

ANALISA *ENTREPRENEURIAL MOTIVATION* DAN INOVASI PRODUK PADA PELAKU USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAWA TIMUR PADA SEKTOR INFORMAL

Sherly Gunawan dan R.R. Retno Ardianti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: itsme_sherly@yahoo.com; retnoa@petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *Entrepreneurial Motivation* dan Inovasi Produk pada 83 responden pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di wilayah Jawa Timur dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan analisa statistik deskriptif berupa mean, standar deviasi, persentase dan cross tabulation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaku usaha memiliki *Entrepreneurial Motivation* yang tinggi dan sering melakukan inovasi produk. Responden yang sangat sering melakukan Inovasi Produk memiliki *Entrepreneurial Motivation* yang tinggi. Pada setiap indikator *Entrepreneurial Motivation*, motivasi tertinggi terdapat pada indikator *locus of control* disusul dengan *desire for wealth*. Sedangkan motivasi yang berhubungan dengan kecenderungan responden untuk meniru tokoh bisnis yang mereka idolakan adalah dorongan yang paling rendah. Pada indikator Inovasi Produk, responden sering melakukan inovasi produk dari segi kualitas dan jarang melakukan inovasi produk dari segi desain.

Kata Kunci— *entrepreneurial motivation*, inovasi produk, usaha mikro dan kecil, sektor informal

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memainkan peran penting dalam ekonomi di berbagai negara. UMK membuat produk baru dan mengembangkan teknologi. Selain itu juga membantu menciptakan banyak lapangan kerja dan memberi kontribusi tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Menurut *survey* yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur hingga akhir 2012 mencapai 6.825.931 unit UMKM.

Keberadaan UMKM beserta koperasi di Jawa Timur mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) sebesar 53,82 persen (Dinas Koperasi dan UMKM Raih Award PWI Jatim 2012, 2012).

Sebelumnya diasumsikan bahwa mereka yang terlibat dalam entrepreneurship pada sektor informal adalah orang-orang yang termarginalisasi dari sektor formal dan memilih ke sektor informal sebagai jalan terakhir. Para pekerja yang menciptakan sendiri lapangan kerjanya di sektor informal biasanya tidak memiliki pendidikan formal. Pada umumnya, mereka tidak mempunyai keterampilan khusus dan sangat kekurangan modal kerja. Selain itu, mereka yang berada di sektor informal tersebut juga tidak memiliki jaminan keselamatan kerja dan fasilitas- fasilitas kesejahteraan seperti yang dinikmati rekan-rekan mereka di sektor formal, misalnya tunjangan keselamatan

kerja dan dana pensiun (Todaro & Smith, 2006). Beberapa penelitian menemukan bahwa usaha sektor informal menunjukkan kualitas *entrepreneurial* (Franks, 1994; Rakowski, 1994; Cross, 2000; De Soto, 1989, 2001; ILO, 2002; Browne, 2004). Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisa sifat dan motif dari *entrepreneurs* sektor informal ini.

Seperti yang dikatakan Gerxhani (2004), orang-orang memilih untuk berpartisipasi dalam sektor informal karena mereka menemukan fleksibilitas dan kebebasan pada sektor ini daripada sektor formal. Mereka bebas dalam mengoperasikan bisnis, misalnya dalam menentukan waktu kerja dan kreatifitas sendiri sehingga dapat mengejar peluang bisnis dan berkontribusi terhadap inovasi tanpa adanya aturan-aturan yang ketat. (dalam Williams, 2007).

Hingga saat ini studi *Entrepreneurial Motivation* bersama dengan studi *personality traits* wirausahawan (*entrepreneur*) diabaikan tanpa dieksplorasi secara menyeluruh (Carsrud & Brännback, 2011).

Para ahli mengasumsikan bahwa mungkin untuk identifikasi *personality traits* yang secara unik mendefinisikan wirausahawan namun riset ini secara cepat diabaikan sebab mereka lebih tertarik untuk fokus pada proses *entrepreneurial* dan aktivitas-aktivitasnya (dalam Carsrud & Brännback, 2011). Terdapat beberapa teori mengenai *Entrepreneurial Motivation* yang menggambarkan berbagai dimensi yang menjadi motif *entrepreneur* dalam membuat sebuah usaha, diantaranya menurut Robichaud, McGraw & Roger (2001), Shane, Locke & Collins (2003) dan Morales-Gualdrón, Gutiérrez-Gracia, & Dobón (2009).

Inovasi adalah elemen penting dalam entrepreneurship. Entrepreneurship dalam usaha mikro dan kecil mampu menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Parker, 2005). Selain itu entrepreneurship mampu mendorong perubahan struktur dan pengembangan regional (Morris, Kuratko, Schindehutte, 2001), mendorong inovasi, memenangkan kompetisi dan prospek ekonomi (Chiles et al., 2007), serta berguna dalam menciptakan produk (Daft, 2000).

Inovasi pada sektor informal dijelaskan sebagai aktivitas untuk meningkatkan pendapatan dan merupakan pelaku usaha yang menciptakan, melakukan inovasi dan belajar, serta mencoba menyelesaikan berbagai permasalahan.

Dalam usaha mikro dan kecil terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha, salah satunya adalah persaingan usaha yang ketat. Dalam penelitian ini akan diukur inovasi produk untuk memperlihatkan sejauh mana

kemampuan berinovasi para pelaku usaha mikro dan kecil pada sektor informal.

Dalam berbagai penelitian mengenai *Entrepreneurial Motivation* dijelaskan pentingnya studi ini sebagai salah satu kunci sukses pada usaha kecil (Robichaud, McGraw, Rogers, 2001; Shane, Locke, Collins, 2003). Namun pada studi-studi terdahulu mengenai Entrepreneurship hanya berfokus pada lingkungan makro, sementara pada usaha mikro dan kecil kurang dieksplorasi secara menyeluruh. (Shane, Locke, Collins, 2003). Usaha mikro dan kecil ini terutama bergerak pada sektor informal yang memiliki ciri-ciri pemasukan biasanya kecil dan tak terikat dengan usaha lain yang besar (Departemen Kesehatan RI, 2002). Selain itu pada beberapa pengertian mengenai *entrepreneurship* dijelaskan sebagai proses penerapan kreatifitas dan inovasi atau kemampuan yang inovatif (Suryana, 2008; Zimmerer, 2009). Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisa *Entrepreneurial Motivation dan Inovasi Produk* pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di wilayah Jawa Timur.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah gambaran *Entrepreneurial Motivation dan Inovasi Produk* pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di wilayah Jawa Timur?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menggambarkan *Entrepreneurial Motivation* pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di wilayah Jawa Timur.
2. Untuk menggambarkan Inovasi Produk pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di wilayah Jawa Timur.
3. Untuk menggambarkan hubungan *Entrepreneurial Motivation dan Inovasi Produk* pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di wilayah Jawa Timur.

Pengertian Usaha Mikro adalah “usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini” (Undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, 2008, p. 2).

Menurut European Commission, 1998; Portes, 1994; Renooy et al., 2004; Small Business Council, 2004; Thomas, 1992; Williams and Windebank, 1998, sektor informal adalah produksi dibayar dan penjualan barang dan jasa yang tidak teregistrasi dari negara untuk pajak dan/atau tujuan berkepentingan, tetapi legal dalam hal-hal lainnya (dalam Williams, 2006).

Menurut Zimmerer, kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (dalam Suryana, 2003).

Menurut Peter Drucker (1985), kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (dalam Kasmir, 2006, p. 17).

