

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek pada penelitian ini yaitu enam pengusaha wanita dibidang bisnis *online* perawatan wajah dan perawatan tubuh. Enam pengusaha wanita ini tiga diantaranya berasal dari pemilik *brand* perawatan wajah dan perawatan tubuh dan tiga lainnya merupakan *reseller/distributor* dari *brand* perawatan wajah dan perawatan tubuh.

1.1.1 Clayrs.id dan Svetlyne



Gambar 1.1

Logo Clayrs dan Svetlyne

Sumber : Clayrs.id (2022)

Clayrs dan svetlyne merupakan brand lokal perawatan wajah dan perawatan tubuh yang berdiri sejak tahun 2018. Pemilik dari brand tersebut merupakan seorang perempuan yang bernama Rizky Febrianti yang akrab disapa dengan Rizky. Clayrs dan svetlyne mempunyai media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 32,700 ribu pengikut untuk @Clayrs.id dan 31,300 ribu untuk @svtlyne.co. Clayrs dan svetlyne menjual produknya melalui marketplace shopee, Tiktok Shop dan membuka reseller maupun distributor.

Produk-produk dari Clayrs dan svtlyne yaitu Svetlyne Hydro Boost Gel Cream merupakan pelembab wajah, Svetlyne Barrier Glow Boost Serum adalah serum untuk melembabkan dan mencerahkan wajah , Chlorophyl Facemist Acne produk untuk menyegarkan kulit yang di khususkan untuk kulit yang berjerawat, Cocoa with Propolis Wash Off Mask Cyars.id, Mugwort Purifying dan Saffron With Honey Wash off Mask yang merupakan masker wajah untuk membersihkan

kotoran pada wajah serta mencerahkan kulit wajah, Sleeping Mask Clayrs dengan tiga variant diantaranya Watermelon Soothing Calm untuk menutrisi kulit, Pineapple Shine Glow untuk mencerahkan wajah dan Matcha for Acne untuk menyembuhkan jerawat. Total produk Clayrs.id dan svtylne.co sebanyak sembilan produk dengan jenis dan variasi produk berbeda yang sudah terdaftar oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). (Febrianti, 2022)

1.1.2 Beautetox



Gambar 1.2

Logo Beautetox

Sumber : Beautetox (2022)

Brand Beautetox merupakan brand lokal perawatan tubuh dan perawatan wajah yang telah didirikan sejak tahun 2016 oleh seorang perempuan yang bernama Aquissa Thahara Halim yang sering disapa dengan Aquissa. Dengan produk pertamanya adalah masker organik yang diciptakan untuk membantu permasalahan kulit wajah. Produk-produk Beautetox dibuat berdasarkan standar Good Manufacturing Process (GMP) Cosmetics menggunakan teknologi modern dan higienis. Kini Beautetox telah bekerja sama dengan formulator untuk menciptakan banyak produk dengan inovasi-inovasi baru. Salah satunya adalah Gluta Collagen Soap, yang menjadi produk *Best Seller* tahun 2020 pada kategori *bar soap*.

Beautetox memiliki media sosial Instagram @Beautetox dengan total followers sebanyak 85,700 ribu. Dalam memasarkan produknya Beautetox melalui marketplace shopee, Tiktokshop dan melalui reseller maupun distributor. Produk-produk Beautetox adalah Masker Ultimate Beautetox dengan empat variant berbeda yaitu Pinkcow, Greentea, Whitemilky dan Chocowhite, Body scrub Beautetox dengan tiga variant berbeda yaitu Whitemilky Brightening Collagen Serum Body

Scrub, Chocowhite 2in1 Physical dan Chemical Exfoliator dan Whitemilky Jasmine Body Emulsion. Gluta Collagen Soap Chocowhite dan Whitemilky, Hello Papa Water Based 3in1 Lip Tint Berry Red dan Peachy Red, 2 in 1 Brightening Bluetterfly Face and Body Wash, Golden Sunset & Bluetterfly Serum Jelly Cream dan Hydracalming and Brightening Concentrate Serum. Produk-produk tersebut sudah terdaftar oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) (Beautetox, 2022).

