

- Word Count: 5214

## Plagiarism Percentage

3%

### sources:

- 1 1% match (Internet from 27-Oct-2017)  
[http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/23244/thesis\\_mabhungu\\_i.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/23244/thesis_mabhungu_i.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- 2 1% match (Internet from 29-Sep-2017)  
<https://theses.fi/bitstream/handle/10024/124513/The%20Key%20Elements%20of%20Investors%20Presentaion.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- 3 1% match (Internet from 16-Dec-2015)  
[http://eprints.aston.ac.uk/25172/1/Understanding\\_motivations\\_for\\_entrepreneurship.pdf](http://eprints.aston.ac.uk/25172/1/Understanding_motivations_for_entrepreneurship.pdf)
- 4 1% match (Internet from 23-May-2016)  
<http://www.inderscience.com/storage/f694121053112718.pdf>
- 5 1% match (Internet from 10-Apr-2018)  
<http://eprints.umm.ac.id/36170/4/jiptummpp-gdl-rezaandark-48929-4-babiii.pdf>

### paper text:

STUDI EKSPLORATIF MOTIVASI BERWIRUSAHA SKALA MIKRO SEKTOR JASA MAKANAN DI SURABAYA Serli Wijaya1 Tessa L.L. Winargo2 1,2 Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra serliw@petra.ac.id Abstract The number of micro and SMEs in Surabaya has been growing significantly during the past few years. The purpose of this study was to explore the underlying factors influencing the entrepreneurial motivation amongst those who operate their micro-scale business in the food service sector in Surabaya. Adopting push and pull motivation construct, the questionnaire containing motivational questions was developed. The data was collected from a survey to 100 participants who have operated their businesses located in various traditional culinary centres in Surabaya. Overall, the result revealed eight new factors influencing entrepreneurial motivation. Respondent dissatisfaction with previous job was the only push factors while the other seven factors, namely: 1) economical drive; 2) self-efficacy; 3) self-esteem; 4) social responsibility; 5) freedom to manage business; 6) passion for the job; and 7) look up at role models; were found as the pull motivational factors. Keywords: entrepreneurial motivation, micro-scale enterprises, push-pull motivation, foodservice Abstrak Pertumbuhan jumlah wirausaha skala mikro kecil dan menengah di Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor daya dorong dan daya tarik yang mempengaruhi motivasi wirausahawan menjalankan bisnis di sektor jasa makanan di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada 100 wirausahawan yang berlokasi di berbagai pusat kuliner di Surabaya. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengungkap delapan faktor baru yang memotivasi responden untuk

berwirausaha. Ketidakpuasan responden terhadap pekerjaan sebelumnya merupakan satu faktor daya dorong, sebaliknya, tujuh faktor lainnya yang menjadi daya tarik antara lain: 1) dorongan keberhasilan ekonomi; 2) keyakinan pada kemampuan diri; 3) harga diri; 4) tanggung jawab sosial; 5) kebebasan mengelola bisnis; 6) kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni; serta 7) model panutan. Kata kunci: motivasi berwirausaha, usaha skala mikro, motivasi daya dorong-daya tarik, jasa makanan 1.

PENDAHULUAN Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti menjadi salah satu tulang punggung penggerak sektor riil perekonomian Indonesia. Tidak hanya secara kuantitas entitas bisnis UMKM yang bertumbuh pesat, namun kontribusi sektor UMKM terhadap nilai produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja terbukti signifikan bagi perkembangan ekonomi nasional sebagaimana digambarkan pada Tabel 1. Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia periode 2010-2012

**Indikator Satuan 2010 2011 2012 Jumlah Unit 53.823.732 55.206.444**

**5**

Pertumbuhan jumlah Persen 2,01 2,57 Jumlah tenaga kerja Orang 99.401.775 101.722.458 Pertumbuhan jumlah tenaga kerja Persen 3,32 2,33 Sumbangan PDB (harga konstan) Rp. Miliar 1.282.571,80 1.369.326,00 Pertumbuhan sumbangan PDB

