

PENGARUH MOTIVASI BERUSAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA PADA PELAKU USAHA MIKRO DAN KECIL DI KABUPATEN PURWOREJO

Esti Margiyanti Utami, Ridwan Baraba dan Dedi Runanto
em.utami@yahoo.co.id, iwanba@yahoo.com dan dedirunanto@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi berwirausaha terhadap inovasi produk pada pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo, pengaruh inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha pada pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo dan pengaruh motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi pada produk pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh langsung terhadap inovasi produk pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo, inovasi produk berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo, dan inovasi produk tidak mengintervening pengaruh motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha pada pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo

Kata kunci : motivasi berusaha, inovasi produk, pertumbuhan usaha

PENDAHULUAN

Pemerintah memberikan perhatian lebih pada sektor usaha mikro dan kecil karena berperan penting dalam perekonomian. Peran penting usaha mikro dan kecil dapat dilihat dari dua aspek, yaitu peranannya dalam menyerap banyak tenaga kerja dan terhadap pertumbuhan ekonomi (Dhewanto, dkk, 2014:30). Usaha mikro dan kecil di Indonesia sebagian besar merupakan home industry atau industry padat karya yang

secara tidak langsung dapat mengurangi jumlah pengangguran. Melalui usaha mikro dan kecil inilah, tenaga kerja yang berkecakupan dan berpendidikan terbatas dapat tersebut dapat terserap.

Usaha mikro dan kecil sangat potensial untuk berkembang. Usaha mikro dan kecil biasanya dikelola oleh pemilik modal usaha itu sendiri dan berbentuk bisnis keluarga. Oleh karena itu kesuksesan usahanya sangat bergantung pada pemiliknya.

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. Motivasi dibagi menjadi dua jenis (Handoko, 1994), yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik, yaitu motivasi yang muncul dari dalam, sehingga tindakan yang dilakukan benar-benar untuk mencapai tujuan yang bersumber dari dirinya. Sedangkan motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang muncul dari luar, sehingga tindakan yang dilakukan bertujuan untuk mencapai sesuatu yang berada diluar dirinya.

Menurut Drucker (2002), berwirausaha merupakan kegiatan menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda, dengan berpikir secara kreatif dan bertindak inovatif dalam mencapai suatu peluang yang ada. Hisrich, et.al (2005) menyatakan bahwa berwirausaha merupakan proses yang dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan, yang diciptakan oleh individu yang berani dalam mengambil resiko dengan syarat-syarat termasuk waktu, komitmen dan penyediaan terhadap berbagai barang dan jasa.

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 muncul dan tumbuhnya sebuah usaha.

Para pelaku usaha mikro dan kecil perlu menciptakan inovasi agar tidak kalah bersaing dengan produk serupa. Inovasi produk yang berhasil dan sukses adalah produk yang dapat menghasilkan sebuah konfigurasi yang berbeda dari hanya sekedar perubahan biaya dan manfaat. Inovasi

Inovasi menjadi jantung bagi kemajuan, sehingga usaha mikro dan kecil yang sukses akan terus berupaya untuk mempunyai perspektif yang segar dan solutif meskipun keadaan akan sangat bervariasi tergantung pada barang dan jasa yang digeluti. Inovasi produk merupakan implementasi ide kreatif terhadap suatu produk baru, yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga berbeda dengan sebelumnya. Inovasi produk dapat dilakukan pada atribut-atribut produk yang mencakup kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2004).

Percepatan inovasi yang terjadi sejatinya akan mendorong perkembangan usaha.

Pertumbuhan usaha menjadi orientasi dalam melakukan kegiatan wirausaha pada umumnya. Pertumbuhan usaha merupakan salah satu indikator dari perkembangan usaha (Handrimurtjahyo, Suliso, dan Soeroso, 2007). Menurut Juniarti dan Limanjaya (2005), pertumbuhan usaha merupakan tahapan kedua dalam perkembangan usaha, setelah start up. Pada tahap ini, perusahaan mengalami peningkatan penjualan, laba, likuiditas, serta mulai melakukan diversifikasi dalam lini produk. Pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan akan lebih besar dari tahapan sebelumnya, yaitu tahapan start up. Walaupun terkadang terhitung belum balik modal, namun setidaknya kerugian yang dialami menjadi lebih sedikit, atau dengan kata lain kerugian yang diderita menurun. Hal ini terjadi karena perusahaan telah memiliki pangsa pasar dan telah menghasilkan arus kas operasional yang positif. Dengan adanya pertumbuhan pendapatan ini, otomatis mempengaruhi laba yang didapat. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Davidson, et.al (2002), bahwa pertumbuhan usaha dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah produksi, penjualan, pendapatan dan laba.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap inovasi produk pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo?
3. Apakah motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo?