Menurut Suryana (2008), kewirausahaan adalah kemampuan

kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif dengan keahlian menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang diperlukan untuk mencari peluang menuju sukses dan menciptakan kekayaan dalam prosesnya.

Definisi motivasi menurut Robbins dan Judge (2007) yaitu proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Hasibuan (2007), motivasi adalah daya penggerak yang menimbulkan kegairahan kerja pada seseorang untuk dapat efektif dan terintegrasi dalam mencapai kepuasan.

Menurut Baum (2007), motivasi adalah penggerak/pendorong dalam diri yang mengarahkan tindakan seseorang terhadap tujuan tertentu, dan dengan demikian memfokuskan perhatian seseorang dan mendukung tindakan yang diambil (dalam Leon, Giogievski, Lukes, 2008).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan daya penggerak dalam diri yang memberikan energi dan mengarahkan tindakan seseorang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Entrepreneurial Motivation atau motivasi berwirausaha melibatkan motivasi yang diarahkan pada tujuan kewirausahaan (tujuan yang melibatkan kesadaran dan eksploitasi peluang bisnis). Gartner, Bird dan Starr (1992) mengkarakterisasikan motivasi berwirausaha sebagai kekuatan dalam diri seseorang yang mendorong wirausahawan baru untuk dan melewati proses munculnya dan tumbuhnya sebuah usaha.

Shane, Locke & Collins (2003) menjelaskan berbagai dimensi dalam *Entrepreneurial Motivation*:

a. *Need for achievement*

Collins (2000) mengatakan bahwa *need for achievement* atau kebutuhan atas pencapaian dapat menjadi efektif dalam membedakan antara kelompok sukses dan tidak sukses dari pemilik-pemilik usaha. Sehingga, kebutuhan ini menjadi peran penting dalam menjelaskan aktivitas kewirausahaan.

McClelland (1961) menyatakan bahwa individu dengan nAch tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melaksanakan aktivitas atau tugas dengan tingkatan tanggung jawab, kemampuan (*skill*), upaya (*effort*), dan risiko yang cukup tinggi agar dapat mencapai hasil yang diharapkan, termasuk umpan balik yang jelas atas kinerjanya.

b. *Locus of Control*

Locus of control adalah keyakinan seseorang mengenai kekuatan kontrol mereka terhadap kehidupan atau seberapa besar mereka memegang kontrol terhadap kehidupan mereka. Orang yang yakin bahwa mereka yang memegang control pada hidup mereka sendiri disebut *internals*, sementara orang yang percaya nasib, keberuntungan atau kekuatan lain sebagai pengontrol hidup mereka disebut *externals* (Spector, 2003).

Menurut Robbins (2005:49), *locus of control* adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa apa yang terjadi pada diri mereka itu adalah pengaruh situasi dari sekeliling mereka baik situasi yang ada di dalam dan di luar dirinya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *locus of control* adalah tingkat keyakinan seseorang hingga sejauh mana ia percaya bahwa dirinya menentukan nasibnya sendiri ataupun dari faktor eksternal yang dapat menentukan nasibnya.

c. Vision

Visi digambarkan sebagai perwujudan dari potensi yang tidak bergantung pada hukum mekanis keuangan tetapi pada kehendak bebas- kapasitas pikiran manusia untuk menemukan, melalui pemikiran kreatif, solusi yang sebelumnya tidak ada (Locke, 2000).

d. Desire for independence

Independence (kemandirian) yaitu bertanggungjawab atas keputusan dari diri sendiri daripada mengikuti tuntutan orang lain.

Hisrich (1985) menemukan bahwa motivasi utama untuk membuat sebuah bisnis adalah keinginan akan kemandirian. Aldrige (1997) menemukan bahwa pemilik perusahaan memiliki *score* lebih tinggi daripada populasi pada umumnya dalam pengukuran tingkat kemandirian.

e. Passion

Passion adalah hasrat yang kuat untuk mengerjakan suatu hal (Widjajanto, 2005).

Menurut Steinhoff & John F. Burgess (1993), tujuh motif alasan individu ingin menjadi wirausaha:

- Hasrat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi
- Hasrat untuk karir yang lebih memuaskan
- Hasrat untuk mandiri
- Hasrat untuk *prestige* bisa didapat jika menjadi pemilik bisnis
- Hasrat menjalankan ide baru atau konsep
- Hasrat membangun kekayaan jangka panjang
- Hasrat untuk memberikan kontribusi bagi kemanusiaan atau suatu sebab tertentu.

Menurut Scott Shane, Edwin A. Locke dan Christopher J. Collins (2003), ego adalah motif utama. Individu dengan ego yang benar dan rasional mencintai pekerjaannya, menyukai proses membangun organisasi dan termotivasi untuk melakukan apa yang menjadi *interest* mereka. Studi oleh Baum et al. (2001) menjelaskan bahwa *passion* punya efek langsung yang signifikan pada pertumbuhan perusahaan.

f. Drive

Shane, Locke & Collins (2003) mengambil istilah *drive* sebagai kemauan untuk melakukan upaya (upaya berpikir dan upaya membawa ide menjadi realita). Ketika wirausahawan mengejar peluang, mereka harus mengambil tindakan agar menjadi kenyataan. 4 aspek *drive* yaitu: ambisi, tujuan, energi dan stamina, serta kegigihan. Ambisi mempengaruhi wirausahawan menciptakan sesuatu yang baik, penting, dan signifikan ketika mengejar peluang. Ambisi didefinisikan dalam menetapkan tujuan yang tinggi untuk diri sendiri dan orang lain. Tujuan tinggi ini mengarah pada hasil kinerja lebih baik daripada tujuan yang rendah atau moderat (Locke & Latham, 1990). Untuk mencapai tujuan tinggi memerlukan energi dan stamina. Ketika energi dipakai terus menerus, ini dinamakan kegigihan atau *tenacity*.

g. Goal setting

Tracy, Locke, dan Renard (1998) membuat studi pada para pemilik perusahaan percetakan kecil. Didapatkan ukuran akan aspek kinerja yaitu: kinerja keuangan, pertumbuhan dan inovasi. Tujuan kuantitatif yang dimiliki wirausahawan untuk tiap outcome secara signifikan berkaitan dengan hasil yang sesuai. Baum, Locke dan Smith (2001) juga menemukan bahwa tujuan pertumbuhan secara signifikan berkaitan dengan pertumbuhan akan perusahaan arsitek pekerjaan kayu. Ini menunjukkan ukuran kuantitatif akan kesulitan tujuan terhadap kinerja.

h. Self-efficacy

Menurut Bandura (1997), *self-efficacy* adalah kepercayaan pada kemampuan individu untuk mengumpulkan dan mengimplementasikan sumber daya, kemampuan, dan kompetensi pribadi yang dibutuhkan untuk melakukan pencapaian pada level tertentu pada tugas yang diberikan. Dengan kata lain *self-efficacy* adalah kepercayaan diri akan tugas spesifik.

Baum (1994) menemukan bahwa *self-efficacy* mempunyai hubungan positif yang kuat dengan pertumbuhan.

Self-efficacy ini penting sebab mempunyai pengaruh kuat pada aspek motivasi, tingkah laku, dan afeksi seseorang dalam melakukan tugasnya (Pervin, 1996). Individu dengan *self-efficacy* tinggi memiliki motivasi tinggi akan suatu tugas sehingga dapat maksimal dalam mengerjakan tugas tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* yaitu keyakinan bahwa seseorang memiliki keahlian dan kemampuan melaksanakan tugas yang ditentukan, mempunyai pengaruh kuat terhadap aspek motivasi, tingkah laku dan afeksi seseorang dalam melakukan tugas pada berbagai situasi.