**Persen 5,77 6,76 Nilai ekspor Rp. Miliar 175.894,89 187.441,82**

**5**

Pertumbuhan nilai ekspor Persen 8,41 6,56 56.534.592 2,41 107.657.509 5,83 1.504.928,20 9,90 208.067,00 11,00 Sumber: BAPPEDA JATIM (2012) Tabel 1 menunjukkan bahwa sampai dengan tahun 2012, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 56 juta UMKM, dengan rata-rata pertumbuhan yang relatif stabil setiap tahunnya yaitu sebesar 2.4%. Terkait dengan penyerapan tenaga kerja, statistik menunjukkan bahwa sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang semakin besar setiap tahunnya yaitu dari sebanyak 99.401.775 orang pada tahun 2010 kemudian meningkat sebesar 107.657.509 orang pada tahun 2012. Fakta yang sama ditunjukkan oleh kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang semakin besar, serta nilai ekspor yang juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di Surabaya, Akhmad dan Raharjo (2012) melaporkan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2012 tercatat sebanyak 362.448 usaha atau sekitar 8.6% dari keseluruhan jumlah UMKM di Jawa Timur. Dibandingkan dengan kelompok usaha skala besar, pertumbuhan ekonomi pada UMKM di Surabaya mencapai 97 persen sedangkan sisanya 3 persen bagi kelompok usaha besar (Hadi dan Sukma, 2010). Usaha mikro kecil menengah merupakan sektor usaha yang memiliki banyak variasi produk, yakni mulai dari produk kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk yang berupa barang kerajinan cinderamata. Usaha di bidang jasa makanan menjadi salah satu usaha yang paling banyak ditekuni oleh para pelaku atau wirausahawan UMKM (Setiono, 2012). Fakta bahwa begitu pesatnya pertumbuhan UMKM sebagaimana digambarkan di atas mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memotivasi pelaku UMKM memutuskan untuk terjun berwirausaha atau menjadi seorang entrepreneur. Motivasi berwirausaha adalah semangat yang muncul dari dalam diri yang mengarahkan seorang individu untuk bertindak sebagai pelaku sebuah usaha bisnis. Kumar, Poornima, Abraham dan Jayashree (2003) lebih lanjut menyatakan bahwa salah satu hal dasar yang harus dimiliki yang menentukan kinerja seorang entrepreneur adalah kesediaan (willingness). Kesediaan yang dimaksud adalah motivasi yang dimiliki seorang entrepreneur yang melatarbelakangi mengapa seseorang memutuskan untuk terjun membuka usaha atau menjadi seorang entrepreneur. Kesediaan akan membuat seorang entrepreneur tidak merasa terpaksa dalam bekerja. Studi empiris yang menggali motivasi berwirausaha di sektor usaha kecil dan menengah (small medium enterprise – SMEs) telah banyak dilakukan dengan berbagai perspektif teori dan konteks (Benzing dan

Chu, 2009; Dawson dan Henley, 2012; Eijdenber, Pass, dan Masurel, 2015; Kirkwood, 2009; Isaga, Masurel, dan Van Montfort, 2015; Raymond, 2013, Verheul, Thurik, Hesseles, Zwan, 2010). Namun demikian dari berbagai studi empiris terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, penulis menjumpai bahwa belum banyak kajian dilakukan secara spesifik terhadap motivasi berwirausaha dari pelaku UMKM di bidang jasa makanan khususnya dalam konteks Surabaya. Mempertimbangkan bahwa salah satu karakteristik usaha jasa makanan adalah memiliki hambatan masuk (barrier to entry) dan hambatan untuk keluar (barrier to exit) yang relatif rendah dibandingkan dengan usaha di bidang lain, maka analisis terhadap faktor-faktor yang memotivasi para pelaku usaha mikro untuk menjalankan usaha di bidang jasa makanan ini diharapkan mampu mengungkap temuan yang menarik. Oleh karena itu, bertolak dari latar belakang dan kesenjangan studi yang dijelaskan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memotivasi para pemilik usaha mikro kecil di Surabaya saat memutuskan untuk berwirausaha, dengan fokus kajian kepada perspektif teori push dan pull motivation factors. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan motivasi berwirausaha secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan melalui implikasi konseptual serta manajerial yang diberikan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1. Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Wirausahawan adalah seseorang yang bekerja untuk dirinya sendiri (self-employed) dan yang memulai, mengorganisir, mengelola dan bertanggung jawab sepenuhnya atas keberhasilan atau kegagalan usaha/bisnis yang dijalankan (Kirkwood, 2009). Menurut Kuratko (2012) kewirausahaan tidak semata-mata harus menghadirkan inovasi yang baru, namun juga menonjolkan karakteristik dari pelaku usahanya pada saat mencari peluang bisnis dan menerjemahkan ide menjadi sesuatu yang konkrit. Senada dengan Kuratko (2012), Scarborough dan Cornwall (2015) menyatakan bahwa seorang wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dan yang siap menghadapi resiko serta ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan, dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada dan merancang sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Dari berbagai definisi di atas maka dapat dinyatakan bahwa wirausahawan adalah seseorang yang gigih membuka bisnis baru dengan resiko dan ketidakpastian yang siap dihadapi, melalui pemanfaatan peluang dan inovasi bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

