

**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI WIRAUSAHAWAN WANITA  
DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERTUMBUHAN USAHA  
(STUDI KASUS PADA UMKM BATIK DI SOLO)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DIAH NOVIANTI**

**0906609742**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 EKSTENSI  
KEKHUSUSAN SMALL MEDIUM ENTERPRISES  
JAKARTA  
JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Diah Novianti

NPM : 0906609742

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Juli 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Diah Novianti  
NPM : 0906609742  
Program Studi : Manajemen  
Kekhususan : Small Medium Enterprises

Judul Skripsi :

-- Indonesia : Analisis Faktor Motivasi Wirausahawan Wanita dan Hubungannya dengan Pertumbuhan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Batik di Solo)

-- Inggris : *Factor Analysis of Motivation of Women Entrepreneurs and its Relation to the Venture Growth (Case Study Batik Micro Small Medium Enterprises in Solo)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 – Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

	NAMA	TANDA TANGAN
KETUA	: Aswin Dewanto Hadisumarto, S.E., MIA	 (.....)
PEMBIMBING	: Rambat Lupiyoadi, S.E., M.E	 (.....)
ANGGOTA PENGUJI	: Adi Waskito M.M., CFP	 (.....)
Ditetapkan di Tanggal	: Jakarta : 4 Juli 2012	

KPS Ekstensi Manajemen

**IMO GANDAKUSUMA, MBA**  
NIP.: 190601003 199103 1 001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Laporan penelitian ini merupakan pemenuhan tugas akhir yang dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Didalam penyusunan karya akhir ini banyak sekali pihak yang telah membantu baik dalam dukungan moril, materi, maupun doa dari berbagai pihak. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak tersebut yang dimulai dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan karya akhir ini, maka akan sangatlah sulit bagi Saya untuk dapat menyelesaikan program Sarjana ini. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rambat Lupiyoadi S.E., M.E. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan Saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Imo Gandakusuma, S.E., Ak., MBA selaku Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia;
3. Bapak Samiyun selaku Kepala Sekretaris PEFEUI Salemba dan para staff yang telah sangat membantu dalam memberikan informasi selama masa perkuliahan;
4. Kedua orang tua Saya yang selalu memberikan doa dan semangat yang begitu besar, serta kakak dan adik saya yang juga selalu memberikan dukungan.
5. Ketua Dinas Koperasi dan UMKM Solo yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara.
6. Forum Kampong Batik Laweyan yang sudah membantu dalam memberikan data Pelaku usaha UMKM batik di Kampong Laweyan dan juga para Pelaku Usaha batik lainnya yang telah bersedia meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membantu mengisi kuisioner.

7. Triasti Wulandari, Marlinna Budiarti yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, dan Olivia Febrianti yang selalu memberikan semangat serta teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Ekstensi FEUI Salemba angkatan 2009 yang sudah berjuang bersama-sama sejak awal kuliah sampai akhir sidang.

Akhir kata, Saya ucapkan banyak terima kasih atas doa serta dukungan yang telah diberikan. Dan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua segala jasa kebaikan pihak-pihak yang telah banyak membantu Saya dalam proses penyelesaian karya akhir ini baik yang disebutkan ataupun tidak disebutkan. Semoga karya akhir ini dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak terkait maupun para pembaca karya akhir ini.

Jakarta, 4 Juli 2012



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Novianti  
NPM : 0906609742  
Program Studi : S1 - Manajemen Ekstensi  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Faktor Motivasi Wirausahawan Wanita dan Hubungannya dengan Pertumbuhan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Batik di Solo)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Diah Novianti)

## ABSTRAK

Nama : Diah Novianti  
Program Studi : S1 - Manajemen Ekstensi  
Judul : Analisis Faktor Motivasi Wirausahawan Wanita dan Hubungannya dengan Pertumbuhan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Batik di Solo)

Peranan wanita dalam kegiatan ekonomi telah terbukti dalam membantu perekonomian keluarga dan juga dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor motivasi wirausahawan wanita dalam memulai dan menjalankan usahanya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi memiliki hubungan dengan pertumbuhan usaha.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor, dan analisis pearson product moment. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah wirausahawan wanita pada industri batik di Solo.