Morales-Gualdrón, Gutiérrez-Gracia, Dobón (2009) menjelaskan dimensi *Entrepreneurial Motivation* sebagaimana pada gambar berikut:

1. *Personal*: Berkaitan dengan harapan peneliti dan objektif dalam menciptakan perusahaan. Berisi 3 motif: *need for achievement* yaitu kebutuhan akan pencapaian/prestasi (McClelland, 1961), *need for independence* yaitu kebutuhan individu merencanakan dan membuat keputusan sendiri (Gartner, 1988; Shane et al., 2003; Cassar, 2007) dan *desire for wealth* yaitu ingin mendapat pengembalian finansial atas pengetahuan (Birley & Westhead, 1994; Shane, 2004; Cassar, 2007).

2. *Opportunity*: Identifikasi peluang entrepreneurial dapat menjadi kejadian yang memicu keputusan untuk membuat usaha. (Autio & Kauranen, 1994; Chiesa & Piccaluga, 2000).

3. *Scientific knowledge*: Terdapat 2 motif: *desire to apply knowledge* yaitu keinginan mengaplikasikan pengetahuan (Chiesa & Piccaluga, 2000) dan *knowledge transference* akibat kesulitan dalam transfer teknologi pada industri (Doutriaux & Dew, 1992; Weatherston, 1995).

4. *Resources availability*: Tersedianya sumber daya merupakan elemen penting dalam persepsi membuat keputusan dan pengaruh (Gartner, 1988; Radosevich, 1995). Terdapat 3 motif: *financial* yaitu tersedianya modal berupa uang, *social*

networks yaitu tersedianya jaringan sosial, dan *production facilities* yaitu tersedianya fasilitas produksi (Landry et al., 2006).

5. *Incubator*: Memiliki arti yaitu organisasi dimana wirausahawan dipekerjakan sebelum memulai usaha sendiri. Terdapat 2 motif: *organizational barriers dan supporting infrastructure* (Chiesa & Piccaluga, 2000).

6. *Social environment*: Terdapat 2 motif yaitu *role model (tokoh idola)* dan *attitudes toward entrepreneurship* (Ding & Stuart, 2006).

Rogers (2003) memberikan definisi inovasi sebagai ide, praktik atau objek yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi lain.

Menurut Drucker (2007) inovasi merupakan alat khusus dari pengusaha, sebagai sarana dimana mereka memanfaatkan perubahan sebuah peluang untuk bisnis yang berbeda atau layanan yang berbeda.

Inovasi produk dapat dilakukan pada atribut-atribut produk yang penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk. Dalam penelitian ini, untuk mengukur inovasi produk dijelaskan pada seberapa sering pelaku usaha melakukan inovasi produk, disesuaikan/berpedoman terhadap teori oleh Simamora (2003) dan Kotler&Armstrong (2004), mencakup:

1. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup 2 dimensi yaitu level dan konsistensi. Level kualitas mengindikasikan seberapa baik produk dapat melakukan fungsinya pada target market tertentu. Level kualitas mengarah pada kualitas kinerja. Kualitas tinggi juga berarti konsistensi kualitas yang tinggi.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah karakteristik dari produk. Menambahkan fitur baru dapat membedakan produk satu dengan yang lain dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

3. Desain produk

Desain adalah proses pengambilan keputusan sadar di mana informasi (ide) berubah menjadi suatu hasil, baik itu berwujud (produk) atau tidak berwujud (jasa) (Stamm, 2008).

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Sugiyono, 2010).

Sedangkan menurut Sugiyono (2010), metode deskriptif adalah "metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi" (p. 147).

Alasan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui fenomena hubungan *Entrepreneurial*

Motivation dan Inovasi Produk dengan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Sedangkan alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif adalah untuk memberikan gambaran dengan jelas mengenai hubungan antara *Entrepreneurial Motivation* dengan Inovasi pada usaha Mikro dan Kecil di wilayah Jawa Timur.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dengan menggunakan kuisioner berisi pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti (variabel *Entrepreneurial Motivation* dan Inovasi Produk) dan studi kepustakaan dengan membaca buku-buku dan tulisan yang berhubungan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2010, p. 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMK (Usaha Mikro dan Kecil) di Jawa Timur pada sektor informal.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010, p. 81). Pengambilan sampel penelitian ini adalah metode non probability sampling menggunakan judgemental sampling (disebut juga sebagai purposive sampling) yang merupakan cara pengambilan sampel dimana elemen populasi memiliki kriteria tertentu yang ditentukan berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 83 responden dengan kriteria pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

- Pelaku usaha UMK (Usaha Mikro dan Kecil) di wilayah Jawa Timur.

- Usaha berada pada sektor informal.

Identifikasi Variabel Penelitian & Operasional Variabel

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011, p. 38).

Definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya (Chourmain, 2008).

Identifikasi Variabel Penelitian beserta Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel *Entrepreneurial Motivation*

Entrepreneurial Motivation atau motivasi berwirausaha melibatkan motivasi yang diarahkan pada tujuan kewirausahaan (tujuan yang melibatkan kesadaran dan eksploitasi peluang bisnis). *Entrepreneurial Motivation* meliputi beberapa indikator yaitu:

- Personal:

1. *Need for achievement*, diukur dengan item:
 - Keinginan untuk berprestasi yang diakui oleh orang lain
 - Menaklukkan tantangan/hambatan dalam kehidupan
 - Membuktikan pada diri saya bahwa saya mampu untuk melakukan sesuatu
 2. *Desire for wealth*, diukur dengan item:
 - Keinginan untuk memperoleh kekayaan
 - Keinginan untuk memperoleh hasil dari modal yang telah saya keluarkan
 3. *Locus of control*, diukur dengan item:
 - Kepercayaan bahwa nasib saya ditentukan oleh usaha saya sendiri
 - Kepercayaan bahwa kerja keras dapat merubah hidup saya
 4. *Independence*, diukur dengan item:
 - Keinginan untuk bekerja sendiri dan tidak tergantung orang lain
 - Keinginan untuk membuat keputusan sendiri dalam hidup
 5. *Passion*, diukur dengan item:
 - Ambisi menciptakan sesuatu yang penting dan berarti dalam hidup
 - Kecintaan terhadap bidang yang digeluti
 - Energi/daya yang saya miliki untuk mewujudkan ide
 6. *Self-efficacy*, diukur dengan item:
 - Kepercayaan diri yang kuat bahwa saya mampu
 7. *Opportunity*, diukur dengan item:
 - Adanya peluang mendirikan usaha baru
 - Adanya peluang untuk menciptakan produk baru
 - Adanya peluang dalam memasuki pangsa pasar yang baru
 8. *Resources Availability*:
 1. *Financial*, diukur dengan item:
 - Modal berupa uang untuk berusaha yang saya miliki
 - Modal berupa aset untuk berwirausaha
 2. *Social networks*, diukur dengan item:
 - Memiliki koneksi (keluarga/teman) yang dapat membantu dalam berwirausaha
 3. *Production facilities*, diukur dengan item:
 - Tersedianya fasilitas yang saya miliki untuk membuka usaha
 9. *Social environment*:
 1. *Role models*, diukur dengan item:
 - Inspirasi dari tokoh-tokoh bisnis
 - Keinginan meniru tokoh bisnis yang saya idolakan
 2. *Attitudes toward entrepreneurship*, diukur dengan item:
 - Kepercayaan bahwa kewirausahaan mempunyai dampak positif dalam kehidupan
- Variabel Inovasi Produk
- Inovasi produk merupakan kesuksesan ekonomi berkat adanya perkenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilaiguna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna. Inovasi produk meliputi beberapa indikator yaitu:
1. Kualitas produk, diukur dengan item:
 - Perbaikan terhadap daya tahan produk
 - Perbaikan mutu
 2. Fitur produk, diukur dengan item:
 - Penyempurnaan karakteristik produk
 - Penambahan jenis atau varian produk.
 - Penambahan kemampuan atau fungsi