1.1.3 Sleepover

SLEEP  VER

Gambar 1.3

Logo Sleepover

Sumber : Sleepover.id (2022)

Sleepover adalah brand lokal yang memproduksi masker organik dan produk perawatan kecantikan. Sleepover didirikan pada tahun 2016 oleh seorang perempuan yang bernama Nur Anisa Amania yang sering disapa dengan Nisa. Sleepover mempunyai media sosial Instagram @sleepover.idn dengan jumlah pengikut sebanyak 113.000 ribu. Sleepover menjual produknya melalui marketplace shopee, Tiktok Shop dan membuka reseller maupun distributor

Sleepover mempunyai berbagai macam produk baik perawatan wajah maupun perawatan tubuh, produknya adalah masker organik dengan berbagai macam variant yaitu Glorious mud, Yummy nuttela, vanilla cake, Cotton candy, Frosty mint, pink melon, Sweet peach, Sparkling pearl, Saffron with petal, Celendula with petal dan Saffron with petal. Masker Gelatin Komedo dengan berbagai macam variant Honey, Cherry dan Marshmallow. Rose Water Sleepover, Sleepplash yaitu Serum Bulu Mata dan Alis dan Magic Lip Color yaitu serum untuk

bibir. Produk-produk tersebut sudah terdaftar oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). (Amania, 2022)

1.1.4 Radysa Cosmetic



Gambar 1.4

Logo Radysa Cosmetic

Sumber : Radysacosmetic (2022)

Rahajeng Dyah Savitri merupakan pendiri toko kosmetik *online* yang bernama Radysa Cosmetic, Radysa Cosmetic sudah berdiri selama 3 tahun Radysa Cosmetic merupakan reseller dan distributor beberapa merek kosmetik yang laris dipasaran seperti brand Scarlett, Noera, Somethinc, Skintific, Npure, Grace n Glow, Masker by.lea, Beautetox dan berbagai macam brand lokal lainnya. Radysa Cosmetic menggunakan media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 140.000 untuk melakukan promosi produk-produknya, selain itu Radysa Cosmetic juga memasarkan produknya baik dalam jumlah eceran maupun grosir melalui whatsapp, tokopedia, dan shopee dengan jumlah pengikut 312.200 dan mendapatkan penilaian dari konsumen sebesar 4.8/5.0 (Savitri, 2022).

1.1.5 Glumore.id



Gambar 1.5

Logo Glumore.id

Sumber : Glumore.id (2022)

Bernadeta Wida Jayanti seorang pendiri toko kosmetik online Glumore.id yang sudah berjalan selama 5 tahun. Glumore.id merupakan reseller dan distributor dari merek Beautetox, Clayrs, dan Geamoore. Glumore.id juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya, kini jumlah pengikut di Instagramnya berjumlah 4.363 orang. Glumore.id juga menjual produknya melalui whatsapp, dan Shopee dengan jumlah pengikut 1.600 orang dan meraih penilaian dari konsumen sebesar 4.9/5.0 (Jayanti, 2022).

1.1.6 Happypackage



Gambar 1.6

Logo Happypackage

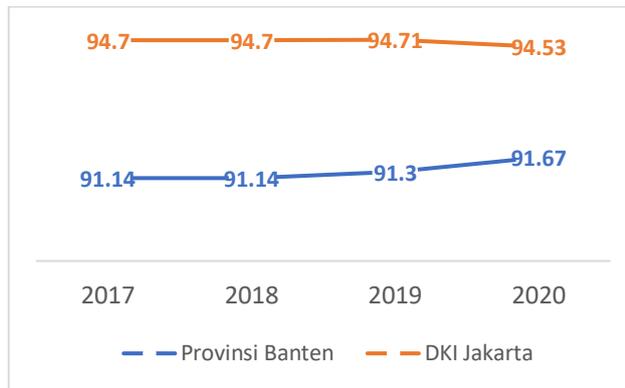
Sumber : Happypackage (2022)

Sari Harlan seorang wanita pendiri toko online bernama Happypackage yang sudah merintis usahanya selama 1,5 tahun. Happypackage merupakan reseller dan distributor dari beberapa merek perawatan tubuh dan wajah seperti Beautetox, Yoni, Balme, dan Dabeaute. Happypackage juga menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka, kini jumlah pengikut Instagramnya berjumlah 11.100 orang. Happypackage menjual produk-produknya secara eceran dan grosir melalui Whatsapp, Tokopedia, dan Shopee. Kini jumlah pengikut di Shopee mencapai 371 orang dengan penilaian konsumen sebesar 4.8/5.0 (Harlan, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Beberapa decade ini telah terjadi perubahan sosial dan ekonomi yang sangat pesat sebagai akibat dari proses globalisasi dalam berbagai sektor. Melihat fakta-fakta tentang kehidupan ekonomi yang tidak berjalan dengan baik, entrepreneurship memiliki peranan yang sangat penting dalam segala dimensi kehidupan ini. Kehadiran dan peranan entrepreneurship akan memberikan pengaruh terhadap kemajuan perekonomian dan perbaikan pada keadaan ekonomi di Indonesia sekarang ini karena wirausahawan dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, meningkatkan pemerataan pendapatan, memanfaatkan dan menstabilkan sumber daya untuk meningkatkan produktivitas nasional, serta meningkatkan kesejahteraan rakyat. Saat ini jumlah kewirausahaan Indonesia mencapai 3,4 persen dari jumlah penduduk (Humas Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Dari banyaknya pelaku bisnis di Indonesia, 59,2 jutanya merupakan pelaku UMKM. Jumlah ini pun terus meningkat setiap tahunnya sehingga UMKM disebut sebagai penggerak ekonomi di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional mencapai 61,1 persen (Sirclo, 2022).