DEFINISI USAHA MIKRO DAN KECIL

Dilihat dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sesuai dengan UU No.20 tahun 2008 :

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan usaha mikro paling banyak Rp.300.000.000,00.

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 – Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 – Rp.2.500.000.000,00

Batasan usaha mikro dan kecil menurut Bank Indonesia:

1. Usaha mikro

Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Usaha tersebut dimiliki oleh keluarga dengan sumber daya lokal milik keluarga tersebut, belum diperoleh dari lembaga keuangan tertentu dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah untuk exit dan entry.

2. Usaha kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan

cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 sampai paling banyak Rp.2.500.000.000,00

Batasan usaha mikro dan kecil menurut Badan Pusat Statistik merujuk kepada jumlah pekerja yang terdapat di usaha tersebut :

Usaha mikro adalah yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.

Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.

MOTIVASI

Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan, atau impuls (Alma, 2011:89). Motivasi seseorang tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang sangat besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motif yang kuat ini seringkali berkurang apabila telah mencapai kepuasan ataupun karena menemui kegagalan. Jadi kekuatan motif ini dapat

berubah karena terpenuhinya kebutuhan. Bila kebutuhan telah terpenuhi maka motif akan berkurang, dan beralih kepada kebutuhan lain dan seterusnya. Karena adanya hambatan, maka orang mencoba mengalihkan motifnya ke arah lain

Menurut Robbins (2001:208), motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

MOTIF BERPRESTASI DALAM KEWIRAUSAHAAN

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya suatu motif, yaitu motif berprestasi. Motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai hasil terbaik guna mencapai kepuasan pribadi (Suhandana dalam Suryana, 2013:49). Faktor dasarnya adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Teori motivasi pertama kali dikemukakan oleh Maslow (1934). Ia mengemukakan tentang hierarki kebutuhan yang mendasari motivasi. Maslow berpendapat bahwa hirarki kebutuhan

manusia dapat dipakai untuk melukiskan dan meramalkan motivasinya. Teorinya tentang motivasi didasarkan oleh dua asumsi. Pertama, kebutuhan seseorang tergantung dari apa yang telah dipunyainya, dan kedua, kebutuhan merupakan hirarki dilihat dari pentingnya. Menurut Maslow ada lima kategori kebutuhan manusia, yaitu :

1. Kebutuhan fisik (physiological needs)
2. Kebutuhan akan keamanan (security needs)
3. Kebutuhan sosial (social needs)
4. Kebutuhan harga diri (esteem needs)
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri (self-actualization needs)

Berdasarkan teori tersebut, kebutuhan manusia bertingkat sesuai dengan tingkatan pemenuhannya. Bila satu tingkat kebutuhan sudah terpenuhi, maka akan muncul tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Namun ini tidak berarti tingkat kebutuhan yang lebih rendah harus terpenuhi 100% atau sangat memuaskan. Bisa saja kebutuhan lebih rendah belum memuaskan sekali, sudah muncul tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini terasa sekali pada negara yang sedang berkembang, yang masyarakatnya ingin cepat sekali memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, yang kemudian merupakan gejala demonstration effect (Alma, 2007:90).

Teori tersebut kemudian oleh Clayton Alderfer dibagi menjadi tiga kelompok, yang dikenal dengan teori eksistensi, kebergantungan, dan pertumbuhan (existence, relatedness, and growth-ERG).

1. Kebutuhan akan eksistensi, menyangkut keperluan material yang harus ada (termasuk kebutuhan fisiologis dan keamanan dari Maslow)
2. Kebergantungan, yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hubungan antarpersonal (termasuk kebutuhan sosial dan harga diri dari Maslow)
3. Kebutuhan perkembangan, yaitu kebutuhan intrinsik untuk perkembangan personal (termasuk kebutuhan aktualisasi dan harga diri dari Maslow).

Mc Clelland, Atkinson, et.al (dalam Filley et.al, 1997) telah melakukan penelitian yang ekstensif dalam mengembangkan teori prestasi. Pada dasarnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga kebutuhan :

1. Kebutuhan akan keberhasilan (*need for achievement / n'Ach*) : *The drive to excel, to achieve in relation to a set of standard, to strive to succeed.* Kebutuhan berprestasi, indikatornya dorongan untuk lebih unggul, dorongan untuk memperoleh seperangkat standar, dorongan untuk meraih keberhasilan.

2. Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power/n'Pow*) : *The need to make other behave in a way that they would not have behaved otherwise.* Kebutuhan kekuasaan, indikatornya terdiri atas kebutuhan untuk mempengaruhi orang lain.
3. Kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*) : *The desire for friendly and close interpersonal relationships.* Kebutuhan berafiliasi, indikatornya adanya hasrat untuk berteman, bersahabat, dan kebutuhan untuk berhubungan lebih dekat secara antarpersonal.

Teori ini berusaha menjelaskan tingkah laku yang berorientasi kepada prestasi (*achievement-oriented behaviour*) yang didefinisikan sebagai tingkah laku yang diarahkan terhadap tercapainya standard of excellent. Menurut teori tersebut, seseorang yang mempunyai *need for achievement* yang tinggi selalu mempunyai pola pikir tertentu, ketika ia merencanakan untuk melaksanakan sesuatu, selalu mempertimbangkan apakah pekerjaan yang akan dilakukan itu cukup menantang atau tidak. Seandainya pekerjaan itu cukup memberikan tantangan, maka kemudian ia memikirkan kendala-kendala apa yang mungkin dihadapi dalam pencapaian tujuan, strategi apa yang dapat

digunakan untuk mengatasi kendala dan mengantisipasi konsekuensinya. Ciri lain dari *need for achievement* tinggi adalah kesediaannya untuk memikul tanggung jawab sebagai konsekuensi usahanya, berani mengambil resiko yang sudah diperhitungkan, kesediaannya untuk mencari informasi untuk mengukur kemajuannya, dan ingin kepuasan dari apa yang telah dikerjakannya.

Kebutuhan berprestasi wirausahawan (n'Ach) terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan efisien dibanding sebelumnya. Wirausahawan yang memiliki motif berprestasi tinggi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Suryana, 2013:50):

1. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya
2. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan
3. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi
4. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan
5. Menyukai dan melihat tantangan secara seimbang. Jika tugas yang diembannya sangat ringan , wirausahawan merasa

kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

Kebutuhan akan kekuasaan (n'Pow), yaitu hasrat untuk mempengaruhi, mengendalikan, dan menguasai orang lain. Ciri umumnya adalah senang bersaing, cenderung lebih berorientasi pada status, dan ingin mempengaruhi orang lain.

Kebutuhan untuk berafiliasi (n'Af), yaitu hasrat untuk diterima dan disukai oleh orang lain. Wirausahawan yang memiliki motivasi berafiliasi tinggi lebih menyukai persahabatan, bekerjasama daripada persaingan, dan saling pengertian.

Herzberg (1987) dalam teori motivation-hygiene mengemukakan bahwa hubungan dan sikap individu terhadap pekerjaannya merupakan salah satu dasar yang sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan yang akan didapatnya. Ada dua kategori yang berlainan yang mempengaruhi perilaku. Ia menemukan bahwa bila orang merasa tidak puas dengan pekerjaannya, maka mereka akan memperhatikan lingkungan sekitar tempat bekerjanya. Sebaliknya bila orang merasa senang dengan pekerjaannya, maka ia akan memperhatikan pekerjaannya.

Kategori pertama disebut faktor hygiene, yaitu faktor lingkungan yang mempengaruhi ketidakpuasan dalam melakukan pekerjaan. Termasuk faktor hygiene adalah kebijaksanaan perusahaan, administrasi, supervisi, kondisi kerja, hubungan interpersonal, uang, status, dan keamanan. Hal ini tidak termasuk bagian pekerjaan, tetapi berhubungan dengan gairah kerja. Faktor hygiene tidak ada hubungannya dengan peningkatan output secara langsung, tetapi hanya mencegah timbulnya kerugian karena kegairahan kerja buruh yang rendah. Kategori kedua sebagai motivator karena memotivasi orang untuk bekerja. Faktor motivator ialah yang memuaskan, antara lain prestasi, penghargaan atas pekerjaan, tantangan pekerjaan, bertambah tanggung jawab, dan ada kemungkinan meningkat lebih maju. Faktor-faktor ini akan meningkatkan kegairahan kerja.