3. Desain produk, diukur dengan item:
 - Perubahan dalam hal bentuk produk
 - Perubahan dalam hal jenis bahan baku
 - Perubahan dalam hal kemasan produk

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas kuesioner dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus Pearson Product Moment (Sudarmanto, 2005), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

ΣX : jumlah skor item

Σy : jumlah skor total (seluruh item)

N : jumlah responden

Dengan program SPSS dilakukan perhitungan koefisien korelasi, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, pertanyaan tersebut dapat dihilangkan atau diganti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Kuesioner dikatakan reliable jika alat ukur tersebut memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan metode *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2009):

$$R_n = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t} \right] \quad (2)$$

Keterangan:

R_n : relatif instrument

ΣS_i : jumlah varian skor masing-masing item

S_t : varian total

K : banyaknya pertanyaan atau jumlah item

Dengan bantuan SPSS untuk pengujian realibilitas melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka pengujian itu dinyatakan *reliable* (Hadiyati, 2011).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan tiap variabel yang ada dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Statistik Deskriptif

a. Rata-rata (*Mean*)

Mean adalah nilai rata-rata yang mewakili skor seluruh sampel. Rumusnya yaitu (Umar, 2003):

$$\bar{x} = \frac{\Sigma Xi}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

\bar{x} : nilai rata-rata

ΣXi : jumlah nilai dari seluruh data

n : jumlah data

b. Frekuensi

Distribusi Frekuensi menunjukkan banyak data dalam setiap kelas, dengan memakai rumus Sturgess:

$$k = 1 + 3,322 \log n \tag{4}$$

Keterangan:

k = banyak kelas

n = banyak nilai observasi

Sementara Interval Kelas menunjukkan lebarnya kelas, dengan rumus:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k} \tag{5}$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya

k = banyak kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X₁ = nilai observasi terkecil

Berikut adalah tabel yang memuat rentang skala *mean* yang dapat digunakan:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{3} = 1.33 \tag{6}$$

Dengan interval kelas 1.33 dan 0.8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1. Interval Kelas

Interval	Kategori
3.66 < a =< 5.00	Tinggi (T)
2.33 < a =< 3.66	Sedang (S)
1.00 < a =< 2.33	Rendah (R)

Sumber: Hasil Perhitungan

c. Persentase

Deskriptif persentase ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen, seperti dikemukakan Sudjana (2010) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\% \tag{7}$$

Keterangan:

P : Persentase

f : Frekuensi

N : Jumlah responden

d. *Cross tabulation*

Cross Tabulation (tabulasi silang) digunakan untuk menyajikan deskripsi data dalam bentuk tabel silang yang terdiri atas baris dan kolom. *Cross tabulation* dapat menampilkan hubungan antara dua atau lebih variabel serta menghitung ada-tidaknya hubungan antara sebuah variabel dalam baris dengan sebuah variabel lain dalam kolom. Ciri penggunaan *cross tabulation* adalah data input yang berupa nominal dan ordinal (Santoso 2008).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menunjukkan kemampuan pengukuran dari sebuah

indikator dalam mengukur suatu konsep. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas item pertanyaan pada variabel *Entrepreneurial Motivation* dan Inovasi Produk:

Tabel 2. Uji Validitas item pertanyaan variabel *Entrepreneurial Motivation*

No	Pernyataan	r Pears on	Sign.	Ketera ngan
1	Keinginan untuk berprestasi yang diakui oleh orang lain	0.623	0.000	Valid
2	Menaklukkan tantangan/hambatan dalam kehidupan	0.530	0.000	Valid
3	Membuktikan pada diri saya bahwa saya mampu untuk melakukan sesuatu	0.597	0.000	Valid
4	Keinginan untuk memperoleh kekayaan	0.603	0.000	Valid
5	Keinginan untuk memperoleh hasil dari modal yang telah saya keluarkan	0.625	0.000	Valid
6	Kepercayaan bahwa nasib saya ditentukan oleh usaha saya sendiri	0.598	0.000	Valid
7	Kepercayaan bahwa kerja keras dapat merubah hidup saya	0.627	0.000	Valid
8	Keinginan untuk bekerja sendiri dan tidak tergantung orang lain	0.555	0.000	Valid
9	Keinginan untuk membuat keputusan sendiri dalam hidup	0.421	0.000	Valid
10	Ambisi untuk menciptakan sesuatu yang penting dan berarti dalam hidup	0.695	0.000	Valid
11	Kecintaan saya terhadap bidang usaha yang saya geluti	0.658	0.000	Valid
12	Energi/daya yang saya miliki untuk mewujudkan ide	0.604	0.000	Valid
13	Kepercayaan diri yang kuat bahwa saya mampu	0.698	0.000	Valid
14	Kepercayaan diri yang kuat bahwa sayakompeten	0.682	0.000	Valid
15	Adanya peluang mendirikan usaha baru	0.595	0.000	Valid
16	Adanya peluang untuk menciptakan produk baru	0.616	0.000	Valid
17	Adanya peluang dalam memasuki pangsa pasar yang baru	0.612	0.000	Valid
18	Modal berupa uang untuk berusaha yang saya miliki	0.372	0.001	Valid
19	modal berupa aset untuk berwirausaha	0.357	0.001	Valid
20	Tersedianya fasilitas yang saya miliki untuk membuka usaha	0.398	0.000	Valid
21	Memiliki koneksi (keluarga/teman) yang dapat membantu dalam berwirausaha	0.515	0.000	Valid
22	inspirasi dari tokoh- tokoh bisnis	0.441	0.000	Valid
23	Keinginan meniru tokoh bisnis yang saya idolakan	0.412	0.000	Valid
24	Kepercayaan bahwa kewirausahaan mempunyai dampak positif dalam kehidupan	0.395	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Entrepreneurial Motivation* menghasilkan nilai signifikansi r *Pearson* yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur variabel ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas item pertanyaan variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	r Pearson	Sign.	Keterangan
1	Perubahan pada fungsi produk	0.798	0.000	Valid
2	Perubahan pada packaging produk	0.804	0.000	Valid
3	Penambahan varian produk	0.838	0.000	Valid
4	Penambahan fitur produk	0.872	0.000	Valid
5	Perubahan pada pengendalian/kontrol kualitas	0.858	0.000	Valid
6	Perubahan standar kualitas	0.832	0.000	Valid
7	Perubahan dalam pengembangan kualitas	0.845	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Inovasi Produk menghasilkan nilai signifikansi r Pearson yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur variabel ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > 0.6, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Entrepreneurial Motivation</i>	0.898	Reliabel
Inovasi Produk	0.927	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* variabel *Entrepreneurial Motivation* dan Inovasi Produk nilainya lebih besar dari 0.6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kehandalan atau reliabel.