Dari banyaknya jumlah pelaku UMKM, 37 jutanya merupakan perempuan. Menurut data Bank Indonesia, lebih dari 60 persen UMKM di Indonesia dijalankan oleh perempuan (Kominfo, 2022). Data ini menunjukkan partisipasi dan peran perempuan dalam mendukung perekonomian Indonesia. Peningkatan jumlah pengusaha wanita memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap penguatan pemberdayaan perempuan di Indonesia jika dilihat dari aspek: kapasitas personal, kapasitas relasional, dan kontribusi ekonomi (Mahadi, 2022). Pemberdayaan wanita dapat diukur dengan Indeks Pembangunan Gender atau IPG. IPG merupakan indeks pencapaian kemampuan dasar pembangunan manusia yang digunakan untuk mengetahui kesenjangan pembangunan manusia antara wanita dan pria (Wisnujati, 2022). Dengan IPG dapat diketahui seberapa besar partisipasi wanita dalam pembangunan ekonomi. IPG pada Provinsi Banten dan DKI Jakarta memiliki kenaikan dari tahun ke tahun seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.7

Data IPG Provinsi Banten dan DKI Jakarta

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan gambar 1.7 dapat dikatakan bahwa pertumbuhan IPG yang terjadi setiap tahun menunjukkan bahwa kesenjangan antara pria dan wanita di provinsi Banten dan DKI Jakarta semakin sedikit.

Data dari (Sirclo, 2022) yang melakukan riset terhadap 500 pengusaha perempuan di seluruh Indonesia pada Q1 2022 untuk menangkap lanskap demografi, karakteristik, tantangan, hingga kebutuhan para *womenpreneur* didapatkan bahwa motivasi terbesar *womenpreneur* dalam membangun dan menjalankan usaha diantaranya adalah: tidak ingin terlalu bergantung pada pasangan dalam hal finansial, mencari kesibukan dan aktualisasi diri, dan menambah pemasukan utama yang dirasa kurang cukup dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam riset yang dilakukan oleh (Sirclo, 2022) juga didapatkan bahwa sebanyak 49% jenis usaha yang dijalankan adalah usaha rumahan dan bidang usaha yang dijalankan diantaranya *fashion*, kuliner, ritel, kecantikan, serta beberapa usaha lainnya di bidang kesehatan, kerajinan, pendidikan agrobisnis, juga *travel*. Sebanyak 46% dari mereka tidak memiliki toko/gudang/badan usaha dalam menjalankan bisnisnya. Pada kondisi tersebut, membuktikan bahwa perkembangan digital menjadi salah satu potensi yang membuka peluang bagi banyak pengusaha wanita untuk dapat mengembangkan bisnis mereka mengingat pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan terbesar Asia Tenggara (Dihni, 2022). Ditengah pandemi yang sudah hampir dua tahun melanda dunia termasuk

Indonesia, perlahan-lahan telah terjadi pergeseran model bisnis dari transaksi *offline* ke transaksi digital dan transaksi *online*.

Selama masa pandemi Covid-19 pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimana sebagian besar pertokoan, mall dan tempat usaha lainnya mengurangi jam operasional dan beralih ke layanan *online*, serta ada sebagian perusahaan menghentikan kegiatan operasional usaha secara total Rizkinaswara (2020). Hal tersebut membuat penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat, salah satunya *e-commerce*. Sebanyak 69% konsumen beralih menggunakan layanan *online* untuk membeli kebutuhan sehari-hari (Kusumastuti, 2020). Menurut databoks pengguna internet di tanah air pada tahun 2021 mencapai 212,35 juta, dan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, peningkatan transaksi *online* salah satunya yaitu produk perawatan wajah dan perawatan tubuh sebesar 80% di 2020 Jelita (2020). Sedangkan menurut data compas di informasikan bahwa kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8% dari penjualan di *marketplace* Tokopedia dan juga Shopee. Selain itu kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan 30,9% dari penjualan dan diikuti oleh kategori kosmetik wajah sebesar 13,9% (Haasiani, 2021).

