

**PENGARUH NILAI BUDAYA BISNIS PADA MASYARAKAT
MINANGKABAU TERHADAP PERILAKU KEWIRAUSAHAAN
PEDAGANG PERANTAU
DI TANAH ABANG**

Oleh :
Novidya Yulanda

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI

Email:
novidyayulanda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari semakin meningkatnya jumlah usaha perdagangan besar, kecil, rumah makan dan hotel yang menciptakan banyaknya wirausaha. Dengan adanya pandangan bahwa kunci sukses seorang entrepreneur sangat tergantung dari sikap dan perilaku mereka, maka budaya merupakan salah satu faktor yang berperan dalam kewirausahaan dimana terdapat nilai-nilai budaya tertentu yang mendukung peningkatan potensi-potensi yang ada dalam diri seorang wirausaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai budaya bisnis pada masyarakat Minangkabau terhadap perilaku kewirausahaannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey explanatory dan unit analisis yang digunakan adalah pedagang perantau bersuku Minangkabau di Pasar Tanah Abang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 400 orang yang dipilih secara random. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, budaya Uncertainty Avoidance, Masculinity-Femininity dan Long And Short Time Orientation berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewirausahaan. Sedangkan Power Distance berpengaruh berlawanan terhadap minat berwirausaha dan Individualism-collectivism tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku kewirausahaan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan.

Kata Kunci: Budaya Bisnis, Budaya Minangkabau, dan Perilaku Kewirausahaan.

ABSTRACT

This study departs from the increasing number of large trade enterprises, small restaurants and hotels that create many entrepreneurs. With the view that the key to the success of an entrepreneur depends on the attitudes and behavior, then the

culture is one factor that plays a role in entrepreneurship where there is a certain cultural values that support the improvement of the existing potentials in an entrepreneur. Therefore, this study aims to determine the effect of the Minangkabau business culture values toward entrepreneurial behaviour.

The method of this study is survey explanatory and the unit of analysis used is Minangkabau trader in Tanah Abang Market. Methods of data collection used a questionnaire with the respondents as many as 400 people chosen at random. Data were processed and analyzed using SPSS 16.0 for windows. Tools of analysis in this study is to test the validity, reliability and multiple linear regression.

The results showed that, Uncertainty Avoidance culture, Masculinity-Femininity, and Long And Short Time Orientation significant effect on entrepreneurial behavior. While Power Distance effect opposite to the interest in entrepreneurship and Individualism-collectivism had no effect on entrepreneurial behavior. From the results it is concluded that there are still other factors that influence entrepreneurial behavior.

Keywords: *Business Culture, Minangkabau Culture, and Entrepreneurship Behavior*

A. PENDAHULUAN

Dalam mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif (PEK) tahun 2010-2014 (2010:9) yaitu pengembangan kegiatan ekonomi yang berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu diharapkan dapat menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. Pemerintah sangat menyadari bahwa dunia usaha merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga harus ditingkatkan secara terus menerus. Dengan adanya gerakan seperti ini diharapkan budaya kewirausahaan akan menjadi bagian dari etos kerja masyarakat dan bangsa Indonesia, sehingga dapat melahirkan wirausahawan-wirausahawan baru yang handal, tangguh, dan mandiri. Hal ini sangat penting karena sebenarnya aktivitas kewirausahaan tidak hanya berada dalam tataran *micro-economy* melainkan masuk juga pada tataran *macro-economy*. Dalam rangka pembangunan manusia yang cerdas sebagaimana yang ditegaskan dalam Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Nasional 2010-2014 (2010:9) bahwa yang dimaksud dengan insan Indonesia cerdas adalah insan yang cerdas komprehensif, yaitu cerdas spiritual, cerdas emosional, cerdas sosial, cerdas intelektual, dan cerdas kinestetis. Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sistem pembelajaran saat ini belum sepenuhnya secara efektif membangun peserta didik memiliki akhlak mulia dan karakter bangsa termasuk karakter wirausaha. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah pengangguran yang relatif tinggi, jumlah wirausaha yang masih relatif sedikit, dan terjadinya degradasi moral.