### 2.2. Motivasi Berwirausaha

Istilah motivasi diturunkan dari kata motif, dimana menurut Kumar et al. (2003), motif merupakan ekspresi dari tujuan atau kebutuhan seseorang dimana ekspresi ini memberikan arah perilaku manusia dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan hidupnya. Studi mengenai motivasi berwirausaha telah banyak dilakukan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi motivasi berwirausaha sangat beragam. Kumar et al. (2003) menemukan bahwa motivasi berwirausaha dari partisipan yang terlibat dalam penelitian mereka dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu motivasi internal dan eksternal. Yang termasuk di dalam motivasi internal antara lain: keinginan untuk melakukan sesuatu yang baru; tingkat pendidikan partisipan; latar belakang; jumlah tahun pengalaman bekerja; dan latar belakang pekerjaan partisipan. Sedangkan motivasi eksternal meliputi: dukungan dan bantuan pemerintah; ketersediaan faktor produksi; serta permintaan produk yang menjanjikan. Selanjutnya, Benzing dan Chu (2009) dalam studi mereka menemukan empat jenis motivasi berwirausaha antara lain: 1. Penghargaan ekstrinsik (extrinsic rewards), yaitu lebih merupakan alasan ekonomi yaitu keinginan seseorang untuk memperoleh pendapatan atau uang dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pendapatan yang diterima dari pekerjaan yang selama ini atau sudah dijalani sebelumnya. 2. Kebebasan atau otonomi (independence/autonomy), merujuk pada motivasi yang terkait dengan keinginan seorang wirausahawan untuk bebas menentukan usahanya. 3. Penghargaan intrinsik (intrinsic rewards), lebih terkait dengan pemenuhan diri dan pertumbuhan diri seseorang. 4. Family security, dimana motivasi untuk berwirausaha adalah terkait dengan kebutuhan akan rasa aman untuk keluarga. Studi mengenai motivasi berwirausaha juga dilakukan dengan mengadopsi teori motivasi push and pull factors untuk menggali faktor-faktor yang memotivasi individu untuk memulai sebuah usaha bisnis baru. Adalah Gilad dan Levine (1986) sebagaimana dikutip dalam Zimmerer dan Scarborough (2008), yang pada awalnya mengkaji motivasi berwirausaha dari teori daya dorong (push theory) dan teori daya tarik

(push theory). Kajian mengenai motivasi berwirausaha selanjutnya banyak dilakukan dengan mengadopsi konsep dari Gilad dan Levine (1986) ini. Teori daya dorong (push theory) menyatakan bahwa seseorang memutuskan untuk berwirausaha karena didorong oleh faktor eksternal yang bersifat negatif, seperti ketidakpuasan pada pekerjaan sebelumnya, gaji yang tidak mencukupi kebutuhan, dan jadwal kerja yang tidak fleksibel. Misalnya, Verheul et al. (2010) mendefinisikan faktor daya dorong (push factor) sebagai faktor yang muncul karena kebutuhan dan seringkali erat kaitannya dengan dampak dari pengangguran atau pemutusan hubungan kerja, adanya ketidakpuasan kerja serta tekanan dari keluarga sehingga mendorong seseorang untuk berwirausaha. Dawson dan Henley (2012) dan Isaga et al. (2015) dalam penelitian mereka mengidentifikasi bahwa faktor daya dorong (push factor) dapat dijabarkan paling tidak dalam tiga hal. Pertama, yang termasuk faktor daya dorong (push factor) antara lain adanya keinginan untuk mempertahankan kelangsungan hidup (survival) dimana keputusan untuk berwirausaha dipandang sebagai satu-satunya cara untuk bertahan hidup, ataupun untuk mendapat penghasilan sendiri (Dawson dan Henley, 2012). Selain itu, berwirausaha didorong karena seseorang tidak dapat menemukan pekerjaan lain. Kedua, salah satu hal yang sering menjadi daya dorong seseorang untuk terjun berwirausaha adalah disebabkan ketidakpuasan kerja (job dissatisfaction) pada pekerjaan sebelumnya baik itu ketidakpuasan terkait gaji yang terlalu rendah dibandingkan dengan tanggung jawab pekerjaan sehingga tidak mencukupi untuk menghidupi keluarga (family constraints), maupun kurangnya kesempatan yang diberikan oleh atasan. Selain itu, ketidakpuasan kerja juga dapat dipicu oleh adanya perlakuan diskriminatif yang diterima pada pekerjaan sebelumnya (Isaga et al., 2015). Bertolak belakang dengan konsep daya dorong (push theory), faktor daya tarik (pull factor) merupakan faktor yang muncul karena adanya peluang dan erat kaitannya dengan peluang pasar yang ada, status sosial, keuntungan, keinginan untuk berinovasi, keinginan untuk mandiri, menambah kekayaan pribadi, mengikuti panutan yang ada dan penghargaan diri sehingga membuat seseorang termotivasi untuk berwirausaha (Verheul et al., 2010). Dengan kata lain, faktor daya tarik (pull theory) memandang bahwa seseorang tertarik untuk berwirausaha karena tertarik akan ketidakterikatan, pemenuhan kebutuhan diri, dan menambah kekayaan. Mirip dengan Verheul et al. (2010), Dawson dan Henley (2012) dan Isaga et al. (2015) menjelaskan bahwa sedikitnya ada tiga faktor yang merupakan daya tarik (pull factor) bagi seseorang untuk berwirausaha. Pertama, keinginan untuk mandiri (desire for independence), yaitu keinginan untuk memperoleh kebebasan mengatur waktu, menentukan arah bisnis dan melakukan inovasi dimana semua hal ini tidak akan dapat diperoleh apabila seseorang bekerja pada perusahaan yang bukan miliknya sendiri. Kebebasan menentukan arah bisnis ini sekaligus menjadi refleksi menyalurkan dan mengembangkan kemampuan dan talenta yang dimiliki. Kedua, panutan (role models) dimana seseorang tertarik untuk menjadi sama dengan orang yang dikagumi apakah orang tersebut adalah tokoh bisnis atau anggota keluarga yang telah lebih dahulu sukses dalam bisnis. Ketiga, motivasi seseorang untuk berwirausaha adalah karena adanya dorongan untuk menambah kekayaan pribadi (personal wealth) melalui usaha sendiri yang dijalankan yang dinilai lebih cepat diperoleh dibandingkan apabila bekerja sebagai karyawan pada perusahaan lain. Dari kajian literatur di atas dapat dinyatakan bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya terutama terkait faktor mana dari daya dorong atau daya tarik yang lebih dominan kontribusinya dalam mempengaruhi motivasi berwirausaha. Sebagai contoh, Orhan dan Scott (2001) berdasarkan hasil studi mereka berargumen bahwa motivasi berwirausaha lebih disebabkan karena daya dorong daripada daya tarik. Sebaliknya, dalam penelitian Segal, Borgia, dan Schoenfeld (2005) mengungkap bahwa faktor daya tarik lebih dominan pengaruhnya dibandingkan faktor daya dorong untuk mempengaruhi seseorang memutuskan berwirausaha. Dalam studi ini, penulis melakukan kajian dengan mengadopsi konsep motivasi push dan pull factors ini dimana hasil yang terungkap dapat mengkonfirmasi mengenai kontribusi dari kedua faktor sebagai motivator berwirausaha. Selain itu, temuan empiris dari penelitian ini diharapkan dapat mengeksplor sekaligus mendeskripsikan manakah di antara kedua faktor tersebut yang lebih dominan pengaruhnya dalam memotivasi para wirausahawan khususnya dalam konteks bisnis skala mikro di kota