Hasil analisis faktor motivasi terhadap 53 responden wirausahawan wanita yang diteliti terbentuk 6 faktor motivasi, yaitu *personal growth* (pengembangan diri), *family* (keluarga), *need for achievement* (kebutuhan berprestasi), *income-job* (pendapatan), *physiological drive* (dorongan fisiologi), dan faktor higine (faktor ekstrinsik) sebagai faktor motivasi wirausahawan wanita dalam menjalankan usahanya pada industri batik di Solo.

Hasil analisis korelasi product moment menyatakan bahwa motivasi mempunyai korelasi sangat rendah dan tidak signifikan dengan pertumbuhan usaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa motivasi bukan merupakan faktor utama dalam pertumbuhan usaha wirausahawan wanita pada industri batik di Solo, namun ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, salah satunya yaitu kemampuan manajerial.

Kata kunci: motivasi, wirausahawan wanita, pertumbuhan usaha, usaha mikro kecil menengah.

## **ABSTRACT**

*Name : Diah Novianti*  
*Study Program : SI - Manajemen Ekstensi*  
*Title : Factor Analysis of Motivation of Women Entrepreneurs and its Relation to the Venture Growth (Case Study Batik Micro Small Medium Enterprises in Solo)*

*The role of women in economic activities as entrepreneurs has been proven to help the family economy and the growth of micro, small, and medium enterprises. The aim of this research is to analyse the motivational factors of women entrepreneurs for doing business. This research will also analyse the correlation of motivation to venture growth.*

*The methodology used for this research was factor analysis and analysis of pearson product moment. The sample used was women entrepreneurs in the batik industry in Solo.*

*The analysis of motivational factors of the 53 respondents found 6 motivational factors, namely: personal growth, family, need for achievement, job income, physiological drive, and hygiene (extrinsic factor) as motivational factors of the women entrepreneurs for doing business in the batik industry in Solo.*

*The pearson product moment found that motivation has a correlation with venture growth, but was indicated as a low and insignificant correlation. It can be concluded that motivation is not a major factor in the growth of women entrepreneurs in the batik industry in Solo, but there are other factors that have a significant correlation to the venture growth which are not included in this research, one of which is managerial skill.*

*Keywords: motivation, women entrepreneurs, venture growth, micro small medium enterprises*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 <i>Research Gap</i> .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II: LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	9
2.1.1 Definisi UMKM .....	9
2.1.2 Kriteria UMKM .....	10
2.1.3 Peraturan Terkait UMKM .....	10
2.2 <i>Entrepreneur dan Entrepreneurship</i> .....	11
2.2.1 Definisi <i>Entrepreneur</i> .....	11
2.2.2 Definisi <i>Entrepreneurship</i> .....	12
2.2.3 Ciri dan Watak Wirausaha .....	13
2.2.4 Berbagai Macam Profil Wirausaha .....	14
2.2.5 Kompetensi Kewirausahaan .....	16
2.2.6 Wirausahawan Wanita ( <i>Women Entrepreneur</i> ) .....	16
2.3 Definisi Motivasi .....	17
2.4 Motivasi pada Wirausahawan Wanita .....	20
2.5 Faktor Motivasi dari Penelitian Terdahulu Yang Memiliki Persamaan Arti .....	21
2.6 Pertumbuhan Usaha .....	24

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Identifikasi Variabel.....	26
3.3.1 Hipotesis Penelitian .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Desain Kuesioner .....	32
3.8 Teknis Analisis Data .....	33
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.8.2 Analisis Faktor .....	34
3.8.3 Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	38