Kewirausahaan telah lama menjadi perhatian penting dalam mengembangkan pertumbuhan sosio-ekonomi suatu negara. Hal ini dapat terlihat dari semakin meningkatnya jumlah usaha perdagangan besar, kecil, rumah makan

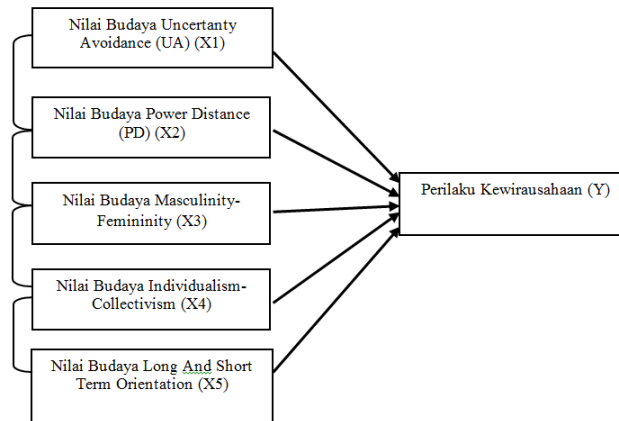
dan hotel yang menciptakan banyaknya wirausaha. Dalam hal ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kewirausahaan dapat membantu menyediakan begitu banyak kesempatan kerja, berbagai kebutuhan konsumen, jasa pelayanan, serta menumbuhkan kesejahteraan dan tingkat kompetisi suatu negara. Thomas W. Zimmerer (Suryana,2006:19) “Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan inovasi. Definisi tersebut menekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Adanya pandangan yang mengatakan bahwa kunci sukses seorang *entrepreneur* sangat tergantung dari sikap dan perilaku mereka, maka budaya merupakan salah satu faktor yang berperan dalam kewirausahaan dimana terdapat nilai-nilai budaya tertentu yang mendukung peningkatan potensi-potensi yang ada dalam diri seorang wirausaha.

Nilai budaya merupakan tingkat yang paling abstrak dari adat atau kebudayaan suatu masyarakat. Suatu sistem nilai budaya terdiri dari konsep-konsep yang hidup di dalam alam pikiran sebagian besar warga masyarakat mengenai hal-hal yang mereka anggap bernilai, berharga dalam hidup sehingga dapat berfungsi sebagai suatu pedoman yang memberi arah dan orientasi pada para warga masyarakatnya (Koentjaraningrat, 1990:25). Sedangkan nilai budaya nasional dikelompokkan menjadi lima dimensi (Hofstede (2005:250) yaitu: *uncertainty avoidance, power distance, masculinity-femininity, individualism-collectivism dan long and short term orientation*.

Uncertainty avoidance merupakan tingkat di mana anggota dari suatu kelompok budaya merasa terancam dengan situasi yang tidak pasti atau tidak diketahui. *Power Distance/Jarak Kekuasaan* menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara. Semua pihak kekuataanya relatif sama. *Masculinity-femininity* merupakan tingkat pencapaian (prestasi), keberhasilan, dan kualitas kehidupan berdasarkan budaya yang mereka adaptasikan ke dalam kehidupannya. *Individualism-collectivism* menggambarkan hubungan individu atau kelompok pada setiap budaya. Sedangkan *long and short term orientation* hadir untuk memperjuangkan kebaikan yang diarahkan untuk pencapaian di masa yang akan datang, khususnya melalui perlindungan dan penghematan tertentu.

Indonesia memiliki berbagai macam budaya yang dapat dilihat dari suku-suku bangsa yang ada. Dari sekian banyak suku bangsa, terdapat beberapa suku bangsa yang memiliki keterampilan dalam berdagang atau berwirausaha. Namun, gejala ini tampaknya lebih menonjol di kalangan etnik Minangkabau. Masyarakat Minangkabau cenderung dapat menerima perubahan dan perbedaan dalam masyarakat (Navis, 1984: 20).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berfikir

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *survey explanatory*. Sampel yang diambil sebanyak 400 orang dari populasi sebanyak 13.684 orang pedagang bersuku Minangkabau yang berada di Tanah Abang dengan teknik *random sampling*. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi dan korelasi.

Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya pengetahuan pedagang tentang teori-teori yang berhubungan dengan peningkatan kewirausahaan, menjadi kendala utama dalam upaya menumbuhkan perilaku kewirausahaan dikalangan pedagang.
2. Kendala yang ditemui dalam meningkatkan perilaku kewirausahaan adalah bahwa pedagang itu sendiri kurang menyadari bagaimana perilaku kewirausahaan yang mereka gunakan selama ini, sehingga selama ini pedagang hanya bersikap sebagaimana kebiasaan yang mereka lihat dan mereka pelajari dari lingkungan sekitarnya.
3. Kendala yang terdapat dalam upaya meningkatkan perilaku kewirausahaan adalah kondisi pedagang yang terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan, status sosial yang berbeda, mengakibatkan perbedaan pada berbagai sudut pandang responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini.
4. Responden dalam penelitian ini hanya pedagang yang berasal dari Minangkabau sehingga generalisasi hasil penelitian kurang memberikan informasi mengenai perbedaan perilaku kewirausahaan pedagang lain dari suku lainnya.
5. Penelitian ini hanya mengetahui sampai seberapa besar pengaruh nilai budaya bisnis pada masyarakat Minangkabau terhadap perilaku kewirausahaan pedagang di Tanah Abang, Hal ini disebabkan oleh

keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka diharapkan kepada peneliti lain untuk dapat melanjutkan hasil penelitian ini agar lebih sempurna.

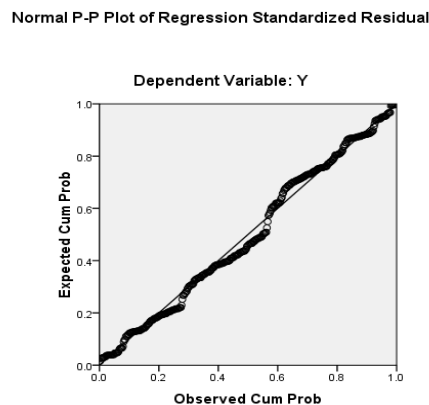
C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Budaya *Uncertainty Avoidance*, *Power Distance*, *Masculinity-Femininity*, *Individualism-Collectivism*, *Long And Short Term Orientation* dan Perilaku Kewirausahaan.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas variabel dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas Variabel



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa semua butir instrument dalam penelitian ini terletak di garis/ mendekati garis diagonal, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data butir instrument penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Hasil uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Linieritas Regresi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13474.580	5	2694.916	26.080	.000 ^a
	Residual	40713.580	394	103.334		
	Total	54188.160	399			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F yang akan diuji adalah 26,080, sedangkan nilai F_{tab} dengan derajat ($dk = 1/399$) dan $\alpha = 0,05$ adalah 3,87. hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hit} lebih besar dari nilai F_{tab} yaitu sebesar $26,080 > 3,87$. begitu juga dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa data yang akan diuji tersebut linier. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilanjutkan dengan menggunakan regresi.

c. Pengujian Hipotesis

Untuk lebih jelas pengujian ke enam hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

Pengujian Model Secara Simultan

Tabel 2.
Ringkasan Hubungan Variabel Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.249	.239	9.16533

a. Predictors: (Constant), LTO, Fem-Mas, Ind-coll, PD, UA

b. Dependent Variabel: Perilaku Kewirausahaan

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,519 menunjukkan bahwa pengaruh antara perilaku kewirausahaan dengan lima variabel independennya adalah kuat, karena angka diatas 0,5. Sementara itu nilai R square sebesar 0,249 menunjukkan bahwa variabel nilai budaya bisnis berpengaruh secara simultan sebesar 24,9% terhadap perilaku kewirausahaan. Sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain di luar penelitian ini seperti lingkungan sosial (keluarga, orang tua, dan jaringan kelompok) dan lingkungan (aktivitas, peluang, pesaing, sumberdaya dan kebijakan pemerintah). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai budaya bisnis terhadap perilaku kewirausahaan dalam kategori sedang, atau dengan kata lain bahwa nilai budaya bisnis memberi pengaruh yang signifikan tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi dalam mempengaruhi perilaku kewirausahaan.

Selanjutnya, hasil pengujian regresi berganda dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Ringkasan Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	73.979	6.154		12.021	.000
	UA	.823	.110	.365	7.459	.000
	PD	-.152	.071	-.096	-2.130	.034
	Fem-Mas	.257	.077	.149	3.350	.001
	Ind-Coll	.046	.101	.020	.458	.647
	LTO and STO	.498	.121	.194	4.128	.000

a. Dependent Variabel: Perilaku Kewirausahaan

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Hipotesis pertama: pengaruh nilai budaya *Uncertainty Avoidance* (UA) / Penghindaran Ketidakpastian terhadap perilaku kewirausahaan

Untuk menguji hipotesis di atas, dilakukan beberapa pengujian yaitu uji regresi linier berganda untuk melihat tingkat hubungan antara variabel penghindaran ketidakpastian terhadap perilaku kewirausahaan pedagang.