Surabaya. Faktor daya dorong Faktor daya tarik (Push factors) (Pull factors) Kebutuhan untuk Keinginan bertahan hidup mandiri Motivasi berwirausaha skala mikro Panutan Ketidakpuasan terhadap pekerjaan Kekayaan sebelumnya pribadi Gambar 1. Kerangka pemikiran 3. METODE PENELITIAN Dalam penelitian ini, disain yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksploratif. Teknik purposive sampling dipilih untuk menjangkau partisipan penelitian yang berjumlah 100 responden yang menjalankan usaha berskala mikro dan bergerak di sektor jasa makanan. Adapun responden berlokasi menyebar di tujuh belas (17) sentra kuliner di Surabaya antara lain Kampung Tempe, Kampung Kue, Siwalankerto, Tenggilis, Kedung Doro, Jemursari, Basuki Rahmat, Food Festival Laguna, Ngagel, Rungkut, Mayjen Sungkono, Kertajaya, Sukolilo, Tropodo, Mulyosari, Blauran dan Panjang Jiwo. Survei dilakukan dengan tatap muka dengan partisipan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengukuran. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup dimana pertanyaan sudah tersedia jawabannya (closed-ended questions). Kuisisioner diberikan secara personal kepada masing-masing partisipan. Penulis menggunakan teknik researcher-administered survey dimana di dalam mengisi kuisisioner, penulis mendampingi responden dari awal sampai selesai pengisian kuisisioner untuk mengantisipasi adanya pertanyaan-pertanyaan yang tidak dipahami oleh partisipan serta untuk memastikan kuisisioner diisi lengkap. Data primer yang terkumpul diolah menggunakan analisis faktor eksploratori (exploratory factor analysis) dengan tujuan untuk mereduksi variabel-variabel yang diobservasi menjadi faktor baru yang jumlahnya lebih kecil dari variabel awal (Pallant, 2011).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif profil demografis dari partisipan penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin antara partisipan pria dan wanita cukup seimbang yaitu 53 orang responden wanita (53%) dan 47 orang responden pria (47%). Sebagian besar partisipan berstatus marital sudah menikah yaitu sebanyak 86 orang (86%). Adapun apabila dilihat dari kelompok usia, partisipan dengan kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 28 orang (28%) mendominasi dibandingkan kelompok usia yang lainnya; usia 20-30 tahun sebanyak 21 orang (21%); dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 17 orang (17%). Dalam hal jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan, lebih dari separuh jumlah partisipan menyatakan bahwa mereka adalah lulusan SMA sebanyak 51 orang (51%); sedangkan lulusan SD sebanyak 8 orang (8%); SMP sebanyak 29 orang (29%), dan untuk partisipan yang berlatar belakang S1 hanya sebanyak 12 orang (12%). Selanjutnya, terkait karakteristik usaha mikro yang ditekuni, sebagian besar partisipan yaitu sebanyak 40 orang (40% dari total) menyatakan bahwa mereka telah menjalankan wirausahanya berkisar antara 1-5 tahun, sedangkan yang menjalankan usaha selama 6-10 tahun adalah sebanyak 29 orang. Tiga belas partisipan menyatakan telah lebih dari 10 tahun menjalankan wirausaha mereka, sedangkan yang baru menjalankan usahanya dalam 1 tahun terakhir adalah sebanyak 18 orang. Sebagian besar partisipan yaitu sebanyak 54 orang berwirausaha dengan menjual jenis makanan utama (main course), diikuti dengan usaha makanan tempe yaitu sebanyak 15 orang (15%), dan terakhir usaha kue dan roti yaitu sebanyak 31 orang (31%).

