

ENTREPRENEURIAL MOTIVATION DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEMAMPUAN BERINOVASI PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAWA TIMUR

Sunawan Bagus Prasetya Wijaya dan Dhyah Harjanti
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: sunawan_09069@yahoo.co.id ; dhyah@peter.petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *Entrepreneurial Motivation* dan hubungannya dengan kemampuan berinovasi pada usaha mikro dan kecil di Jawa Timur di sektor formal dan informal. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik penarikan sampel adalah convenience sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan responden sebanyak 141 orang pemilik UMK di Jawa Timur. Teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif dan *Cross-tabulation*. Hasil dari penelitian ini ternyata terdapat hubungannya antara *Entrepreneurial motivation* dengan inovasi di sektor formal dan informal di Jawa Timur

Kata kunci: Entrepreneurial Motivation, Inovasi, UMKM

I. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat angka pengangguran pada bulan Februari 2013 sebesar 5,92% (komposisi) atau sebanyak 7,17 juta orang. Sementara itu, pada Februari tahun lalu jumlah pengangguran sebesar 7,61 juta atau 6,32%. Dengan demikian pengangguran berkurang 440.000 orang atau sekitar 5,7% dibandingkan tahun lalu (www.finance.detik.com). Semakin tingginya tingkat pengangguran, membuat para pencari kerja berpikir untuk menciptakan lapangan usaha sendiri yang sering disebut dengan usaha mikro dan kecil (UMK). Pada saat krisis moneter, UMK telah menunjukkan bahwa mereka memiliki motivasi tersendiri dalam menghadapi permasalahan saat itu. Motivasi sangat dibutuhkan dalam setiap bisnis yang dijalani, sehingga dapat memperkuat tujuan dari bisnis tersebut, namun dengan motivasi saja tidaklah cukup, yang dibutuhkan adalah inovasi-inovasi untuk dapat bertahan dalam tekanan pasar saat ini. Para pesaing melakukan inovasi dalam semua hal seperti makanan, teknologi, dan jasa. Di zaman yang maju ini, pengusaha telah memutar otak untuk melakukan inovasi-inovasi dengan berbagai teknologi canggih yang semakin berkembang. Inovasi di jaman dahulu dianggap seperti karya seni atau tidak penting tetapi pada abad 21, pemikiran ini mengalami perubahan sehingga ada tuntutan untuk dapat menjadi *continual thinkers*, mampu berinovasi pada permintaan *mass customization*. Hal ini membutuhkan pengertian inovasi dengan lebih baik untuk hasil yang bisa diprediksikan.

Ada begitu banyak definisi mengenai *entrepreneur*. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, *entrepreneur* adalah orang yang pandai atau berbakat mengenai produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Menurut Kao, *entrepreneur* adalah orang yang menciptakan kemakmuran dan proses peningkatan

nilai tambah melalui inkubasi gagasan, memadukan sumber daya, dan membuat gagasan menjadi kenyataan, dan *entrepreneur* adalah suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat (Winarto 2003, p. 2-3)

Motivasi kewirausahaan terdiri dari enam kelompok besar atau dimensi motivasi yaitu: personal, kesempatan wirausaha, pengetahuan, ketersediaan sumber daya, organisasi incubator dan lingkungan sosial. Keenam dimensi ini dibentuk oleh 13 komponen yaitu: *need for achievement, need for independence, desire for wealth, desire to apply knowledge, knowledge transference, financial, social network, production facilities, organizational barriers, supporting infrastructure, role models, attitudes towards entrepreneurship* (Morales-Gualdrón, Gutierrez-Gracia, Dobon, 2009)

Dari 13 dimensi tersebut, hanya 9 dimensi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu, *Need for achievement, desire for wealth, locus of control, independence, passion, self efficacy, opportunity, resource availability, social environment*. Kemudian kesembilan dimensi ini diturunkan menjadi beberapa indikator dari setiap dimensi.

Inovasi adalah salah fungsi kunci dalam proses *entrepreneurial*. Proses inovasi lebih dari sekedar ide yang besar. Inovasi adalah kombinasi dari visi untuk menciptakan ide yang baik dan ketekunan serta dedikasi untuk tetap dengan konsep melalui implementasi dari tipe-tipe inovasi (Kuratko, Hodgetts, 2001, p. 155).

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2008) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional dan kegunaannya. Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional. Selain itu menurut Thompson, definisi inovasi produk secara klasik adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru (dalam Yunal dan Indriyani, 2013). Penelitian ini menggunakan konsep inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang menjelaskan bahwa inovasi produk dapat dilakukan pada atribut-atribut produk, yang mencakup: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

II. METODE PENELITIAN.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang

mengumpulkan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".(Sugiono, 2000, p. 90). Populasi pada penelitian ini adalah pemilik UMK di Jawa Timur.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi" (Sugiono, 2000, p.91). Sampel yang digunakan adalah 141 pengusaha UMK di Jawa Timur.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik *nonprobability sampling* yang mencoba untuk memperoleh sampel dari unsur *convenient*, pemilihan unit sampel diserahkan sepenuhnya kepada pewawancara.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2007, p.25).