Analisa Deskripsi Jawaban Responden

Berikut adalah deskripsi jawaban responden mengenai variabel *Entrepreneurial Motivation*:

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden pada variabel *Entrepreneurial Motivation*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std. Deviasi
I Need for achievement				
1	Keinginan untuk berprestasi yang diakui oleh orang lain	3.59	S	1.048
2	Menakutkan tantangan/hambatan dalam kehidupan	3.92	T	.784
3	Membuktikan pada diri saya bahwa saya mampu untuk melakukan sesuatu	4.06	T	.738
	Keseluruhan	3.86	T	.886
II Desire for wealth				
4	Keinginan untuk memperoleh kekayaan	4.10	T	.905
5	Keinginan untuk memperoleh hasil dari modal yang telah saya keluarkan	4.23	T	.801

	Keseluruhan	4.17	T	.855
III Locus of control				
6	Kepercayaan bahwa nasib saya ditentukan oleh usaha saya sendiri	4.12	T	.755
7	Kepercayaan bahwa kerja keras dapat merubah hidup saya	4.28	T	.816
	Keseluruhan	4.2	T	.788
IV Independence				
8	Keinginan untuk bekerja sendiri dan tidak tergantung orang lain	4.18	T	.735
9	Keinginan untuk membuat keputusan sendiri dalam hidup	3.96	T	.740
	Keseluruhan	4.07	T	.743
V Passion				
10	Ambisi untuk menciptakan sesuatu yang penting dan berarti dalam hidup	3.87	T	.880
11	Kecintaan saya terhadap bidang usaha yang saya geluti	3.99	T	.804
12	Energi/daya yang saya miliki untuk mewujudkan ide	3.90	T	.775
	Keseluruhan	3.92	T	.819
VI Self efficacy				
13	Kepercayaan diri yang kuat bahwa saya mampu	4.07	T	.823
14	Kepercayaan diri yang kuat bahwa saya kompeten	4.02	T	.796
	Keseluruhan	4.05	T	.808
VII Opportunity				
15	Adanya peluang mendirikan usaha baru	3.76	T	.892
16	Adanya peluang untuk menciptakan produk baru	3.82	T	.885
17	Adanya peluang dalam memasuki pangsa pasar yang baru	3.76	T	.919
	Keseluruhan	3.78	T	.895
VIII Resource availability				
18	Modal berupa uang untuk berusaha yang saya miliki	3.88	T	.787
19	modal berupa aset untuk berwirausaha	3.73	T	.857
20	Tersedianya fasilitas yang saya miliki untuk membuka usaha	3.65	S	.818
21	Memiliki koneksi (keluarga/teman) yang dapat membantu dalam berwirausaha	3.71	T	.969
	Keseluruhan	3.74	T	.861
IX Social environment				
22	inspirasi dari tokoh- tokoh bisnis	3.12	S	.968
23	Keinginan meniru tokoh bisnis yang saya idolakan	2.87	S	1.091
24	Kepercayaan bahwa kewirausahaan mempunyai dampak positif dalam kehidupan	3.90	T	.617

	Keseluruhan	3.3	S	1.012
	Rerata EM	3.90	T	0.852

Berdasarkan Tabel 4.3.2 dapat diketahui bahwa total rata-rata *Entrepreneurial Motivation* adalah 3.9 dan termasuk dalam kategori tinggi yang berarti secara keseluruhan responden memiliki *Entrepreneurial Motivation* yang tinggi. Para pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di Jawa Timur memiliki daya penggerak/dorongan dalam diri yang kuat sehingga menimbulkan semangat dalam diri yang pada akhirnya menciptakan suatu kegiatan/pekerjaan. Pada setiap indikator, motivasi tertinggi terdapat pada indikator *locus of control* disusul dengan *desire for wealth*. Hal ini menunjukkan dorongan kuat yang dimiliki pelaku usaha didapat dari kepercayaan bahwa kerja keras mampu mengubah hidup mereka, kepercayaan bahwa nasib ditentukan oleh usaha sendiri dan keinginan memperoleh kekayaan dan hasil dari modal yang dikeluarkan. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator *Need for achievement* terdapat pada item “membuktikan pada diri saya bahwa saya mampu untuk melakukan sesuatu”. Hal ini menggambarkan bahwa salah satu motivasi/dorongan pelaku usaha yang paling kuat adalah karena adanya keinginan untuk membuktikan pada diri sendiri bahwa mereka mampu melakukan sesuatu. Pada indikator *Desire for wealth*, motivasi tertinggi adalah keinginan pelaku usaha untuk memperoleh hasil dari modal yang mereka keluarkan. Pada indikator *locus of control* menggambarkan pengusaha memiliki motivasi tertinggi dalam berusaha karena percaya bahwa kerja keras dapat merubah hidupnya. Untuk indikator *independence*, pelaku usaha lebih termotivasi karena keinginan untuk bekerja sendiri dan tidak tergantung pada orang lain. Pada indikator *passion* menggambarkan salah satu motivasi terbesar responden menjalankan usahanya adalah karena kecintaan terhadap usaha yang digelutinya. Pada indikator *self efficacy*, motivasi terbesar adalah karena adanya kepercayaan diri bahwa mereka mampu. Pada indikator *opportunity*, motivasi terbesar adalah karena adanya peluang mendirikan usaha baru dan pangsa pasar yang baru. Pada indikator *resource availability* menggambarkan motivasi tertinggi pelaku usaha salah satunya karena memiliki modal berupa uang untuk berwirausaha. Pada indikator *social environment* salah satu motivasi tertinggi pelaku usaha adalah kepercayaan bahwa kewirausahaan punya dampak positif bagi kehidupan.

Tingkat *Entrepreneurial Motivation* tertinggi dimiliki oleh responden pelaku usaha Mikro dan Kecil pada indikator *locus of control* yaitu pada anggapan atau persepsi yang berhubungan dengan kepercayaan bahwa kerja keras dapat merubah hidup, yaitu pada item pertanyaan no.7 dengan rata-rata terbesar yaitu 4.28, sedangkan tingkat *Entrepreneurial Motivation* terendah terdapat pada indikator *social environment* yaitu yang berhubungan dengan kecenderungan responden untuk meniru tokoh bisnis yang mereka idolakan, yaitu pada item pertanyaan no. 23 dengan rata-rata sebesar 2.87. Secara umum dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai standart deviasi jawaban responden nilainya lebih kecil

dari rata-ratanya, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap item pertanyaan pada variabel *Entrepreneurial Motivation* adalah relatif homogen (sama).

Berikut adalah deskripsi jawaban responden mengenai variabel Inovasi Produk:

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden pada variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	TP		P		J		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
I	Desain										
1	Perubahan pada fungsi produk	21	25.3	11	13.3	16	19.3	29	34.9	6	7.2
2	Perubahan pada packaging produk	18	21.7	11	13.3	30	36.1	14	16.9	10	12.0
II	Varian produk										
3	Penambahan varian produk	9	10.8	13	15.7	16	19.3	33	39.8	12	14.5
4	Penambahan fitur produk	9	10.8	12	14.5	24	28.9	21	25.3	17	20.5
III	Kualitas										
5	Perubahan pada pengendalian/kontrol kualitas	4	4.8	9	10.8	9	10.8	34	41.0	27	32.5
6	Perubahan standar kualitas	3	3.6	11	13.3	7	8.4	34	41.0	28	33.7
7	Perubahan dalam pengembangan kualitas	7	8.4	10	12.0	10	12.0	35	42.2	21	25.3

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan item, persentase paling banyak terdapat pada perubahan dalam pengembangan kualitas yaitu 42.2% dengan frekuensi 35 orang dalam kategori sering. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sering melakukan perubahan dalam pengembangan kualitas.