Hasil olahan statistik dengan teknik analisis faktor eksploratif pada Tabel 2 menunjukkan bahwa keduapuluh satu variabel atau indikator motivasi berwirausaha tereduksi menjadi 8 faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang memotivasi partisipan untuk berwirausaha. Kedelapan faktor tersebut antara lain:

Indikator	Loading	Eigenvalues	Variances (%)	Reliability
F1: Dorongan keberhasilan ekonomi	0.782	0.775	0.690	0.582
F2: Membangun usaha yang sukses	0.578	4.864	0.800	0.791
F3: Memperoleh penghasilan yang lebih banyak	0.784	0.509	3.264	19.454
F4: Menjadi pemilik usaha sendiri	13.055	0.775	0.778	F3: Keyakinan akan kemampuan pribadi
F5: Tidak bekerja bagi orang lain	0.739	0.732	0.603	F4: Harga diri
F6: Memperoleh penghasilan sendiri	0.603	2.355	9.421	0.685
F7: Ketidakpuasan pekerjaan sebelumnya	0.603	0.603	0.603	F5: Tanggung jawab sosial
F8: Penghasilan sebelumnya tidak mencukupi	0.870	0.695	1.594	6.378
F9: Beberapa kali ditolak bekerja	0.695	1.594	6.378	0.631
F10: Tidak menemukan pekerjaan lain	0.695	1.594	6.378	0.484
F11: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	F5: Tanggung jawab sosial
F12: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	0.749
F13: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	0.715
F14: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	0.590
F15: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	1.425
F16: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	5.700
F17: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	0.570
F18: Mendapatkan perlakuan diskriminatif	0.695	1.594	6.378	Hidup lebih berguna