Vroom (1964) dalam teorinya yang disebut teori harapan (*expected theory*). Ia mengemukakan bahwa kecenderungan yang kuat untuk bertindak dalam suatu arah bergantung pada kekuatan harapan yang akan dihasilkan dari tindakannya dan ketertarikan lain yang dihasilkan bagi seseorang. Menurut Vroom, ada tiga variable yang saling berhubungan, yaitu:

1. *Attractiveness*, merupakan imbalan yang diperoleh dari pekerjaan
2. *Performance-reward linkage*, yaitu hubungan antara imbalan yang diperoleh dan kinerja
3. *Effort performance linkage*, yaitu hubungan antara usaha dan kinerja yang dihasilkan.

Berdasarkan pada teori motivasi tersebut, timbul pertanyaan mengapa orang berhasrat menjadi wirausahawan. Menurut Steinhoff dan Burgess (1993:6), terdapat tujuh alasan, yaitu sebagai berikut:

1. *The desire for higher income* (hasrat untuk memperoleh pendapatan yang tinggi)
2. *The desire for a more satisfying career* (hasrat untuk memperoleh kepuasan karir)
3. *The desire to be self-directed* (hasrat untuk mengatur diri sendiri)
4. *The desire for the prestige that comes to being a business owner* (hasrat untuk mendapatkan prestise dari keberadaan bisnis miliknya)
5. *The desire to run with a new idea or concept* (hasrat untuk segera mewujudkan ide dan konsep-konsep baru)
6. *The desire to build long-term wealth* (hasrat untuk mengembangkan kekayaan jangka panjang)

7. *The desire to make a contribution to humanity or to a specific cause* (hasrat untuk berkontribusi terhadap kemanusiaan atau hal-hal khusus)

Menurut Zimmerer (1996: 3), terdapat beberapa peluang yang dapat diambil dari kewirausahaan, yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Peluang memperoleh kontrol atas kemampuan diri
2. Peluang memanfaatkan potensi yang dimiliki secara penuh
3. Peluang memperoleh manfaat secara finansial
4. Peluang berkontribusi kepada masyarakat dan menghargai usaha-usaha seseorang

Motivasi berwirausaha (*Entrepreneurial Motivation*) 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 muncul dan tumbuhnya sebuah usaha.

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

1. *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 *need for achievement* 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.

2. *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 kontrol 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), *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 diatas dapat disimpulkan bahwa *locus of control* adalah tingkat keyakinan seseorang hingga sejauhmana ia percaya bahwa dirinya menentukan nasibnya sendiri ataupun dari faktor eksternal yang dapat menentukan nasibnya.

3. 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).

4. Desire for independence

Independence (kemandirian) yaitu bertanggung jawab 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 skor lebih tinggi daripada populasi pada umumnya dalam pengukuran tingkat kemandirian.

5. Passion

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

Menurut Steinhoff dan Burgess (1993), tujuh motif alasan individu ingin menjadi wirausaha:

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

Menurut Shane, Locke, dan 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. (2003) menjelaskan bahwa passion punya efek langsung yang signifikan pada pertumbuhan perusahaan.

6. Drive

Shane, Locke, dan 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. Empat 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*.

7. Goal setting

Teori penetapan sasaran (*goal setting*) menyatakan bahwa semakin banyak tantangan dalam pencapaian sasaran yang mengarahkan pada kinerja yang lebih baik akan menghasilkan motivasi yang lebih, dalam memprediksi perilaku yang sesuai dan meningkatkan kemungkinan dalam

pencapaian sasaran tersebut (Leon, dkk, 2008).

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

INOVASI

Beberapa definisi inovasi dari para ahli adalah sebagai berikut :Inovasi sebagai penciptaan atas kombinasi-kombinasi baru, seperti pengenalan produk baru, kualitas produk baru yang baik, atau metode produksi

baru, pembukaan pasar baru, mendapat sumber baru untuk pasokan bahan baku atau barang setengah jadi dan akhirnya melaksanakan organisasi baru, dan hal tersebut berlaku di industri manapun (Schumpeter, 1934)

Inovasi didefinisikan sebagai suatu latihan/exercise dalam hal manajemen dan pengurangan dalam hal ketidakpastian (Kline dan Rosenberg, 1986)

Inovasi adalah perwujudan atau implementasi dari produk (barang atau jasa) maupun proses baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan, metode pemasaran baru, atau metode praktik bisnis baru pada suatu organisasi, organisasi ditempat kerja atau hubungan eksternal (Oslo, 2005)

Inovasi adalah suatu bentuk perwujudan dari ide yang baru (Sabelli, Hector, 2008). Inovasi dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis dan membantu beradaptasi dan tumbuh di pasar (Dhewanto, dkk, 2014). Menjadi inovatif tidak berarti menciptakan; inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.