Hasil output korelasi (selengkapnya terdapat pada lampiran) dapat diketahui tingkat signifikan pengaruh variabel penghindaran ketidakpastian terhadap perilaku kewirausahaan melalui uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.459. ($P = 0,000$) signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif nilai budaya penghindaran ketidakpastian terhadap perilaku kewirausahaan. Budaya penghindaran ketidakpastian berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 13,32 %.

Hipotesis kedua: pengaruh nilai budaya *Power Distance* (PD) / jarak kekuasaan terhadap perilaku kewirausahaan

Untuk menguji hipotesis di atas, dilakukan beberapa pengujian yaitu uji regresi linier berganda untuk melihat tingkat hubungan antara variabel jarak kekuasaan terhadap perilaku kewirausahaan pedagang.

Hasil output korelasi (selengkapnya terdapat pada lampiran) dapat diketahui tingkat signifikan pengaruh variabel jarak kekuasaan terhadap perilaku kewirausahaan melalui uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,130. ($P = 0,000$) signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh negatif nilai budaya jarak kekuasaan terhadap perilaku kewirausahaan. Jadi jarak kekuasaan mempunyai pengaruh timbal balik terhadap perilaku kewirausahaan. Variabel jarak kekuasaan berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 9,22 %.

Hipotesis ketiga: pengaruh nilai budaya *Masculinity-Femininity* / maskulin – feminine terhadap perilaku kewirausahaan

Untuk menguji hipotesis di atas, dilakukan beberapa pengujian yaitu uji regresi linier berganda untuk melihat tingkat hubungan antara variabel maskulin-feminin terhadap perilaku kewirausahaan pedagang.

Hasil output korelasi (selengkapnya terdapat pada lampiran) dapat diketahui tingkat signifikan pengaruh variabel maskulin-feminin terhadap perilaku kewirausahaan melalui uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,350. ($P = 0,000$) signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif nilai budaya maskulin-feminin terhadap perilaku kewirausahaan. Budaya maskulin-feminin berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 2,22%.

Hipotesis keempat: pengaruh nilai budaya *Individualism-Collectivism* / Individual-Kolektif terhadap perilaku kewirausahaan

Untuk menguji hipotesis di atas, dilakukan beberapa pengujian yaitu uji regresi linier berganda untuk melihat tingkat hubungan antara variabel individualisme-kolektivisme terhadap perilaku kewirausahaan pedagang.

Hasil output korelasi (selengkapnya terdapat pada lampiran) dapat diketahui tingkat signifikan pengaruh variabel individualisme-kolektivisme terhadap perilaku kewirausahaan melalui uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,458. ($P = 0,000$) signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh budaya individualisme-kolektivisme terhadap perilaku kewirausahaan.

Hipotesis Kelima: pengaruh nilai budaya *long and short term orientation* / orientasi jangka panjang dan orientasi jangka pendek terhadap perilaku kewirausahaan.

Untuk menguji hipotesis di atas, dilakukan beberapa pengujian yaitu uji regresi linier berganda untuk melihat tingkat hubungan antara variabel orientasi jangka panjang dan orientasi jangka pendek terhadap perilaku kewirausahaan pedagang.

Hasil output korelasi (selengkapnya terdapat pada lampiran) dapat diketahui tingkat signifikan pengaruh variabel orientasi jangka panjang dan orientasi jangka pendek terhadap perilaku kewirausahaan melalui uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,128. ($P = 0,000$) signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif orientasi jangka panjang dan orientasi jangka pendek terhadap perilaku kewirausahaan. Variabel orientasi jangka panjang dan orientasi jangka pendek berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 3,76 %.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai Budaya *Uncertainty Avoidance* (UA) / Penghindaran Ketidakpastian Terhadap Perilaku Kewirausahaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas nilai budaya penghindaran ketidakpastian berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 13,32. Penghindaran ketidakpastian adalah besarnya perasaan terancam oleh situasi

yang ambigu atau tidak dikenal, pada anggota masyarakat budaya tertentu (Hofstede, 2005:167). Berdasarkan hasil penelitian di atas, pedagang Minangkabau memiliki tingkat kesiapan yang tinggi terhadap situasi yang tidak pasti dalam berwirausaha. Dengan kata lain, pedagang Minangkabau termasuk kepada budaya penghindaran ketidakpastian rendah.