dengan menolong orang lain F6: Kebebasan mengelola bisnis Kebebasan untuk mengatur waktu 0.707 Kebebasan dari dikontrol oleh orang lain 0.590 1.279 5.115 0.431 F7: Kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni Melakukan pekerjaan yang disukai 0.813 Melakukan pekerjaan yang diinginkan 0.555 1.183 4.372 0.466 F8: Model panutan Mengikuti contoh dari orang yang dikagumi 0.799 Melanjutkan tradisi keluarga 0.691 1.065 4.260 0.551 KMO = 0.664 ; Chi-Square = 881.119; Total Variance (%) = 68.114; Extraction Method: Maximum Likelihood; Rotation Method: Varimax Faktor 1: Dorongan keberhasilan ekonomi Faktor pertama dibentuk oleh lima indikator yang saling berkorelasi satu sama lain dimana seluruh indikator mencerminkan keinginan partisipan untuk membangun usaha yang sukses dan melalui wirausaha yang dijalani dan tidak bekerja untuk orang lain, maka partisipan dapat memperoleh penghasilan dalam jumlah uang yang lebih banyak. Kelima indikator merupakan indikator yang erat kaitannya dengan motivasi ekonomis, oleh karena itu, keputusan pemberian nama faktor yang pertama ini sebagai faktor dorongan ekonomi, adalah tepat. Nilai variances dalam faktor 'dorongan ekonomi' adalah sebesar 19.454% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'dorongan ekonomi' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah sekitar 19%. Dalam hal nilai reliabilitasnya, faktor pertama ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,775, dimana nilai tersebut di atas cut-off value 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor dorongan ekonomi ini adalah reliabel. Faktor 2: Ketidakpuasan pekerjaan sebelumnya Faktor kedua merupakan reduksi dari empat indikator yang relevan satu dengan lainnya yang mengerucut pada hal yang sama yaitu 'ketidakpuasan terhadap pekerjaan sebelumnya'. Ketidapuasan terhadap pekerjaan sebelumnya terungkap dari pernyataan partisipan bahwa pendapatan yang diterima pada pekerjaan sebelumnya terlalu sedikit. Selain itu, adanya perlakuan diskriminatif yang diterima di tempat kerja juga menjadi penyebab ketidakpuasan terjadi. Partisipan juga beberapa kali mengalami penolakan oleh pemberi kerja dan tidak menemukan pekerjaan yang lain sehingga akhirnya karena pengalaman yang kurang menyenangkan inilah, partisipan termotivasi untuk menjalankan usaha sendiri. Nilai variances dalam faktor 'ketidakpuasan terhadap pekerjaan sebelumnya' adalah sebesar 13.055% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'dorongan ekonomi' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah berkisar 13%. Dalam hal nilai reliabilitasnya, faktor pertama ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,778, dimana nilai tersebut di atas cut-off value 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor dorongan ekonomi ini adalah reliabel. Faktor 3: Keyakinan pada kemampuan diri sendiri Faktor ketiga ini dinamakan 'keyakinan pada kemampuan diri sendiri' karena empat indikator yang membentuk faktor ini merupakan pernyataan kesetujuan partisipan bahwa berwirausaha merupakan suatu pekerjaan yang menantang sehingga mereka ingin menguji sejauh mana batas kemampuan diri mereka ketika menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Selain itu, partisipan juga setuju bahwa dengan menjalankan usaha sendiri, mereka dapat mengembangkan bakat yang dimiliki dengan melakukan pekerjaan yang lebih menantang. Nilai variances dalam faktor 'keyakinan akan kemampuan diri sendiri' adalah sebesar 9.421% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'keyakinan pada kemampuan diri sendiri' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah kira-kira sebesar 9%. Terkait nilai reliabilitasnya, faktor ketiga ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,685, dimana nilai tersebut lebih besar dari cut-off value 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor 'keyakinan pada kemampuan diri sendiri' ini adalah reliabel. Faktor 4: Harga diri Faktor keempat diberi penamaan sebagai 'harga diri' karena faktor ini dibentuk oleh tiga indikator yang saling berkaitan dimana ketiga indikator menunjukkan pernyataan partisipan bahwa motivasi untuk berwirausaha adalah untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari masyarakat atas apa yang dilakukan dengan berwirausaha dan melakukan inovasi-inovasi dalam bisnis yang dijalani. Adapun nilai variances dalam faktor 'harga diri' adalah sebesar 6.378% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'dorongan ekonomi' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah sekitar 6%. Dalam hal nilai reliabilitasnya, faktor pertama ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.631, dimana nilai tersebut di atas cut-off value 0.60 sehingga dapat

dinyatakan bahwa faktor dorongan ekonomi ini adalah reliabel. Faktor 5: Tanggung jawab sosial Faktor kelima diberi label 'tanggung jawab sosial' karena ketiga indikator yang membentuk faktor ini merujuk pada pernyataan kesetujuan partisipan bahwa motivasi mereka dalam berwirausaha adalah karena ingin membantu orang lain dengan lapangan pekerjaan yang dibuka dari wirausaha mereka, dimana dengan melakukan hal ini, partisipan merasa hidupnya lebih berguna karena tidak hanya berpusat pada diri mereka sendiri. Faktor 'tanggung jawab sosial' merupakan temuan yang menarik dalam studi ini karena hal tersebut mengindikasikan bahwa di samping adanya dorongan ekonomi untuk mendapatkan penghasilan atau kekayaan yang lebih besar, terungkap bahwa nilai (value) sosial dan moral yang positif yang juga menjadi daya dorong seseorang untuk berwirausaha. Nilai varianses dalam faktor 'tanggung jawab sosial' adalah sebesar 5.700% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'keyakinan akan kemampuan diri sendiri' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah kira-kira sebesar 5.7%. Terkait nilai reliabilitasnya, faktor kelima ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,570, dimana nilai tersebut sedikit lebih rendah dari cut-off value 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor 'tanggung jawab sosial' ini masih reliabel. Faktor 6: Kebebasan mengelola bisnis Faktor keenam diberi penamaan sebagai faktor 'kebebasan mengelola bisnis' karena dua indikator yang membentuk faktor ini memberikan gambaran yang jelas bahwa partisipan setuju dengan berwirausaha, mereka akan mendapatkan kebebasan baik itu kebebasan untuk mengatur waktu bekerja serta yang tidak kalah penting adalah kebebasan untuk tidak diatur atau dikontrol oleh orang lain atau atasan apabila bekerja di perusahaan orang lain. Adapun nilai varianses dalam faktor 'kebebasan' adalah sebesar 5.115% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'keyakinan akan kemampuan diri sendiri' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah kira-kira sebesar 5%. Terkait nilai reliabilitasnya, faktor keenam ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,431, dimana nilai tersebut lebih rendah dari cut-off value 0.60, namun dengan nilai reliabilitas sebesar ini, indikator pembentuk faktor 'kebebasan' masih dapat dinyatakan cukup reliabel. Faktor 7: Kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni Faktor ketujuh muncul dari dua indikator dimana partisipan menyatakan bahwa dengan berwirausaha mereka dapat menjalankan pekerjaan atau bisnis sesuai dengan bidang yang mereka sukai dan yang diinginkan. Nilai varianses dalam faktor 'kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni' adalah sebesar 4.372% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah sebesar 4%. Dalam hal nilai reliabilitasnya, faktor pertama ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,466, dimana nilai tersebut lebih rendah dari cut-off value 0.60, dimana dengan nilai sebesar ini, dua indikator pembentuk faktor 'kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni' ini masih dapat dinyatakan cukup reliabel. Faktor 8: Model panutan Faktor terakhir dinamakan faktor 'model panutan' karena dua indikator yang membentuk faktor ini merupakan cerminan yang jelas bahwa partisipan termotivasi untuk berwirausaha karena mereka melihat pada figur orang lain yang sudah terlebih dahulu berhasil dalam berwirausaha dan mereka ingin mencontoh model panutan tersebut. Selain itu, faktor 'model panutan' juga mengacu pada keinginan partisipan untuk melanjutkan bisnis keluarga yang sudah dijalankan. Adapun nilai varianses dalam faktor 'model panutan' adalah sebesar 4.260% dimana hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor 'keyakinan akan kemampuan diri sendiri' dalam menjelaskan variasi motivasi berwirausaha di kalangan partisipan adalah kira-kira sebesar 4%. Terkait nilai reliabilitasnya, faktor keenam ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,551, dimana nilai tersebut sedikit lebih rendah dari cut-off value 0.60. Dengan demikian, indikator pembentuk faktor 'model panutan' ini masih dapat dinyatakan reliabel. Secara keseluruhan, hasil analisis faktor eksploratori mampu mereduksi dua puluh satu indikator motivasi berwirausaha menjadi delapan faktor baru dengan penamaan masing-masing faktor sebagaimana telah dideskripsikan di atas. Mengacu pada konsep push dan pull motivation theory, kedelapan faktor baru tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 faktor utama seperti digambarkan pada Tabel 3. Dari Tabel 3 terlihat bahwa hanya ada satu faktor yang merupakan daya dorong (push factors) yang mempengaruhi motivasi berwirausaha yaitu 'ketidakpuasan terhadap pekerjaan sebelumnya'. Sementara itu, ketujuh faktor lainnya merupakan cerminan dari faktor daya tarik

