaitu media sosial, berbagai bisnis sudah dirintis melalui media sosial (Prasetio & Hariyani, 2020). Hal ini dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik untuk wirausaha kedepannya guna menggali kemampuan berwirausaha melalui media sosial. Dengan begitu menjual ataupun memasarkan barang-barang juga bisa memangkas anggaran yang tidak begitu besar (Alfaruk, 2017).

Di sisi lain teknologi dapat kompatibel dengan Islam untuk memberikan manfaat yang luas bagi seluruh umat (Budianto et al., 2021). Islam tidak pernah menghalangi umatnya untuk mengembangkan diri dan bersikap maju serta modern. Sebaliknya, Islam memberikan dukungan yang kuat bagi umatnya untuk melakukan penelitian dan eksperimen dalam berbagai bidang, termasuk dalam pengembangan teknologi komunikasi (Lubis, 2021). Teknologi telah membuka pintu luas dalam berbagai aspek bagi pengembangan dan kemajuan wirausaha (Hodge, 2020).

Wirausaha dalam perspektif Islam dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mendirikan usaha baru atau berbeda dengan tujuan yang tidak hanya terfokus pada keuntungan materi, melainkan juga mencari keuntungan akhirat dengan dasar motivasi untuk beribadah. Kemudian satu aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam permasalahan jual beli (*mu'amalah*), yaitu permasalahan yang sifatnya horizontal antar manusia dan masih akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak (Juliana et al., 2019). Dalam konteks ini, berwirausaha dalam Islam menekankan perlunya menghindari kegiatan yang dilarang, seperti korupsi, riba, serta menjual produk dan jasa yang diharamkan (Husnul & Juliana, 2021).

Menurut (Juliana et al. (2020) Islam dilihat sebagai agama yang menyeluruh, di mana tidak ada pemisahan antara kewirausahaan dan aktivitas keagamaan. Pendekatan ini jelas berbeda dengan pandangan kewirausahaan konvensional yang masih mengadopsi pola kapitalis, di mana dalam paradigma mereka, aktivitas ekonomi, termasuk kewirausahaan, dianggap terpisah dari nilai-nilai agama. Paradigma ini, yang sering disebut sebagai sekularisme, mencetuskan gagasan pemisahan agama dari kehidupan sehari-hari, dengan agama hanya dianggap sebagai urusan pribadi individu.

Jika ditinjau pekerjaan dagang sebagai suatu bagian dari bisnis, maka berwirausaha ini mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama. Nabi Muhammad SAW Pernah ditanya:

“Mata pencaharian apakah yang paling baik, ya Rasulullah?” Jawab beliau: “ialah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih” (HR. Al-Bazzar).

Salah satu maksud berwirausaha dalam perspektif Islam tidak terbatas pada pencapaian keuntungan materi semata. Dalam kerangka agama dan ideologi Islam, terdapat pandangan yang istimewa terhadap nilai tindakan. Tujuan dari tindakan ini mencakup pencarian keberhasilan (*falah*) dan keberkahan sebagai nilai-nilai yang dapat diwujudkan melalui usaha berwirausaha (Juliana et al., 2018).

Terdapat beberapa fenomena permasalahan mengenai minat atau keputusan untuk berwirausaha dalam perpektif Islam yaitu masih banyak individu muslim yang kurang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang konsep dan prinsip berwirausaha dalam perspektif Islam, banyak anggota keluarga yang memilih profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau bekerja di tempat dengan penghasilan tetap bulanan. Sebaliknya, profesi sebagai wirausaha dianggap penuh tantangan, membutuhkan kreativitas, dan memiliki pendapatan yang tidak menentu (Juliana et al., 2020), Selain itu Infrastruktur pendukung seperti akses ke pembiayaan syariah, lembaga pendidikan dan pelatihan wirausaha Islami yang terbatas, serta kurangnya sarana dan prasarana yang memadai untuk berwirausaha Islami (Nurani, 2019), dan kurangnya peran model atau inspirasi yang sukses dalam berwirausaha Islami dapat menjadi

faktor penghambat bagi individu Muslim dalam mengembangkan minat dan motivasi untuk berwirausaha sesuai dengan nilai-nilai (Maulana, 2019).