Pada indikator desain, persentase paling banyak terdapat pada perubahan pada *packaging* produk yaitu sebanyak 36.1% atau frekuensi 30 orang pada kategori jarang. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden jarang melakukan perubahan pada *packaging* produk. Pada indikator varian produk, persentase terbanyak terdapat pada item penambahan varian produk yaitu 39.8% atau frekuensi 33 orang dalam kategori sering yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melakukan penambahan varian produk. Pada indikator kualitas, persentase terbanyak terdapat pada item perubahan dalam pengembangan kualitas yaitu 42.2% dengan frekuensi 35 orang dalam kategori sering yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melakukan perubahan dalam pengembangan kualitas. Pada item perubahan pada fungsi produk dalam kategori tidak pernah yaitu sebesar 25.3% atau frekuensi 21 orang sementara persentase terbanyak terdapat pada kategori sering yaitu 34.9% atau frekuensi 29 orang. Pada item perubahan pada *packaging* produk dalam kategori tidak pernah yaitu 21.7% atau frekuensi 18 orang sementara persentase tertinggi terdapat pada kategori jarang yaitu 36.1% atau frekuensi 30 orang. Pada item penambahan varian produk dalam kategori tidak pernah yaitu sebesar 10.8% atau frekuensi 9 orang sementara persentase terbanyak terdapat pada kategori sering yaitu 39.8% atau frekuensi 33 orang. Pada item penambahan fitur produk dalam kategori tidak pernah yaitu sebesar 10.8% atau frekuensi 9 orang sementara persentase terbanyak terdapat pada kategori

jarang yaitu 28.9% atau frekuensi 24 orang. Pada item perubahan pada pengendalian/kontrol kualitas dalam kategori tidak pernah yaitu sebesar 4.8% atau frekuensi 4 orang sementara persentase terbanyak terdapat pada kategori sering yaitu 41% atau frekuensi 34 orang. Pada item perubahan standar kualitas dalam kategori tidak pernah yaitu sebesar 3.6% atau frekuensi 3 orang sementara persentase terbanyak terdapat pada kategori sering yaitu 41% atau frekuensi 34 orang. Pada item perubahan pada pengembangan kualitas dalam kategori tidak pernah yaitu sebesar 8.7% atau frekuensi 7 orang sementara persentase terbanyak terdapat pada kategori sering yaitu 42.2% atau frekuensi 35 orang.

Cross Tabulation

Cross Tabulation atau tabulasi silang digunakan untuk mengetahui deskripsi data persepsi responden mengenai *Entrepreneurial Motivation* dan kaitannya terhadap Inovasi Produk jika dilihat berdasarkan seberapa sering responden melakukan inovasi produk. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas.

Berikut ini disajikan *cross tabulation* variabel *entrepreneurial motivation* & inovasi produk:

Tabel 7. *Cross tabulation* variabel *entrepreneurial motivation* & inovasi produk

Inovasi Produk	<i>Entrepreneurial Motivation</i>							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	0	.0%	5	29.4%	12	70.6%	17	100.0%
Pernah	0	.0%	5	45.5%	6	54.5%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	1	5.6%	17	94.4%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	6	20.7%	22	75.9%	29	100.0%
Tidak Pernah	0	.0%	4	50.0%	4	50.0%	8	100.0%
Total	1	1.2%	21	25.3%	61	73.5%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Entrepreneurial Motivation* atau motivasi berwirausaha yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 61 orang (73.5%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang melakukan Inovasi Produk dengan kategori sangat sering maka memiliki *Entrepreneurial Motivation* tinggi. Di antara responden yang memiliki *Entrepreneurial Motivation* yang tinggi, responden yang sangat sering melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 17 orang (94.4%).

Tabel 8. *Cross tabulation* variabel *Need for achievement* & inovasi produk

Inovasi Produk	<i>Need for Achievement</i>							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	1	5.9%	2	11.8%	14	82.4%	17	100.0%

Pernah	2	18.2%	1	9.1%	8	72.7%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	4	22.2%	14	77.8%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	5	17.2%	23	79.3%	29	100.0%
Tidak Pernah	0	.0%	2	25.0%	6	75.0%	8	100.0%
Total	4	4.8%	14	16.9%	65	78.3%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Need for Achievement* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 65 orang (78.3%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori jarang memiliki *Need for Achievement* yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha yang memiliki *Need for achievement* tinggi jarang melakukan inovasi produk, dengan persentase paling tinggi yaitu sebanyak 14 orang (82.4%).

Tabel 9. *Cross tabulation* indikator *desire for wealth* dan inovasi produk

Inovasi Produk	<i>Desire for Wealth</i>							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	0	.0%	1	5.9%	16	94.1%	17	100.0%
Pernah	2	18.2%	2	18.2%	7	63.6%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	2	11.1%	16	88.9%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	9	31.0%	19	65.5%	29	100.0%
Tidak Pernah	0	.0%	0	.0%	8	100.0%	8	100.0%
Total	3	3.6%	14	16.9%	66	79.5%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Desire for wealth* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 66 orang (79.5%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan sebanyak 14 orang (16.9%) memiliki *Desire for wealth* dengan kategori sedang dan sebanyak 3 orang (3.6%) dengan kategori rendah. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori tidak pernah dan jarang memiliki *Desire for wealth* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *Desire for wealth* yang tinggi, responden yang tidak pernah melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 8 orang (100%) dari total 8 orang (100%). Pada tingkat *Desire for wealth* sedang, dapat diketahui bahwa responden yang sering melakukan Inovasi Produk adalah jumlah mayoritas, yaitu sebanyak 9 orang (31%) dari total 29 orang.

Tabel 10. *Cross tabulation* indikator *locus of control* dan inovasi produk

Inovasi Produk	<i>Locus of Control</i>			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Total

	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	0	.0%	2	11.8%	15	88.2%	17	100.0%
Pernah	1	9.1%	1	9.1%	9	81.8%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	2	11.1%	16	88.9%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	6	20.7%	22	75.9%	29	100.0%
Tidak Pernah	0	.0%	2	25.0%	6	75.0%	8	100.0%
Total	2	2.4%	13	15.7%	68	81.9%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *locus of control* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 68 orang (81.9%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori sangat sering maka memiliki *locus of control* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *locus of control* yang tinggi, responden yang sangat sering melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 16 orang (88.9%) dari total 18 orang.

Tabel 11. *Cross tabulation* indikator *independence* dan inovasi produk

Inovasi Produk	<i>Independence</i>							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	0	.0%	3	17.6%	14	82.4%	17	100.0%
Pernah	1	9.1%	2	18.2%	8	72.7%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	2	11.1%	16	88.9%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	6	20.7%	22	75.9%	29	100.0%
Tidak Pernah	0	.0%	3	37.5%	5	62.5%	8	100.0%
Total	2	2.4%	16	19.3%	65	78.3%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *independence* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 65 orang (78.3%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan sebanyak 16 orang (19.3%) memiliki *independence* dengan kategori sedang dan sebanyak 2 orang (2.4%) dengan kategori rendah. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori sangat sering maka memiliki *independence* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *independence* yang tinggi, responden yang sangat sering melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 16 orang (88.9%) dari total 18 orang. Pada tingkat *independence* sedang, dapat diketahui bahwa responden yang tidak pernah melakukan Inovasi Produk adalah jumlah mayoritas, yaitu sebanyak 3 orang (37.5%) dari total 8 orang.