Masyarakat dengan budaya penghindaran ketidakpastian yang rendah, akan tetap merasa nyaman walaupun mereka berada pada situasi yang tidak pasti pada situasi saat ini maupun masa depan (Hofstede, 2005:167). Oleh karena itu, mereka tidak terlalu berorientasi pada peraturan, lebih siap dalam menghadapi perubahan, serta berani mengambil keputusan yang berisiko. Tingkat kecemasan pada masyarakat dengan penghindaran ketidakpastian rendah lebih rendah dibanding dengan masyarakat yang mempunyai penghindaran ketidakpastian tinggi.

Menurut Sumantri & Suharnomo (2011:1) Budaya nasional Indonesia termasuk pada budaya dengan penghindaran ketidakpastian yang rendah. Secara teoritik penghindaran ketidakpastian rendah ditandai dengan seseorang yang menyukai untuk mengambil resiko, lebih suka pekerjaan yang menantang dan termotivasi untuk mengejar karir yang lebih tinggi. Sedangkan dalam lingkungan budaya dengan penghindaran ketidakpastian tinggi karyawan lebih cenderung termotivasi bekerja untuk keamanan kerja, kontinuitas dan pengakuan kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Tanah Abang, dapat disimpulkan bahwa pedagang Minangkabau cenderung dapat menerima perubahan dan perbedaan dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari aturan - aturan yang dapat berubah sesuai dengan kesepakatan yang ada serta adat Minangkabau yang bersifat "tetap" dan "berubah". "Tetap" dapat diartikan sebagai prinsip adat Minangkabau, bahwa adat itu tidak berubah terutama tentang ajarannya, namun akan "berubah" dalam penerapannya sesuai dengan situasi dan kondisi yang dilaluinya (Navis, 1984). Dari pernyataan di, dapat terlihat bahwa pedagang Minangkabau mempunyai fleksibilitas yang cukup dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian.

Selain itu, tingkat penghindaran ketidakpastian yang rendah pada masyarakat Minangkabau juga dapat dilihat dari sikap masyarakat Minangkabau yang menganggap perbedaan pendapat sebagai hal yang tidak mengancam, dan justru menganggapnya sebagai hal yang positif (Navis, 1984). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Minangkabau mempunyai penghindaran ketidakpastian yang rendah karena tidak memandang perubahan dan perbedaan sebagai hal yang mengancam.

Teori psikoanalitis mengindikasikan bahwa banyak perilaku kita yang dimotivasi oleh pengaruh bawah sadar (Pervin, 2010:80). Hal inilah yang terjadi pada masyarakat Minangkabau dalam berdagang, mereka tidak pernah mempelajari teori berwirausaha tapi kepandaian mereka berwirausaha dipengaruhi oleh alam bawah sadarnya. Dari kecil mereka telah dikenalkan oleh dunia dagang secara tidak disadari, dengan melihat saudara ataupun lingkungan sekitar mereka.

Pervin (2010:82) mengatakan bahwa orang dapat merasakan dan dipengaruhi oleh stimuli yang tidak mereka sadari berarti ada keterlibatan

kekuatan psikodinamis atau motivasional. Riset yang disebut *perceptual defense* (pertahanan perseptual) mencakup proses dimana individu bertahan dari rasa cemas yang menyertai pengenalan actual stimulus yang mengancam. Jadi dalam keadaan cemas, seseorang bisa melakukan hal-hal yang tidak mereka sadari, begitu juga dengan masyarakat Minangkabau yang berwirausaha dalam keadaan yang tidak pasti karena dalam diri mereka sudah tertanam jiwa dagang yang tidak mereka sadari, secara tidak sengaja mereka memiliki keinginan yang kuat untuk terus maju dalam keadaan yang penuh dengan resiko. Begitu juga dengan seorang yang merantau, mungkin saja pergi tanpa adanya sanak saudara dan situasi yang akan mereka hadapi merupakan situasi baru yang tidak pasti.