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan survey dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan formal yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden, atau teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari deretan pertanyaan, tertulis maupun tidak tertulis, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010, p. 335).

Dalam mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner yang didapat, teknik analisa yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Statistik deskriptif yang terdiri dari mean dan distribusi frekuensi, b) *Cross-tabulation*, c) chi-square

Mean adalah alat pengukuran rata-rata paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data. Disebut rata-rata hitung karena alat ini digunakan untuk data kuantitatif, yakni membagi jumlah dari seluruh isi data kuantitatif dengan jumlah datanya (Santoso, 2003).

Distribusi frekuensi adalah distribusi matematik yang bertujuan untuk memperoleh jumlah dari respon yang berkaitan dengan nilai yang berbeda dari satu variable dan untuk menampilkan perhitungan tersebut dalam persentase (Malhotra, 2010, p. 484).

Cross-tabulation adalah teknik statistik yang menjelaskan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan menyajikan hasilnya dalam tabel yang mencerminkan distribusi bersama dari dua atau lebih variabel yang memiliki jumlah kategori terbatas atau nilai yang berbeda (Malhotra, 2010, p. 493).

Menurut Churchill dan Gilbert (2005, p. 219) Uji *Chi-Squaregoodness-of-fit* adalah uji statistik untuk menentukan apakah pola frekuensi yang diamati berhubungan dengan pola yang diharapkan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini rata-rata responden setuju dengan variabel dari *Entrepreneurial Motivation*, terutama pada *Locus of control* dengan rata-rata mean 4.2057, Hal ini menunjukkan bahwa nasib seseorang ditentukan oleh diri sendiri dan bekerja keras dapat merubah hidup seseorang menjadi lebih baik, *Social environment* memperoleh rata-rata mean yang paling

kecil dari 9 dimensi *Entrepreneurial Motivation* 3.2695, Hal ini menunjukkan bahwa responden jarang mempunyai inspirasi dari tokoh-tokoh bisnis.

Dalam penelitian ini rata-rata responden sering melakukan perubahan pada kontrol kualitas, standar kualitas, dan pengembangan kualitas dan jarang melakukan perubahan pada fungsi desain, packaging produk, dan penambahan varian produk, hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMK lebih mengutamakan kualitas produk daripada desain dan packaging dari produk.

Tabulasi silang antara dimensi dari *Entrepreneurial Motivation* dan dimensi dari inovasi rata-rata saling berhubungan, seperti hubungan antara indikator *Entrepreneurial Motivation* yaitu keinginan untuk berprestasi dan indikator dari inovasi yaitu perubahan pada packaging produk, keinginan diakui oleh orang lain dengan penambahan varian produk, membuktikan bahwa mampu melakukan sesuatu dengan perubahan pada packaging produk.

Ada beberapa indikator-indikator dari *Entrepreneurial Motivation* dan inovasi yang tidak berhubungan seperti, Keinginan meniru tokoh-tokoh yang diidolakan dengan penambahan varian produk, Inspirasi dari tokoh-tokoh bisnis dan perubahan pada fungsi desain produk.

IV. KESIMPULAN

Sebagian besar pengusaha UMK di Jawa Timur yang menjadi responden penelitian ini setuju dengan dimensi-dimensi *Entrepreneurial Motivation*, hal ini dapat dilihat dari skor mean yang di dapat dimensi-dimensi *Entrepreneurial Motivation*, terutama pada variabel *Locus of control* dengan skor mean yang paling besar dibandingkan variabel-variabel yang lain.

Sebagian besar UMK di Jawa Timur yang menjadi responden penelitian ini sering melakukan inovasi pada desain, varian produk, dan kualitas dari produk, karena responden yakin dengan melakukan inovasi-inovasi pada desain, varian produk, dan kualitas akan meningkatkan kualitas dari produk dari usaha mereka.

Variabel *entrepreneurial motivation* memiliki hubungan dengan variabel inovasi, karena setiap indikator dari *entrepreneurial motivation* bisa dihubungkan dengan indikator dari inovasi, hal ini bisa dibuktikan dari hasil tabulasi silang antara dimensi dari *entrepreneurial motivation* dengan dimensi dari inovasi yang menunjukkan saling berhubungan, meskipun ada beberapa indikator yang tidak berhubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gupta, Praveen. (2007). *Business innovation in the 21st century*. North Charleston, South Carolina : Accelper Consulting.
- Peran UMK di saat krisis moneter (http://www.usaha-kecil.com/usaha_kecil_menengah.html.)
- Winarto, Paulus. (2003). *First step to be an entrepreneur*. PT Elex Media Komptindo, Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Kurato, Hodgetts (2001). *Entrepreneuership*. Indiana University-Bloomington, Florida International Universtiy.

- Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyanti(2013)Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra.
- Morales-Gualdron, Silvia T., Gutierrez-Gracia, Antonic, Dobon, Salvador R., (2009, July). The entrepreneurial motivation in academia: a multidimensional construct. *International Entrepreneur Management Journal*. 5, 301-317
- Khasali, Rhenald. *Membidik Pasca Indonesia*. 2007. Retrived 12 apr. 2013.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *METODE KUANTITATIF Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiono. (2000). *Metodologi penelitian bisnis*, (1 st ed.) Bandung: Alfabeta