Industri kecantikan dan perawatan pribadi berkembang pesat. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017 industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5% merupakan industri dengan skala besar Lina (2020). Bisnis klinik kecantikan terus tumbuh positif seiring pertumbuhan pendapat masyarakat Indonesia dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data dari BPS pendapatan industri kecantikan Indonesia sebesar 7,095 juta atau Rp 99,33 triliun (US\$1 = Rp 14.000) pada 2020. Angka itu, tumbuh 2,84 persen dari tahun sebelumnya Yulianto (2021). Pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan yaitu sebesar US\$7.458 juta, dan diperkirakan

akan tumbuh sebesar 6.46% setiap tahun (CAGR 2021-2025) Cekindo (2021). Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tidak hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia. Namun terdapat tantangan sangat besar terhadap industri kosmetik nasional, di mana saat ini produk jadi kosmetik berasal dari impor masih terbilang sangat tinggi. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang (Yulianto, 2021).

Riset LPEM FEB UI 2020 membuktikan bahwa jumlah perempuan yang bergabung dengan UMKM yang memulai bisnis dari nol lewat Tokopedia selama pandemi hampir 1,5x lipat lebih tinggi dibandingkan jumlah laki-laki. Contoh perempuan pegiat UMKM lokal dari industri kecantikan yang memulai bisnisnya lewat Tokopedia di tengah pandemi adalah pemilik Gentle Hour yaitu Jeldine Madjukie, Joyce Arta dan Revata Pingkan (Tokopedia, 2021).

Selain itu, ada juga beberapa contoh pengusaha wanita di Indonesia yang sukses dengan bisnis perawatan tubuh dan wajah lokalnya, diantaranya yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yaitu pendiri brand MS Glow yang menjadi salah satu merek produk kecantikan populer di Indonesia pada saat ini; Felicia Angelista seorang aktris yang juga membangun brand Scarlett; Nurhayati Subakat salah seorang pendiri Brand Wardah, beliau pernah masuk dalam daftar 25 pebisnis perempuan paling menginspirasi versi Forbes Asia; Medina Zein seorang wanita pendiri brand MD Glowing; dan Aquissa Tahara Halim yang seorang pendiri brand kecantikan Beautetox yang produknya menjadi incaran para wanita di Indonesia maupun mancanegara.

Walaupun jumlah pengusaha perempuan terus meningkat, ada beberapa faktor yang menjadi penghambat, salah satunya akses pemberdayaan dan literasi teknologi. Selain akses terhadap pengembangan keterampilan, pengusaha perempuan juga seringkali mengalami kesulitan dalam mengakses modal untuk meningkatkan usahanya. Didukung juga dengan faktor-faktor lainnya seperti faktor domestik atau mengurus rumah tangga, minimnya pengalaman mengelola usaha,

serta kepemilikan properti yang terbatas (Unicef, 2022). Sedangkan menurut (Kim & Sherraden, 2014) salah satu faktor yang dapat menjadi tantangan wanita dalam berwirausaha adalah wanita memiliki stereotipe dianggap lebih rendah daripada laki-laki, bahwa produktivitas wanita lebih rendah dibandingkan produktivitas yang dilakukan oleh laki-laki.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya fakta-fakta yang mendukung dan melakukan studi literatur, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Motivasi Wanita Menjadi Wirausaha Perawatan Wajah dan Tubuh : Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal”.

1.3 Perumusan Masalah

Wirausaha wanita saat ini semakin marak di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di 2021, sebanyak 64,5 persen dari total UMKM dikelola oleh kaum perempuan. Kemudian riset dari Sasakawa Peace Foundation & Dalberg juga mencatat, persentase wirausaha perempuan di Indonesia cukup tinggi, yaitu 21 persen (Kemenkopukm, 2021).

Dalam riset yang dilakukan oleh (Sirclo, 2022) salah satu usaha yang dijalankan oleh wanita diantaranya adalah dibidang kecantikan. Industri kecantikan dan perawatan tubuh saat ini sedang berkembang pesat. Di Indonesia sendiri telah diprediksi bahwa akan ada pertumbuhan yang sehat untuk pasar perawatan kulit lebih dari 20% pada tahun 2023. Tidak heran apabila peluang usaha skin care semakin diminati oleh banyak orang. Banyak cara yang dilakukan untuk terjun ke bisnis skin care, mulai dari biinis skincare secara online, menjadi dropshiper/reseller skincare ataupun membuat produk skincare dengan merek sendiri (Elfreda, 2020).