2. Pengaruh Nilai Budaya *Power Distance* (PD) / Jarak Kekuasaan Terhadap Perilaku Kewirausahaan

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa jarak kekuasaan memiliki pengaruh yang negatif dan timbal balik terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 9,22. Jarak kekuasaan merupakan kesenjangan antara pihak yang berkuasa dan tidak berkuasa (Hofstede, 2005: 46). Kesenjangan ini dari yang sangat kecil hingga yang sangat jauh/besar. Berdasarkan hasil penelitian di atas, pedagang Minangkabau memiliki budaya jarak kekuasaan yang sangat rendah. Dimana pedagang dan pemilik tidak mempunyai jarak kekuasaan yang terlalu berarti.

Darwis (2004:89,91,92) menjelaskan bahwa etos kerja pedagang yang bersuku Minangkabau dilandasi oleh nilai-nilai falsafah yang berkembang dalam kebudayaan minang, seperti nilai kebersamaan, keterbukaan, kepercayaan, bekerja sambil belajar dan kekeluargaan. Unsur-unsur tradisi kekeluargaan itu tercermin dalam relasi mamak kemenakan yang dalam bisnis disebut relasi *induk semang – anak semang*. Pola hubungan kerja pimpinan dan karyawan serta pemilik usaha bukan didasarkan pada hubungan buruh dan majikan, tapi merupakan hubungan *induk semang – anak semang*. Artinya saling membantu dalam pekerjaan tanpa dibatasi ketat oleh pembagian tugas yang kaku. Selain itu falsafah minangkabau “*duduak samo randah, tagak samo tinggi*” mengisyaratkan bahwa semua orang itu sama.

Dalam dunia usaha seorang *induk semang* (pemilik usaha) memberikan kesempatan kepada *anak semangnya* (karyawan) untuk maju dan belajar tentang dunia wirausaha, karena suatu saat nanti *anak semang* (karyawan) itu akan diberi peluang untuk membuka usaha sendiri apabila *induk semang* itu merasa dia bisa dan sanggup melakukannya. Pendapat di atas sama dengan hasil wawancara terhadap beberapa pedagang bersuku Minangkabau yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, dengan jarak kekuasaan yang rendah menyebabkan pedagang bersuku Minangkabau yang bekerja sebagai karyawan mempunyai motivasi kerja yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Sumantri & Suharnomo (2011:1) dalam lingkungan jarak kekuasaan rendah karyawan lebih termotivasi bekerja dengan mandiri tidak tergantung perilaku pimpinan terhadap karyawan.

Hofstede (2005:60) mengatakan ada tiga dimensi yang terdapat pada budaya jarak kekuasaan ini, yaitu: (1) *power*, (2) *wealth*, dan (3) *status*. Keinginan untuk

mendapatkan status yang pasti merupakan ciri yang khas dari *Power distance*. Budaya seperti ini memberikan hak istimewa dalam menggunakan kekuasaan untuk meningkatkan kekayaan dan meningkatkan status mereka yang membuat mereka terlihat sekuat mungkin. Untuk mendapatkan status dan kekuatan, masyarakat Minangkabau terutama laki-laki memilih untuk pergi merantau.

Kepergian merantau sedikit banyak dipengaruhi oleh latar belakang budaya orang Minangkabau yang menyangkut sistem pewarisan, dimana harta pusaka tidak di peruntukkan untuk anak laki-laki melainkan untuk anak perempuan. Tujuan dari budaya merantau selain mencari penghidupan yang lebih baik, juga untuk menambah kekayaan, mencari ilmu, serta menaikkan martabat keluarga. Selain itu, bagi kaum laki-laki yang tidak mempunyai hak menggunakan tanah waris untuk keperluan sendiri, merantau merupakan salah satu cara untuk menambah kekayaan tanpa menggunakan tanah yang telah ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi masyarakat Minangkabau merantau adalah salah satu cara untuk lepas dari situasi dan kondisi saat ini yang tidak sesuai dengan harapan. Mereka memilih untuk mencari situasi dan kondisi yang baru untuk mencapai perubahan seperti yang diharapkan.