Tabel 12. *Cross tabulation* indikator *passion* dan inovasi produk

Inovasi	Passion
---------	---------

Produk	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	0	.0%	2	11.8%	15	88.2%	17	100.0%
Pernah	1	9.1%	3	27.3%	7	63.6%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	2	11.1%	16	88.9%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	5	17.2%	23	79.3%	29	100.0%
Tidak Pernah	0	.0%	4	50.0%	4	50.0%	8	100.0%
Total	2	2.4%	16	19.3%	65	78.3%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *passion* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 65 orang (78.3%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan sebanyak 16 orang (19.3%) memiliki *passion* dengan kategori sedang dan sebanyak 2 orang (2.4%) dengan kategori rendah. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori sangat sering maka memiliki *passion* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *passion* yang tinggi, responden yang sangat sering melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 16 orang (88.9%) dari total 18 orang.

Tabel 13. *Cross tabulation* indikator *self efficacy* dan inovasi produk

Inovasi Produk	<i>Self Efficacy</i>							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	0	.0%	5	29.4%	12	70.6%	17	100.0%
Pernah	1	9.1%	4	36.4%	6	54.5%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	0	.0%	18	100.0%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	8	27.6%	20	69.0%	29	100.0%
Tidak Pernah	0	.0%	0	.0%	8	100.0%	8	100.0%
Total	2	2.4%	17	20.5%	64	77.1%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *self efficacy* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 64 orang (77.1%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan sebanyak 17 orang (20.5%) memiliki *self efficacy* dengan kategori sedang dan sebanyak 2 orang (2.4%) dengan kategori rendah. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori sangat sering memiliki *self efficacy* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *self efficacy* yang tinggi, responden yang sangat sering & tidak pernah melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 18 orang (100%) dari total 18 orang dan 8 orang (100%) dari total 8 orang.

Tabel 14. *Cross tabulation* indikator *opportunity* dan inovasi produk

Inovasi	Opportunity
---------	-------------

Inovasi Produk	Opportunity							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	1	5.9%	6	35.3%	10	58.8%	17	100.0%
Pernah	1	9.1%	6	54.5%	4	36.4%	11	100.0%
Sangat sering	0	.0%	1	5.6%	17	94.4%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	5	17.2%	23	79.3%	29	100.0%
Tidak Pernah	3	37.5%	3	37.5%	2	25.0%	8	100.0%
Total	6	7.2%	21	25.3%	56	67.5%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *opprtunity* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 56 orang (67.5%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan sebanyak 21 orang (25.3%) memiliki *opportunity* dengan kategori sedang dan sebanyak 6 orang (7.2%) dengan kategori rendah. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori sangat sering maka memiliki *opportunity* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *opportunity* yang tinggi, responden yang sangat sering melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 17 orang (94.4%) dari total 18 orang.

Tabel 15. *Cross tabulation* indikator *resource availability* dan inovasi produk

Inovasi Produk	Resource Availability							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	1	5.9%	6	35.3%	10	58.8%	17	100.0%
Pernah	0	.0%	3	27.3%	8	72.7%	11	100.0%
Sangat sering	2	11.1%	5	27.8%	11	61.1%	18	100.0%
Sering	1	3.4%	7	24.1%	21	72.4%	29	100.0%
Tidak Pernah	2	25.0%	2	25.0%	4	50.0%	8	100.0%
Total	6	7.2%	23	27.7%	54	65.1%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 15, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *resource availability* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 54 orang (65.1%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan sebanyak 23 orang (27.7%) memiliki *resource availability* dengan kategori sedang dan sebanyak 6 orang (7.2%) dengan kategori rendah. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori pernah maka memiliki *resource availability* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *resource availability* yang tinggi, responden yang pernah dan sering melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 8 orang (72.7%) dari total 11 orang dan 21 orang (72.4%) dari total 29 orang. Pada tingkat *resource availability* sedang, dapat diketahui bahwa responden yang jarang melakukan Inovasi Produk

adalah jumlah mayoritas, yaitu sebanyak 6 orang (35.3%) dari total 17 orang.

Tabel 16. *Cross tabulation* indikator *social environment* dan inovasi produk

Inovasi Produk	Social Environment							
	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jarang	3	17.6%	10	58.8%	4	23.5%	17	100.0%
Pernah	2	18.2%	6	54.5%	3	27.3%	11	100.0%
Sangat sering	3	16.7%	8	44.4%	7	38.9%	18	100.0%
Sering	0	.0%	11	37.9%	18	62.1%	29	100.0%
Tidak Pernah	4	50.0%	1	12.5%	3	37.5%	8	100.0%
Total	12	14.5%	36	43.4%	35	42.2%	83	100.0%

Berdasarkan Tabel 16, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *social environment* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 35 orang (42.2%) dari total 83 responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan sebanyak 36 orang (43.4%) memiliki *social environment* dengan kategori sedang dan sebanyak 12 orang (14.5%) dengan kategori rendah. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Inovasi Produk dengan kategori sering maka memiliki *social environment* yang tinggi. Di antara responden yang memiliki *social environment* yang tinggi, responden yang sering melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 18 orang (62.1%) dari total 29 orang. Pada tingkat *social environment* sedang, dapat diketahui bahwa responden yang jarang melakukan Inovasi Produk adalah jumlah mayoritas, yaitu sebanyak 10 orang (58.8%) dari total 17 orang. Sementara diantara responden yang memiliki *social environment* rendah, responden yang tidak pernah melakukan Inovasi Produk adalah responden dengan persentase paling tinggi yaitu sebanyak 4 orang (50%).

Pembahasan

Dalam teori *Entrepreneurial Motivation*, Hisrich (1985) menemukan bahwa motivasi utama untuk membuat sebuah bisnis adalah keinginan akan kemandirian/*independence*. Aldrige (1997) menemukan bahwa pemilik perusahaan memiliki *score* lebih tinggi daripada populasi pada umumnya dalam pengukuran tingkat kemandirian. (Shane, Locke dan Collins; 2003). Menurut Gartner (1988) & Radosevich (1995), tersedianya sumber daya merupakan elemen penting dalam persepsi membuat keputusan dan pengaruh, termasuk dalam kegiatan berwirausaha (dalam Morales-Gualdrón, Gutiérrez-Gracia, Dobón; 2009). Bagi pelaku usaha mikro dan kecil pada sektor informal di Jawa Timur, dari 9 indikator yang ada motivasi tertinggi terdapat pada indikator *locus of control* (skor= 4.2) disusul dengan *desire for wealth* (skor= 4.17) menunjukkan dorongan kuat yang dimiliki pelaku usaha didapat dari kepercayaan bahwa kerja keras mampu mengubah hidup mereka, kepercayaan bahwa nasib ditentukan oleh usaha

sendiri dan keinginan memperoleh kekayaan dan hasil dari modal yang dikeluarkan. Sementara kemandirian atau *independence* berada pada urutan ke 3 dengan skor keseluruhan 4.07. Sedangkan motivasi yang berhubungan dengan kecenderungan responden untuk meniru tokoh bisnis yang mereka idolakan adalah dorongan yang paling rendah menunjukkan bahwa pelaku usaha Mikro dan Kecil kurang termotivasi oleh inspirasi dari tokoh bisnis, ingin meniru tokoh bisnis maupun kepercayaan bahwa kewirausahaan punya dampak positif terhadap kehidupan. Indikator ini tidak terdapat pada teori Shane, Locke dan Collins (2003) menunjukkan kecilnya dorongan pada *social environment*.