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	40
4.2 Uji Reliabilitas .....	40
4.3 Uji Validitas .....	42
4.4 Gambaran Profil <i>Women Entrepreneurs</i> Industri Batik di Solo .....	43
4.4.1 Batik Puspa Kencana .....	44
4.4.2 Batik Damayanti .....	44
4.4.3 Putri Kencana.....	45
4.4.4 Batik Putu Laweyan .....	45
4.5 Gambaran Umum Responden .....	45
4.5.1 Usia.....	46
4.5.2 Status Perkawinan .....	46
4.5.3 Latar Belakang Pendidikan .....	47
4.5.4 Jenis Badan Hukum Usaha .....	47
4.5.5 Sumber Modal Usaha .....	48
4.5.6 Umur Usaha .....	48
4.5.7 Usaha Turun-Temurun .....	49
4.5.8 Sifat Dasar Usaha .....	49
4.5.9 Jenis Batik yang Diproduksi .....	50
4.5.10 Jumlah Tenaga Kerja .....	51
4.5.11 Wilayah Penjualan .....	51
4.5.12 Total Aset Usaha .....	51
4.5.13 Penjualan Rata-rata 6 Bulan Terakhir .....	52
4.5.14 Pertumbuhan Usaha Rata-rata 6 Bulan Terakhir .....	53
4.6 Analisis Faktor .....	53
4.6.1 Uji Asumsi Analisis Faktor.....	53
4.6.2 Penentuan Banyak Faktor dan Pengelompokan Faktor Berdasarkan Loading Faktor.....	54
4.6.2.1 Penentuan Banyak Faktor dengan Eigenvalue.....	54
4.6.2.2 Penentuan Banyak Faktor dengan Scree Plot .....	56
4.6.2.3 Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor-Faktor .....	57
4.7 Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	60
4.8 Pembahasan .....	62

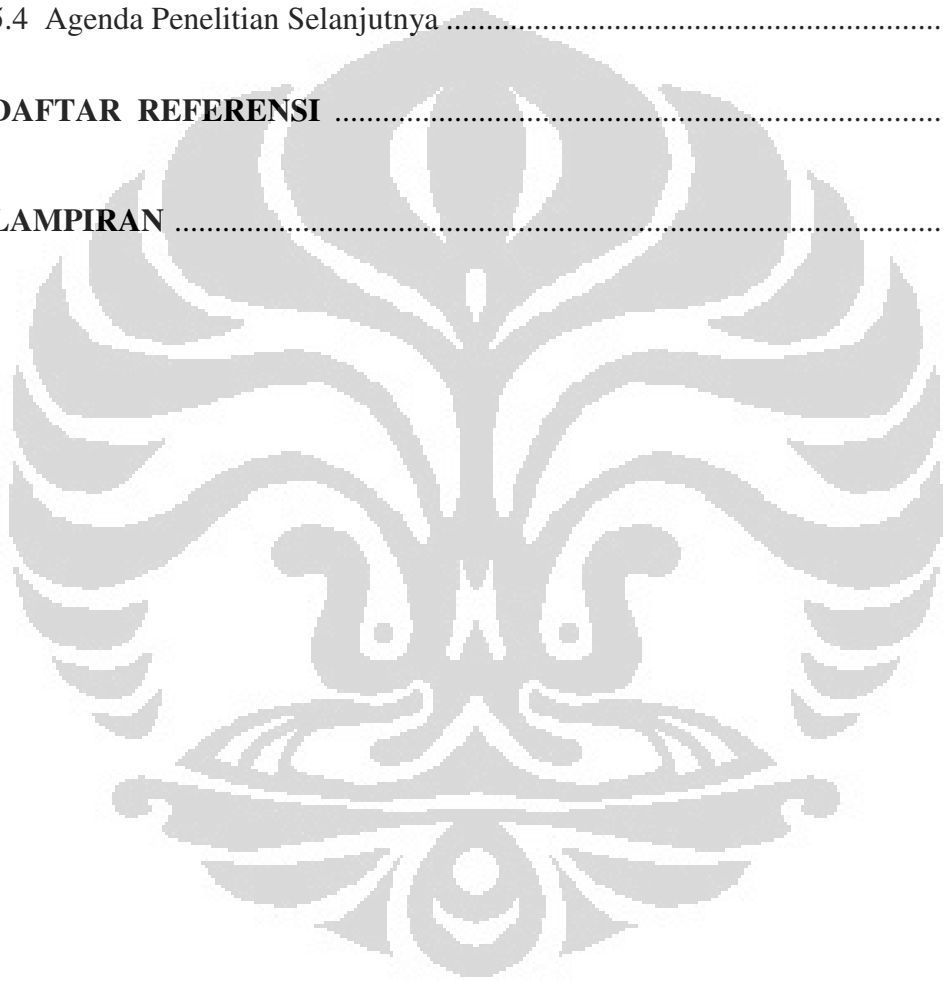
4.9 Implikasi Manajerial .....	63
4.10 Implikasi Penelitian .....	63