Jadi, dengan latar belakang hak kepemilikan harta di Minangkabau tersebut maka perilaku kewirausahaan masyarakat itu cenderung termotivasi bekerja karena alasan penghasilan, pengakuan, kemajuan, dan tantangan dalam pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk menambah kekayaan keluarga sehingga martabat kaum keluarga meningkat dan setara dengan orang lain. Selain itu, laki-laki di Minangkabau di dalam kaumnya memiliki peran sebagai seorang *mamak*. Seorang *mamak* memiliki tugas memimpin anak kemenakannya, memelihara harta pusakanya, dan memelihara serta melaksanakan adatnya (Zulkarnaini, 2003:25). Berdasarkan tugas tersebut seorang laki-laki itu diharapkan memiliki sifat yang tegas dan berwibawa agar bisa menjadi teladan untuk anak kemenakannya. Disinilah letak budaya maskulin yang dimiliki masyarakat Minangkabau terutama laki-laki. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*) dari Maslow (Goble, 1987:76) yang menemukan bahwa setiap orang memiliki dua kategori kebutuhan akan penghargaan yakni, harga diri dan penghargaan dari orang lain. Harga diri meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, kecukupan prestasi, ketidaktergantungan dan kebebasan. Yang kedua penghargaan dari orang lain meliputi prestise, pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta penghargaan.

3. Pengaruh Nilai Budaya *Masculinity-Femininity* / Maskulin-Feminin Terhadap Perilaku Kewirausahaan

Nilai budayamaskulin-feminine berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 2,22 %. Nilai-nilai dominan pada budaya maskulin adalah berupa pencapaian (prestasi) dan keberhasilan, sedangkan nilai budaya feminin berupa perhatian terhadap orang lain dan kualitas kehidupan. Dengan lingkungan budaya maskulin tinggi karyawan lebih cenderung termotivasi bekerja karena alasan penghasilan, pengakuan, kemajuan dan tantangan dalam pekerjaan.

Menurut Sumantri & Suharnomo (2011:1) dimensi budaya nasional Indonesia termasuk pada budaya yang maskulin. Dalam lingkungan budaya

dengan maskulin tinggi karyawan lebih cenderung termotivasi bekerja karena alasan penghasilan, pengakuan, kemajuan dan tantangan dalam pekerjaan sedangkan dalam lingkungan budaya dengan feminin karyawan lebih cenderung termotivasi bekerja untuk alasan afiliasi, kerjasama, *caring for other* dan *quality of work life*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang, terlihat bahwa pedagang bersuku Minangkabau memiliki nilai budaya maskulin lebih tinggi dibandingkan dengan nilai budaya feminine. Pada masyarakat Minangkabau budaya maskulin terlihat pada budaya merantau. Selain itu mereka mengatakan bahwa zaman sekarang ini budaya merantau yang dulunya dilakukan oleh kaum pria saja tidak berlaku lagi untuk saat ini. Kaum wanita juga ikut merantau dengan alasan untuk memperbaiki perekonomian keluarga. Bujanrantau (2010) mengatakan bahwa berdagang sebagai tradisi leluhur seperti ini seharusnya jangan sampai hilang seiring perkembangan zaman. Masyarakat Minangkabau. Masyarakat Minangkabau itu terkenal memiliki sikap percaya diri, jujur, konsisten, berani menghadapi risiko, tegar, dan pantang menyerah. Faktor-faktor inilah yang merupakan pendukung dalam menuai sukses dalam berwirausaha. Selain itu, keinginan untuk menjadi seorang induk semang untuk dalam artian memiliki usaha sendiri untuk menaikkan harga diri, mengangkat martabat sanak saudara dan kampung halaman. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan akan aktualisasi diri atau realisasi diri atau pemenuhan kepuasan atau ingin berprestise (Usman, 2010:258). Dimana kebutuhan aktualisasi diri menjadikan seseorang itu mampu mewujudkannya secara maksimal seluruh bakat, kemampuan, dan potensinya. Pasolong (2008:143) mengatakan bahwa aktualisasi diri potensi secara penuh, membuat orang-orang mengusahakan "*growth, achievement, dan advancement*".

4. Pengaruh Nilai Budaya *Individualism-Collectivism/Individualisme-Kolektivisme Terhadap Perilaku Kewirausahaan*

Hasil analisis regresi di atas menyatakan bahwa budaya individualisme-kolektifisme tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku kewirausahaan. Hofstede (2005:76) menjelaskan bahwa individualisme sangat berkaitan dengan masyarakat di mana hubungan antara individu yang longgar. dimana setiap orang diharapkan untuk mengurus dirinya sendiri dan keluarganya. Jadi nilai budaya ini bisa diartikan sebagai preferensi seseorang untuk bertindak sebagai seorang individu daripada sebagai seorang anggota kelompok. Sedangkan kolektivisme merupakan kebalikan dari individualisme. Kolektivisme lebih berfokus untuk kehidupan bersama, di mana setiap orang dari lahir berbaur ke dalam kelompok, yang saling melindungi dan setia terhadap kelompoknya tersebut.