(pull factors). Dilihat dari nilai eigenvalues dan variance antara kedua faktor, terlihat bahwa faktor daya tarik memiliki nilai yang lebih tinggi dari faktor daya dorong. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor daya tarik yang bersumber dari eksternal dipersepsikan oleh partisipan sebagai sebuah peluang besar yang menarik yang harus dimanfaatkan sehingga memotivasi mereka untuk berwirausaha sendiri dibandingkan dengan apabila bekerja dengan orang lain/atasan pada sebuah perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun faktor 'ketidakpuasan pekerjaan sebelumnya' berperan dalam mempengaruhi motivasi berwirausaha dari para partisipan, namun kontribusinya masih lebih kecil apabila dibandingkan dengan pengaruh dari faktor daya tarik.

Tabel 3. Ringkasan push & pull motivational factors

No	Nama Faktor	Eigenvalues	Variance %
1	Ketidakpuasan pekerjaan sebelumnya	2.264	13.055
2	Dorongan keberhasilan ekonomi	4.864	19.454
3	Keyakinan pada kemampuan diri	2.355	9.421
4	Harga diri	1.594	6.378
5	Tanggung jawab sosial	1.425	5.700
6	Kebebasan mengelola bisnis	1.279	5.115
7	Kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni	4.372	19.454
8	Model panutan	4.260	13.055
Total		28.114	68.114%

Lebih jauh, sebagaimana nampak pada Tabel 3 bahwa faktor daya tarik (pull factors) merupakan formasi dari 7 faktor yaitu: 1) dorongan keberhasilan ekonomi; 2) keyakinan pada kemampuan diri atau yang dikenal sebagai self efficacy; 3) harga diri (self esteem); 4) tanggung jawab sosial; 5) kebebasan mengelola bisnis; 6) kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni; dan 7) model panutan. Faktor-faktor daya tarik yang terbentuk dari penelitian ini memiliki kemiripan dengan temuan Isaga et al. (2015) dimana dalam studi mereka, faktor daya tarik terbentuk dari tiga faktor saja yaitu keinginan untuk mandiri (desire for independence), panutan (role models), serta menambah kekayaan pribadi (personal wealth). Sedangkan dalam penelitian ini, faktor daya tarik (pull factor) yang terbentuk terdiri dari tujuh faktor yang lebih spesifik dibandingkan penelitian Isaga et al. (2015). Namun demikian, dari sisi kontribusi antara faktor daya dorong dan daya tarik, hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dawson dan Henley (2012) serta Segal et al. (2005) dimana faktor daya tarik lebih mendominasi motivasi berwirausaha dibandingkan faktor daya dorong.