**BAB V: KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

5.1 Kesimpulan Penelitian .....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3 Saran .....	66
5.3.1 Saran Bagi Wirausahawan Wanita sebagai Pelaku UMKM Industri Batik di Solo.....	67
5.3.2 Saran untuk Pemerintah.....	67
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya .....	68

<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	69
-------------------------------	----

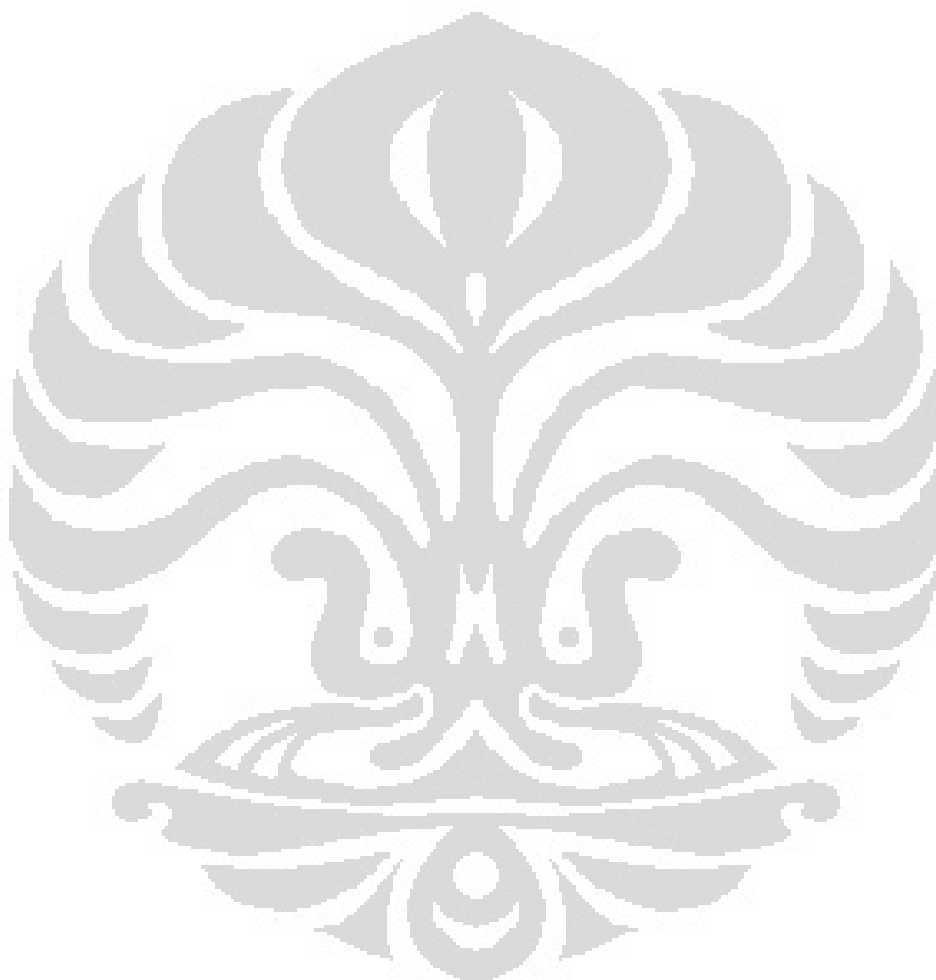
<b>LAMPIRAN</b> .....	72
-----------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perkembangan Data UMKM Tahun 2006-2010 .....	1
Tabel 1.2	Data UMKM di Solo.....	5
Tabel 2.1	Kriteria UMKM .....	10
Tabel 2.2	Ciri dan Watak Wirausaha .....	13
Tabel 2.3	Faktor Motivasi dari Penelitian Terdahulu Yang Memiliki Persamaan Arti .....	22
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	27
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai $r$ .....	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Reabilitas Motivasi Wirausahawan Wanita .....	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas Pertumbuhan Usaha .....	41
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Motivasi Wirausahawan Wanita .....	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Pertumbuhan Usaha .....	43
Tabel 4.5	Usia .....	46
Tabel 4.6	Status Perkawinan .....	46
Tabel 4.7	Latar Belakang Pendidikan.....	47
Tabel 4.8	Badan Hukum Usaha .....	48
Tabel 4.9	Sumber Modal Usaha.....	48
Tabel 4.10	Umur Usaha .....	49
Tabel 4.11	Usaha Turun-Temurun.....	49
Tabel 4.12	Sifat Dasar Usaha.....	50
Tabel 4.13	Jenis Batik yang Diproduksi.....	50
Tabel 4.14	Jumlah Tenaga Kerja.....	51
Tabel 4.15	Wilayah Penjualan .....	51
Tabel 4.16	Total Aset Usaha .....	52
Tabel 4.17	Penjualan Rata-rata 6 Bulan Terakhir .....	52
Tabel 4.18	Pertumbuhan Usaha Rata-rata 6 Bulan Terakhir .....	53