Menurut Kotler & Armstrong, desain produk adalah elemen kunci yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Bagi para pelaku usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur pada sektor informal jarang melakukan inovasi produk dari segi perubahan pada *packaging* produk yaitu sebanyak 36.1% atau frekuensi 30 orang pada kategori jarang. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden jarang atau kurang memperhatikan perubahan pada *packaging* produk. McClelland (1961) menyatakan bahwa individu dengan *nAch* tinggi (*need for achievement*) memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melaksanakan aktivitas atau tugas dengan tingkatan tanggung jawab, kemampuan (*skill*), upaya (*effort*), dan risiko yang cukup tinggi agar dapat mencapai hasil yang diharapkan, termasuk umpan balik yang jelas atas kinerjanya (Shane, Locke, Collins; 2003). Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berpotensi atau mampu untuk melakukan inovasi produk.

IV. DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN DILAKUKAN DENGAN MENGHITUNG NILAI RATA-RATA (*MEAN*) JAWABAN RESPONDEN TERHADAP MASING-MASING PERTANYAAN. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka pada pelaku usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur pada sektor informal ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara keseluruhan responden pelaku usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur pada sektor informal memiliki Entrepreneurial Motivation yang tinggi. Para pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal di Jawa Timur memiliki daya penggerak/dorongan dalam diri yang kuat sehingga menimbulkan semangat dalam diri yang pada akhirnya menciptakan suatu kegiatan/pekerjaan. Bagi pelaku usaha mikro dan kecil pada sektor informal di Jawa Timur, dari berbagai indikator yang ada motivasi tertinggi terdapat pada indikator *locus of control* disusul dengan *desire for wealth* menunjukkan dorongan kuat yang dimiliki pelaku usaha didapat dari kepercayaan bahwa kerja keras mampu mengubah hidup mereka, kepercayaan bahwa nasib ditentukan oleh usaha sendiri dan keinginan memperoleh kekayaan dan hasil dari modal yang dikeluarkan. Sedangkan motivasi yang berhubungan dengan kecenderungan responden untuk meniru

tokoh bisnis yang mereka idolakan adalah dorongan yang paling rendah menunjukkan bahwa pelaku usaha Mikro dan Kecil kurang termotivasi untuk meniru tokoh bisnis yang diidolakan.

2. Secara keseluruhan responden pelaku usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur pada sektor informal sering melakukan Inovasi Produk, terutama dalam mengembangkan kualitas demi menciptakan produk yang inovatif. Pada indikator desain, persentase paling banyak terdapat pada perubahan pada *packaging* produk untuk kategori jarang. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden jarang melakukan perubahan pada *packaging* produk. Pada indikator varian produk, persentase terbanyak terdapat pada item penambahan varian produk dalam kategori sering yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melakukan penambahan varian produk. Pada indikator kualitas, persentase terbanyak terdapat pada item perubahan dalam pengembangan kualitas pada kategori sering yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melakukan perubahan dalam pengembangan kualitas.

3. Berdasarkan hasil dari *cross tabulation*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki Entrepreneurial Motivation atau motivasi berwirausaha yang tinggi. Responden yang sangat sering melakukan Inovasi Produk memiliki *Entrepreneurial Motivation* yang tinggi. Secara keseluruhan, pelaku usaha yang memiliki *Need for achievement* tinggi jarang melakukan inovasi produk. Pelaku usaha yang memiliki *desire for wealth* tidak pernah atau jarang melakukan inovasi pada produk mereka. Sementara responden yang memiliki *locus of control*, *independence*, *passion*, *self efficacy*, dan *opportunity* tinggi sangat sering melakukan inovasi produk. Pelaku usaha yang memiliki sumber daya/resource availability pernah dan sering melakukan inovasi produk. Pelaku usaha yang memiliki *social environment* tinggi yaitu inspirasi dari tokoh bisnis dan percaya bahwa kewirausahaan punya dampak positif maka sering melakukan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2008). *Undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil & menengah*. Retrieved March 11, 2013 from <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/C7402D01-A030-454A-BC75-9858774DF8> 52 /17681/UU20Tahun2008UMKM.pdf
- Carsrud, A. & Brännback, M. (2011, January). Entrepreneurial motivation: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*. 49(1), 9-11. Retrieved from ProQuest database. March 24, 2013
- Chourmain, I. (2008). *Acuan normatif penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Jakarta: Al-Haramain Publishing House.
- Cozzens, S. & Sutz, J. (2012). *Innovation in informal settings: A research agenda*. Retrieved from International Development Research Centre Website:

- <http://www.idrc.ca/EN/Lists/Publications/Attachments/1130/IID%20Framework%20July%2029.pdf> March 22, 2013
- Dinas Koperasi dan UMKM Raih Award PWI Jatim 2012. (n.d.). Retrieved March 22, 2013 from <http://lensa.diskopjatim.go.id/berita-dinkop/400-dinas-koperasi-dan-umkm-raih-award-pwi-jatim-2012.html>
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and entrepreneurship* (Rev. ed.). Oxford: Elsevier
- Fontana, A. (2011). *Innovate we can!: Manajemen inovasi dan penciptaan nilai individu, organisasi, masyarakat* (Rev. ed.). Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Hadiyati, E. (2011, March). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/18240/18108> September 26, 2012
- Hasibuan, M. (2007). *Organisasi dan motivasi: Dasar peningkatan produktivitas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. (Rev. ed.). Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Morales-Gualdrón, S. T., Gutiérrez-Gracia, A., & Dobón, S. R. (2009, July). The entrepreneurial motivation in academia: a multidimensional construct.
- Panca, E. H. (2013, Mei 31). UMKM di Jatim Capai 6,8 Juta. *Tribun*. Retrieved from: <http://www.tribunnews.com/2013/05/31/umkm-di-jatim-capai-68-juta> June 18, 2013,
- Riduwan. (2009). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2007). *Organizational behaviour* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Robichaud, Y., McGraw, E., & Roger, A. (2001, August). Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 195-200. Retrieved from ProQuest database. March 24 2013
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Santoso, S. (2008). *Panduan lengkap menguasai SPSS 16*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2003). *Aura merek: Tujuh langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofii, M. (2013, January 13). Kredit UMKM: BPR Jatim salurkan kredit Rp 1,18 triliun pada 2012. *Bisnis Indonesia*. Retrieved March 22, 2013, from <http://www.bisnis-jatim.com>
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis regresi linear ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudjana, N. (2010). *Metode statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses* (Rev. ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan: Pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*. (3th ed.). Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Teresia, A. W. (2012, November 20). Industri kecil di Jawa Timur tumbuh pesat. *Tempo*. Retrieved from <http://www.tempo.co> March 22, 2013
- Todaro, M. P. & Smith, S. C. (2006). *Pembangunan ekonomi* (9th ed.). (Haris Munandar, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Umar, H. (2007). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (2th ed.). Jakarta: Raja Grafindo
- Wahyudiono. (2013). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Kekuatan Ekonomi Di Propinsi Jawa Timur (1). Retrieved from <http://manajemen.fenaro.narotama.ac.id/?p=1> June 18, 2013
- Williams, C.C. (2007, June). The nature of entrepreneurship in the informal sector: Evidence from England. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(2), 239, 242. Retrieved from ProQuest database March 22, 2013
- Winardi. J. (2007). *Motivasi dan pemotivasian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Yunal, V. O & Indriyani, R. (2013,). Analisa pengaruh motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 2-5. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-bisnis/article/view/250> March 25, 2013,
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2009). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil* (5th ed.). (Deny Arnos Kwary, Trans.). Jakarta: Salemba Empat