Inovasi mempunyai empat ciri, yaitu (Sukmadi, 2016:33) :

1. Memiliki kekhasan/khusus, artinya suatu inovasi memiliki ciri khas dalam arti ide, program, tatanan, system, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.

Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Johne dalam Sukmadi (2016, 34) membedakan tiga jenis inovasi, yaitu inovasi produk, proses inovasi, dan inovasi pasar :

1. Inovasi produk memiliki makna paling jelas, yaitu menghasilkan pendapatan

2. Inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya
3. Inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar campuran (mixed on target market) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani.

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 dan Amstrong (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 dimana informasi (ide) berubah menjadi suatu hasil, baik itu berwujud (produk) atau tidak berwujud (jasa)

PERTUMBUHAN USAHA

Pertumbuhan usaha menjadi orientasi dalam melakukan kegiatan wirausaha pada umumnya. Pertumbuhan usaha merupakan salah satu indikator dari perkembangan usaha (Handrimurtjahyo, Suliso, dan Soeroso, 2007). Menurut Juniarti dan Limanjaya (2005), pertumbuhan usaha merupakan tahapan kedua dalam perkembangan usaha, setelah start up. Pada tahap ini, perusahaan mengalami peningkatan penjualan, laba, likuiditas, serta mulai melakukan diversifikasi dalam lini produk.

Pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan akan lebih besar dari tahapan sebelumnya, yaitu tahapan start up. Walaupun terkadang terhitung belum balik modal, namun setidaknya kerugian yang dialami menjadi lebih sedikit, atau dengan kata lain kerugian yang diderita menurun. Hal ini terjadi karena perusahaan telah memiliki pangsa pasar dan telah menghasilkan arus kas

operasional yang positif. Dengan adanya pertumbuhan pendapatan ini, otomatis mempengaruhi laba yang didapat. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Davidson, et.al (2002), bahwa pertumbuhan usaha dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah produksi, penjualan, pendapatan dan laba.

HIPOTESIS

H1. Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap inovasi produk pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo

H2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo

H3. Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan asosiatif kausal. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang meneliti sekelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu kelas peristiwa di masa sekarang. Penelitian deskriptif ini juga bertujuan untuk membuat

gambaran atau deskripsi mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2005). Sedangkan penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain (Riduwan, 2009).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini mengacu pada pendapat Azwar (2008) yang menyatakan bahwa sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan/ Pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti (motivasi berwirausaha, inovasi produk dan pertumbuhan usaha), dan wawancara untuk menemukan isu yang terjadi dan juga agar peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam.

4. Definisi Operasional Variabel

a. Motivasi Berwirausaha (X)

Motivasi berwirausaha merupakan daya penggerak yang menimbulkan semangat dalam diri seseorang untuk menciptakan suatu pekerjaan/kegiatan.

Indikator :

- Kebutuhan untuk berprestasi (need for achievement)
- Pengendalian diri (locus of control)
- Visi (vision)
- Dorongan untuk memiliki kebebasan (independence)
- Semangat tinggi (passion)
- Dorongan mengubah ide menjadi nyata (drive)
- Memiliki penetapan sasaran (goal setting)
- Keyakinan terhadap kemampuan (self efficacy)

b. Inovasi Produk (Y1)

Inovasi produk merupakan implementasi ide kreatif terhadap suatu produk baru, yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga berbeda dengan sebelumnya.

Indikator :

- Kualitas produk
- Fitur produk
- Gaya dan desain produk

c. Pertumbuhan Usaha (Y2)

Pertumbuhan usaha merupakan tahap kedua dalam perkembangan.

Indikator : peningkatan laba

5. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada kuesioner yang telah digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Sebelum digunakan sebagai alat ukur penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001:41).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001:41). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai Cronbach Alpha >0,6 (Nunnally, 1967)

ANALISIS DATA

Analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Analisis ini dapat digunakan jika data ordinal dari kuesioner dinaikkan dulu menjadi data interval.

Model analisa jalur yang digunakan pada ketiga model regresi, yaitu :

Model 1 : $ZY2 = P1X1$

Model 2 : $ZY1 = P1X1$

Model 3 : $ZY2 = P1Y1$

Keterangan :

ZY1 : inovasi produk

ZY2 : pertumbuhan usaha

P1 : koefisien masing-masing jalur

X1 : motivasi berwirausaha

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan t hitung > t table dengan signifikansi < 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel sehingga dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian.