Berdasarkan fenomena di atas penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan berwirausaha. TPB menyajikan model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha (Wijaya, 2021). Dalam keputusan berwirausaha TPB menjelaskan bahwa semakin kuat dukungan sosial yang diterima maka kemungkinan untuk mengambil keputusan dan bertindak sebagai seorang wirausaha akan semakin tinggi (Handiman et al., 2022).

Selain itu penelitian ini juga menggunakan *Theory Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) (Arif et al., 2019). Dalam konteks keputusan berwirausaha, pemanfaatan *e-commerce* dan pemanfaatan media sosial dapat dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Jika individu percaya bahwa platform tersebut memberikan manfaat dalam hal meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan aksesibilitas pelanggan, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memanfaatkannya dalam kegiatan berwirausaha (Yeni & Riau, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) variabel *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Semakin tinggi pemanfaatan mengenai *e-commerce* semakin meningkat juga minat mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yadewani & Wijaya 2017; Sari & Pravitasari 2022; Indahsari & Yuliati 2022; B. Rahayu 2021) yang menyebutkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2021) bahwa variabel *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saefuloh (2020) bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Cahayani et al. 2022; Sumerta et al. 2020; Andrie Wijaya et al. 2022; Kumara 2020) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilawaty (2022) dan Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin (2022) bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aini & Oktafani (2020) bahwa variabel lingkungan keluarga berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Suarningsih & Rasmini 2021; Sucipto et al. 2022; Mugiyatun & Khafid 2020; Ubaidillah et al. 2021) bahwa variabel lingkungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2021; Agustin & Trisnawati 2021; Wulandari 2020) bahwa variabel lingkungan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan berwirausaha tetapi masih minim penelitian yang membahas terkait keputusan berwirausaha dalam perspektif Islam bagi generasi Z muslim. Adanya inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian terdahulu, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berwirausaha dalam Perspektif Islam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah pengangguran lulusan universitas mencapai 4,80 persen dari total angkatan 143,72 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023).
2. Jumlah wirausahawan di Indonesia masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya (beritasatu.com, 2023).

3. Minat alumnus perguruan tinggi menjadi pegawai masih sangat tinggi, terutama Pegawai Negeri Sipil (PNS) (Karlina, 2023).
4. Ada gengsi untuk menjaga status sosial dan tidak memiliki tantangan untuk berwirausaha (Fikri maulana, 2019).
5. Banyak wirausahawan yang dalam prakteknya masih jauh dari aturan Al-Quran dan As-Sunnah yang seharusnya dilakukan (Ludin et al., 2018).
6. Kurangnya pemahaman tentang konsep-konsep wirausaha dalam Islam, termasuk pentingnya kemandirian ekonomi, pembagian risiko, dan adil dalam berbisnis (Bahri, 2018).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat pemanfaatan *e-commerce*, pemanfaatan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap keputusan berwirausaha?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pemanfaatan *e-commerce* terhadap keputusan berwirausaha?
3. Bagaimana pengaruh tingkat pemanfaatan media sosial terhadap keputusan berwirausaha?
4. Bagaimana pengaruh lingkungan keluarga terhadap keputusan berwirausaha?
5. Bagaimana pengaruh minat berwirausaha terhadap keputusan berwirausaha?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keputusan berwirausaha dalam perspektif Islam. Selain daripada itu, untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris bagaimana tingkat pemanfaatan *e-commerce*, pemanfaatan media sosial, dan lingkungan keluarga berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha dalam perspektif Islam. Kemudian, penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual mengenai tingkat penggunaan *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan berwirausaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan. Khususnya pada bidang ekonomi mengenai keputusan berwirausaha dalam perspektif Islam serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi untuk pengembangan penelitian yang relevan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para stakeholder, seperti komunitas wirausaha Muslim, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan pemerintah Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan jumlah wirausahawan Muslim di Indonesia.