Masyarakat Minangkabau terkenal dengan budaya kolektifnya, yaitu adanya kebersamaan dan kekompakan dalam masyarakat. Dalam menghadapi masalah-masalah masyarakat Minangkabau mengutamakan pemecahan masalah dengan musyawarah mufakat, maka apapun keputusan itu akan dijalankan secara kompak bersama-sama. kekompakan itu juga yang membuat masyarakat Minangkabau sukses di perantauan. Tapi dalam dunia wirausaha mereka berbeda,

keinginan untuk maju menuntut mereka untuk bersaing. Jadi seolah-olah mereka bersikap seperti seorang individualis.

5. Pengaruh Nilai Budaya *Long and Short Term Orientation* / Orientasi Jangka Panjang Dan Orientasi Jangka Pendek Terhadap Perilaku Kewirausahaan

Nilai budaya orientasi jangka panjang dan orientasi jangka pendek berpengaruh terhadap perilaku kewirausahaan sebesar 3,76. Orientasi jangka panjang berorientasi pada imbalan masa depan, ketekunan dan penghematan. Sedangkan, orientasi jangka pendek lebih kepada menjalin hubungan baik, menghormati tradisi memenuhi kewajiban sosial (Hofstede, 2005: 220).

Menurut beberapa para pedagang bersuku Minang, mereka selalu memikirkan usaha mereka untuk beberapa waktu ke depan. Oleh sebab itu, mereka selalu mengerjakan sesuatunya dengan tekun dan kerja keras, memanfaatkan semua waktu luang dan kesempatan yang ada demi kemajuan usahanya. Walaupun orientasi jangka panjang merupakan hal yang selalu menjadi prioritas dari pedagang Minangkabau, tapi hal ini tidak membuat mereka lupa untuk tetap menjalin hubungan baik dengan orang lain dan tetap menghormati tradisi mereka.

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen *uncertainty avoidance, power distance, masculinity-feminity, individualism-collectivism* dan *long and short term orientation* (bersama-sama) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewirausahaan
2. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewirausahaan adalah *uncertainty avoidance, power distance, masculinity-feminity, dan long and short term orientation* Sedangkan variabel lain *individualism-collectivism* tidak berpengaruh secara signifikan perilaku kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwis, R. (2004). *Transformasi Nilai-nilai Tradisi Kekeluargaan Masyarakat Minangkabau Dalam Pendidikan Kewiraswastaan*. Bandung: Rizqi offset
- Hofstede, G (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed)*. Thousand oaks, CA:Sage
- Koentjaraningrat.(1990). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Navis, AA. (1984). *Alam Takambang Jadi guru (Adat dan Kebudayaan Minangkabau)*. Jakarta: Grafiti Press
- Pasolong, H. (2008). *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: Alfabeta
- Pervin, A. Cervone,D and John, O. (2010). *Psikologi Kepribadian:Teori dan Penelitian*, edisi kesembilan, terjemahan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suryana.(2006). *Kewirausahaan(Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat
- Usman, H. (2010). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zulkarnaini. (2003). *Budaya Alam Minangkabau (buku 1)* . Padang: Angkasa Raya

Sumber internet:

- Badan Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Nasional.(2010). Pedoman Pembelajaran IPS Terpadu. Online: www.balitbang.depdiknas.go.id/. Di akses Januari 2012
- Bujang rantau. (2010). Orang Minang Harus Punya Jiwa Niaga online: <http://www.minangforum.com>. Diakses mei 2012
- Goble, F. (1987). MAZHAB KETIGA, Psikologi Humanistik Abraham Maslow. Online: <http://books.google.co.id/books?id>.Diakses 30 Juni 2012.
- Kementerian Pendidikan Nasional.(2010). Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Nasional Tahun 2010–2014. Online:<http://pmtas.ditptksd.go.id/>. Diakses Januari 2012.
- Sumantri, S dan Suharnomo. (2011) Kajian Proposisi Hubungan Antara Dimensi Budaya Nasional Dengan Motivasi Dalam Suatu Organisasi Usaha. Online:http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2011/04/kajian_proposisi_hub_antara_dimensi_budaya_nasional.pdf. Diakses 20 januari2012