Menurut (Azopardi dan Lubis, 2020) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk terjun ke dunia bisnis diantaranya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari faktor internal yang dimaksud adalah sikap yang timbul pada diri wanita untuk memotivasi wanita dalam memulai dan menjalani sebuah usaha atau bisnis, seperti pendidikan, ide, dan kebutuhan. Beberapa alasan yang memotivasi wanita untuk memulai suatu bisnis adalah keinginan untuk menghasilkan pendapatan tambahan, ingin menjadi sosok mandiri,

ingin menjadi bos untuk diri sendiri atau tidak ingin terus bekerja untuk orang lain, mempunyai waktu kerja dan kondisi kerja yang fleksibel, lebih menyeimbangkan tanggung jawab profesional dan keluarga, menjaga kebutuhan, kesehatan jasmani dan rohani keluarga, mempunyai rasa percaya diri yang tinggi. Selain itu, ada beberapa penelitian yang menemukan bahwa tidak ada hubungan antara pendidikan dan kinerja bisnis. Sebaliknya sebagian besar penelitian menemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki dampak positif pada kinerja bisnis (Fourqoniah dan Aransyah, 2020).

Sedangkan faktor eksternal adalah rangsangan yang diciptakan oleh kondisi lingkungan sekitar yang memotivasi wanita untuk berwirausaha yaitu diantaranya faktor keluarga, relasi, dan situasi. Menurut Usman dan Kamau (2017) minat wirausaha berkembang pada diri seseorang bila lingkungan mendukung karena minat terbentuk dari lingkungan keluarga. Sedangkan menurut Irawati dan Sudarsono (2018) dalam berbisnis ini tidak membutuhkan dorongan keluarga dalam menumbuhkan serta mempercepat seseorang untuk mengambil keputusan berkarier sebagai seorang entrepreneur, karena orang tua dan keluarga dekat hanya berfungsi sebagai konsultan pribadi, coach, dan mentornya serta mempunyai pengaruh dalam mencapai kesuksesan. Relasi juga menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan suatu bisnis, dalam banyak penelitian menunjukkan bahwa seorang yang sukses dalam bisnis pasti memiliki kemampuan untuk menjalin relasi dengan banyak kalangan (Niran 2019:172). Selain itu, situasi dukungan lingkungan sekitar dan sumber dana juga dapat mempengaruhi motivasi wanita dalam berwirausaha. Ada atau tidak adanya dukungan dari beberapa faktor internal dan eksternal diatas tidak jarang juga menjadi tantangan bagi seorang wanita untuk berwirausaha. Salah satunya adalah anggapan bahwa wanita memiliki stereotipe lebih rendah daripada laki-laki sehingga produktivitas wanita lebih rendah dibandingkan produktivitas laki-laki (Seon M.K, 2014). Faktor-faktor lainnya seperti faktor domestik atau mengurus rumah tangga, minimnya pengalaman mengelola usaha, serta kepemilikan properti yang terbatas sering kali menjadi penghambat wanita dalam berwirausaha (Sirclo, 2022).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap motivasi wanita menjadi wirausaha perawatan wajah dan tubuh. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor yang memotivasi wanita untuk menjadi wirausaha khususnya dalam bidang perawatan wajah dan tubuh berdasarkan karakteristik internal?
2. Bagaimana faktor yang memotivasi wanita untuk menjadi wirausaha khususnya dalam bidang perawatan wajah dan tubuh berdasarkan karakteristik eksternal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi wanita untuk menjadi wirausaha khususnya dalam bidang perawatan wajah dan tubuh berdasarkan karakteristik internal.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi wanita untuk menjadi wirausaha khususnya dalam bidang perawatan wajah dan tubuh berdasarkan karakteristik eksternal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut:

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek teoritis yakni sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan alat ukur faktor internal dan eksternal motivasi wanita menjadi wirausaha dalam bidang perawatan tubuh dan perawatan wajah. Instrument ini diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk menambah wawasan dan juga mengupgrade manfaat dari fenomena pada saat ini. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain terkait motivasi wanita menjadi wirausaha perawatan tubuh dan perawatan wajah baik dari segi internal maupun eksternal.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek praktis yakni sebagai berikut:

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi dan bahan referensi bagi industri terkait dalam mengidentifikasi minat berwirausaha pada women entrepreneur dibidang perawatan tubuh dan perawatan wajah dan diharapkan menjadi bahan referensi untuk kemajuan industri tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu sama lainnya. Sistematika penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Didalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian dalam latar belakang masalah yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau pihak-pihak lain yang membutuhkan.