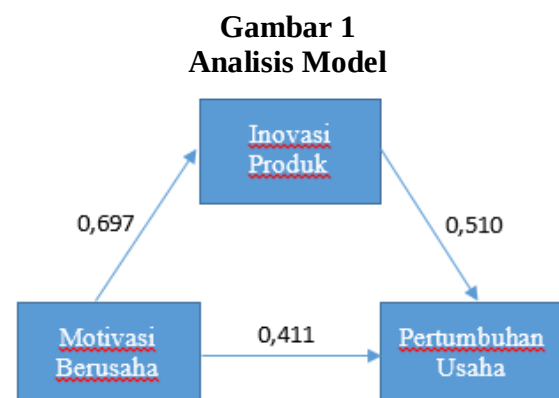
Hasil regresi pada model 1 yaitu pengaruh variabel motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha, model 2 yaitu pengaruh variabel motivasi berusaha terhadap inovasi produk, dan model 3 yaitu pengaruh variabel inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha. Persamaan dari ketiga model tersebut dapat dirumuskan dengan :

Model regresi 1: $ZY2 = 0,411X1$

Model regresi 2: $ZY1 = 0,697X1$

Model regresi 3: $ZY2 = 0,510Y1$

Berdasarkan hasil model regresi 1,2, dan 3 dapat digambar hasil analisis model secara keseluruhan yaitu :



Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji t model regresi 1,2, dan 3 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Uji t

Variabel Bebas	Variabel Terikat	t hitung	t tabel	Sig
Motivasi Berusaha	Pertumbuhan Usaha	3,57	1,98	0,000
Motivasi Berusaha	Inovasi Produk	3,05	1,98	0,000
Inovasi produk	Pertumbuhan Usaha	8,27	1,98	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Pengaruh

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung
Motivasi Berusaha→ Inovasi Produk	0,697	
Motivasi Berusaha→ Pertumbuhan Usaha	0,411	0,355
Inovasi Produk→ Pertumbuhan Usaha	0,510	

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pengaruh langsung motivasi berusaha terhadap inovasi produk lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak mengintervening pengaruh motivasi berusaha terhadap pertumbuhan usaha. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis 1 dan

hipotesis 2 diterima, sedangkan hipotesis 3 ditolak.

KESIMPULAN

1. Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap inovasi produk pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo
3. Inovasi produk tidak mengintervening pengaruh motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Purworejo

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Kewirausahaan. Edisi Revisi. Bandung; Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, Saifudin. 2008. Validitas dan Reliabilitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dhewanto, dkk. 2014. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Handrimurtjahyo, A.D, Suliso, Y.S. & Soeroso, A. 2007. Faktor-faktor penentu pertumbuhan usaha industri kecil: Kasus pada industri gerabah dan keramik Kasongan. Bantul Yogyakarta. 1-16
- Juniarti, dan Limanjaya, R. 2005. Mana yang lebih Memiliki Value Relevant: Net Income atau Cashflow. Jurnal Akuntansi & Keuangan. 7, 22-42
- Kline, S.J and N. Rosenberg .1986. An Overview of Innovation, In Landau, R. and N. Rosenberg (Eds). The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth, Washington. DC: National Academic Press
- Nunnally, J. 1967. Psychometric Methods. New York: McGraw-Hill
- Nazir, M. 2005. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oslo, Manual. 2005. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. OECD Publishing
- Rasyid, Harun Al. 1994. Path Analysis dalam Aplikasi Penelitian
- Riduwan. 2009. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta
- Robbins. S.P. 2001. Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi. Jakarta: Prenhalindo
- Sabelli, Hector, 2008, Bios Theory of Innovation, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation, Vol.13(3), pp 1-13
- Shane, S., Locke. A., & Collins, C.J. 2003. Entrepreneurial Motivation. Retrived November 20, 2012, from <http://numeronis.in/files/documnets/6Entrepreneurial-motivation.pdf>
- Schumpeter, J.A, 1934, The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest and The Business Cycle, Harvard University Press, Cambridge (Mass)
- Sukmadi. 2016. Inovasi dan Kewirausahaan. Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan. Bandung: Humaniora Utama Press (HUP)
- Steinhoff, Dun dan J F, Burgess. 2013. Small Business Management Fundamentals. 6th ed. New York: McGraw-Hill Inc
- Suryana. 2013. Kewirausahaan : Kiat dan Proses Menuju Sukses. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Yunal, Vivin Oblivia dan Indriyani, Ratih. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat. AGORA. Vol 1. No 1
- Zimmerer, TW, NM Scarborough. 1996. Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice Hall International, Inc