Tabel 4.19	KMO dan Bartlett's Test.....	54
Tabel 4.20	Matriks Korelasi antar Tabel.....	55
Tabel 4.21	Pengelompokan Variabel kedalam Faktor .....	57
Tabel 4.22	Pemberian Nama Faktor Motivasi .....	59
Tabel 4.23	Hasil Korelasi Pearson Product Moment .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian .....	26
Gambar 4.1 Penentuan Banyak Faktor dengan Scree Plot .....	56



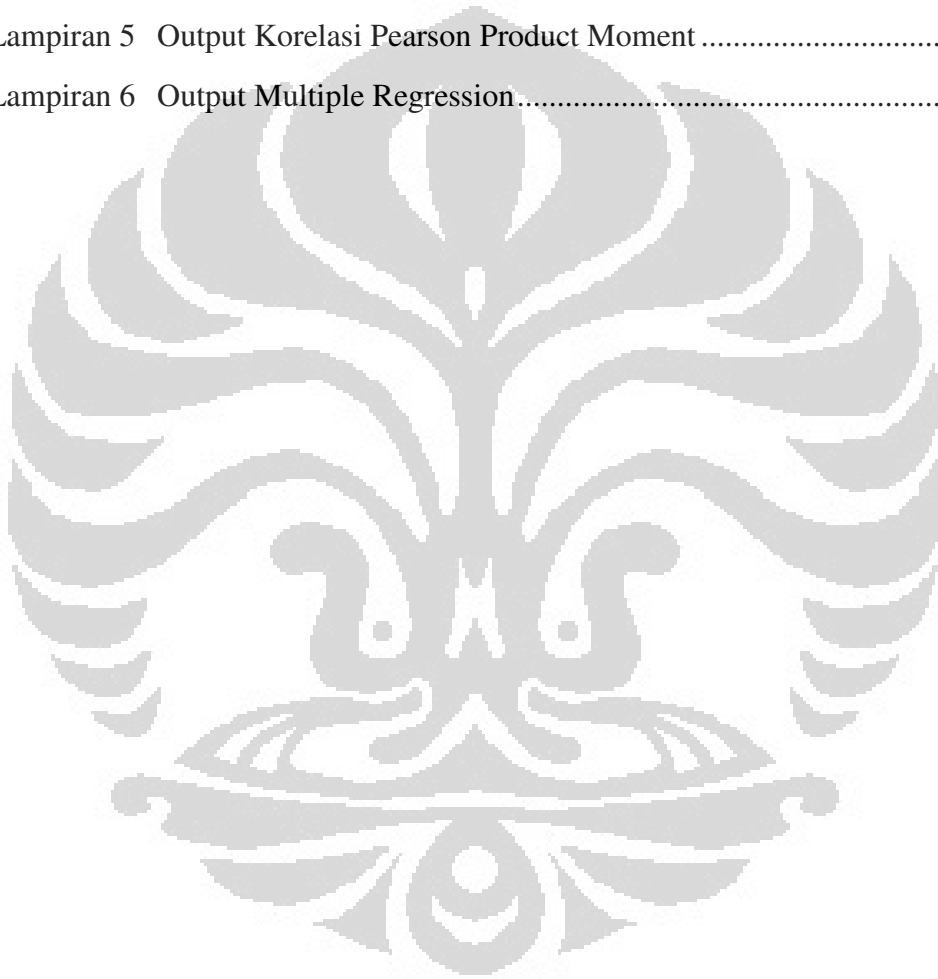
## DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS

Persamaan 3.1 .....	35
Persamaan 3.2 .....	35
Persamaan 3.3 .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	72
Lampiran 2	Output SPSS Reliabilitas dan Validitas .....	76
Lampiran 3	Output SPSS untuk Profil Responden .....	81
Lampiran 4	Output Analisis Faktor.....	84
Lampiran 5	Output Korelasi Pearson Product Moment .....	92
Lampiran 6	Output Multiple Regression.....	93





# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Ketika Indonesia dilanda krisis pada tahun 1998, pemerintah baru tersadar bahwa usaha besar yang dibangga-banggakan justru sebagian besar mengalami kebangkrutan dan memberikan beban berat bagi negara dan bangsa, sebaliknya usaha mikro, kecil dan menengah (“UMKM”) yang selama ini dipandang sebelah mata mampu bertahan dan bahkan berkembang. Ekonom kerakyatan, pejuang reformasi, atau peneliti ekonomi dari Bank Dunia hampir bulat menyepakati bahwa usaha kecil dan menengah paling tahan terhadap guncangan krisis moneter. (SMECDA, 2006). Menurut Radhi (2008) dalam sistem ekonomi kerakyatan, pengembangan industri pedesaan melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah strategis dalam pembangunan ekonomi bangsa.

UMKM yang berperan penting sebagai sumber usaha dan penghasilan dalam perekonomian telah terbukti mengiringi krisis ekonomi global. Walau UMKM mempunyai daya juang luar biasa, namun untuk bertahan hidup dan berkembang perlu diberikan dukungan-dukungan lain untuk meningkatkan daya saing dan daya tumbuhnya. (SMECDA, 2006).

Perkembangan UMKM dari tahun 2006 hingga 2010 disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Data UMKM Tahun 2006 - 2010**

No.	Indikator	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	Unit Usaha (dalam unit)	49.021.803	50.145.800	51.409.612	52.764.603	53.823.732
2.	Tenaga Kerja (dalam unit)	87.909.598	90.491.930	94.024.278	96.211.332	99.401.775
3.	PDB atas Dasar Harga Berlaku (dalam Rp. Milyar)	1.783.423,8	2.107.868,1	2.613.226,1	2.993.151,7	3.466.393,3

No.	Indikator	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
4.	PDB atas Dasar Harga Konstan (dalam Rp. Milyar)	1.035.615,3	1.100.670,9	1.165.753,2	1.212.599,3	1.282.571,8

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Berkaitan dengan gender, di jaman globalisasi sekarang ini, dunia berubah dengan cepat di segala bidang kehidupan. Keadaan ini mendorong terjadinya perubahan sosial dimana-mana. Perubahan besar juga terjadi pada kaum perempuan. Kaum perempuan mulai menunjukkan kebutuhan mereka untuk dapat berprestasi atau mencapai suatu keberhasilan sebagai salah satu cara untuk mengaktualisasikan dirinya (Riyanti, 2007).

Menurut Nanik dan Lasmono (2007) perkembangan teknologi yang demikian cepat, mau tidak mau juga turut mempengaruhi pola pikir atau wawasan pemikiran kaum wanita. Wanita tidak lagi hanya berpikir untuk tinggal di rumah dan menjalankan peran tradisional yang ditetapkan didalam masyarakat, tetapi kini mulai terjadi pergeseran peran dari peran tradisional menuju peran non tradisional. Dengan keadaan ini wanita tidak lagi memandang perannya di dalam masyarakat atau keluarga hanya sebatas sebagai istri atau ibu saja, tetapi mereka dapat mengembangkan diri dengan melakukan peran yang lain yaitu pekerjaan di luar rumah. Selain itu pergeseran budaya dari masyarakat modern memberikan peluang bagi kaum wanita untuk menyejajarkan diri dengan kaum pria dalam hal berprestasi.