### 5. PENUTUP

Penelitian ini memberikan informasi berharga mengenai pentingnya memahami baik faktor daya dorong dan daya tarik yang dapat mempengaruhi wirausahawan untuk terjun mengelola bisnis. Terdapat delapan faktor yang menjadi motivator untuk berwirausaha antara lain: 1) dorongan keberhasilan ekonomi; 2) ketidakpuasan terhadap pekerjaan sebelumnya; 3) keyakinan pada kemampuan diri atau yang dikenal sebagai self efficacy; 4) harga diri (self esteem); 5) tanggung jawab sosial; 6) kebebasan mengelola bisnis; 7) kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni; serta 8) model panutan. Delapan faktor tersebut dapat dibedakan menjadi 2 yaitu yang pertama adalah faktor daya dorong (push factors) yang di dalamnya merupakan faktor ketidakpuasan kerja yang dirasakan partisipan di pekerjaan sebelumnya. Faktor yang kedua adalah faktor daya tarik (pull factors) yaitu: dorongan keberhasilan ekonomi; keyakinan akan kemampuan diri atau yang dikenal sebagai self efficacy; harga diri (self esteem); tanggung jawab sosial; kebebasan; kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni; serta model panutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor daya tarik (pull factors) lebih mendominasi motivasi berwirausaha pemilik usaha mikro sektor jasa makanan di Surabaya dibanding faktor daya dorong (push factors). Penelitian ini tidak lepas dari beberapa kelemahan yang dapat diperbaiki pada penelitian serupa yang dikembangkan di masa yang akan datang. Dari sisi ukuran sampel, seratus partisipan yang terlibat dalam penelitian ini tergolong masih amat sedikit untuk dapat menggambarkan karakteristik motivasi berwirausaha dari keseluruhan populasi. Demikian juga dari sisi sektor wirausaha yang digali dimana hanya terfokus pada satu sektor jasa yaitu jasa makanan. Oleh karena itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat melibatkan lebih banyak partisipan baik itu wirausahawan berskala mikro di bisnis jasa makanan ataupun di bidang wirausaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA  
Akhmad, C., dan Raharjo, A., 2012. UKM masih kekurangan pasar. [online] Available at: [www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/04/13/m2fd2u-ukm-masih-kekurangan-pasar](http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/04/13/m2fd2u-ukm-masih-kekurangan-pasar) [accessed 20 March 2015].  
BAPPEDA JATIM, 2012. UMKM penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi nasional. [online] Available at: <http://bappeda.jatimprov.go.id/2012/05/28/umkm-penyumbang>

terbesar pertumbuhan ekonomiasional/ [accessed 5 March 2015].

**Benzing, C., dan Chu, H.M., 2009. A comparison of the motivations of small business owners in Africa. Journal Small Business and Enterprise Development, 16 (1), pp. 60-77. Dawson, C.,**

3

dan

**Henley, A., 2012. "Push" versus "pull" entrepreneurship: an ambiguous distinction? International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 18 (6), pp. 697-719.**

2

Eijdenberg, E.L., Pass, L.J dan Masurel, E., 2015. Entrepreneurial motivation and small business growth in Rwanda. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 7 (3), pp. 212-240. Hadi, S., dan Sukma, T., 2010. Menguatkan ekonomi Surabaya dari UKM. [online] Available at: [http://nasional.news.viva.co.id/news/read/144781menguatkan\\_ekonomi\\_surabaya\\_dari\\_ukm](http://nasional.news.viva.co.id/news/read/144781menguatkan_ekonomi_surabaya_dari_ukm). [accessed 1 May 2015].

**Isaga, N., Masurel, E. dan Van Montfort, K., 2015. Owner-manager motives and the growth of SMEs in developing countries: evidence from the furniture industry in Tanzania. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 7(3), pp.190-211.**

1

Kirkwood, J., 2009. Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. Gender in Management: An International Journal, 24(5), pp. 346-364. Kumar, S.A., Poornima, S.C, Abraham, M.K., & Jayashree, K., 2003. Entrepreneurship development. New Delhi: New Age International (P) Ltd. Kuratko, D., 2012. Entrepreneurship: theory, process, and practice, 9th edn. USA: South-Western. Orhan, M. dan Scott, D., 2001. Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. Women in Management Review, 16(5), pp.232-247.

**Pallant, J., 2011. SPSS survival manual. McGraw-Hill Education (UK).**

1

Raymond, M., 2013. Studi deskriptif tentang entrepreneurial motivation dan kinerja bisnis pada usaha mikro dan kecil di Jawa Timur. AGORA, 1 (3), pp. 1-7.

**Scarborough, N.M., dan Cornwall, J.R., 2015. Entrepreneurship and effective small business management, 11th ed. England: Pearson Education**

2

Limited. Segal, G., Borgia, D. dan Schoenfeld, J., 2005. The motivation to become an entrepreneur.