Menurut Widiati (2007) wujud nyata situasi ini dapat dirasakan dengan melihat semakin banyaknya wanita yang mengenyam pendidikan tinggi, terjun ke dalam bidang pemerintahan, serta melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sebelumnya hanya dilakukan pria. Semakin meningkatnya jumlah keterlibatan perempuan dalam kegiatan ekonomi ditandai dua proses yakni peningkatan dalam jumlah perempuan yang terlibat dalam pekerjaan di luar rumah tangga dan peningkatan dalam jumlah bidang pekerjaan yang dapat dimasuki oleh perempuan. Salah satu jenis pekerjaan yang cukup berkembang dan cukup

banyak dilakukan oleh para wanita adalah membangun suatu usaha sendiri sesuai dengan minat yang dimilikinya, atau disebut berwirausaha (Abdullah, 2001).

Pada saat terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, hampir setiap hari semua media baik media cetak maupun televisi melaporkan krisis ekonomi yang tak kunjung membaik. Tingkat kesehatan, perbankan, dan upaya pemulihan sektor riil seolah tak ada hasilnya, dan jumlah PHK dan pengangguran semakin bertambah. Karena krisis suami sebagai kepala rumah tangga yang menjadi pengangguran, dan kebutuhan rumah tangga, pendidikan anak, dan kesehatan tak mungkin dihentikan, maka faktor-faktor tersebut memaksa para wanita yang berperan sebagai istri yang semula hanya sebagai ibu rumah tangga mulai berperan di berbagai bidang usaha (SMECDA, 2006).

Wanita sangat potensial dan memiliki kompetensi untuk melakukan berbagai kegiatan produktif yang menghasilkan dan dapat membantu ekonomi keluarga, dan lebih luas lagi ekonomi nasional, apalagi potensi tersebut menyebar di berbagai bidang maupun sektor, termasuk dalam pengembangan UMKM (SMECDA, 2006).

Menurut Menteri Pemberdayaan Perempuan, jumlah pengusaha wanita di Indonesia masih minim yakni 0,1 persen dari total penduduk. Pelaku usaha atau yang bergerak sebagai wirausahawan di Indonesia di bawah dua persen dari total penduduk, sedangkan pelaku usaha wanita masih di bawah 0,1 persen. Potensi wanita Indonesia untuk berkiprah di sektor usaha atau sebagai pembisnis cukup besar, dan populasi wanita yang mencapai 49 persen dari total penduduk Indonesia merupakan potensi besar bagi kaum perempuan. Sebagian besar pelaku usaha wanita Indonesia bergerak di tingkatan usaha mikro kecil menengah (UMKM), sebagian kecil bergerak di level menengah ke atas. Meski jumlahnya masih kecil, namun UMKM perempuan justru lebih tangguh dan terbukti sebagian besar dari mereka bertahan saat dihantam badai krisis 1998 maupun 2009 lalu. Hampir sebagian besar sektor UMKM lebih banyak digerakan kaum perempuan baik itu dalam kategori industri rumahan, kelompok usaha maupun usaha kecil memanfaatkan kemampuan diri seperti menjahit, membuat kue, kerajinan dan yang lainnya, dan pelaku usaha rumahan jelas lebih banyak dan pelakunya pasti dominan perempuan. Kesetaraan gender telah membuka kans untuk kemajuan

usahawan perempuan. Jumlah wanita pelaku bisnis terus meningkat setiap tahun dan itu potensi besar, meski demikian data UMKM masih umum, belum terpilah pelaku usaha perempuan maupun pria. (www.republika.co.id)

Keterlibatan wanita Indonesia dalam kegiatan ekonomi sebagai wirausaha telah ada sejak zaman ke zaman, sejak dulu wanita telah terjun dalam dunia perdagangan, misalnya wanita-wanita di Solo telah membantu ekonomi keluarga, bahkan sebagai tulang punggung ekonomi keluarga dari usaha batik yang mereka kelola. Demikian halnya di Palembang, Padang, Lampung, dan Ujung Pandang, wanita-wanita sukses mengelola industri rumah tangga berupa kain songket. (SMECDA, 2006).

Menurut Zimmerer & Scarbough (1996) dalam Dzisi (2008) para wanita berwirausaha dikarenakan ingin membantu ekonomi rumah tangga, frustrasi terhadap pekerjaan sebelumnya, sulit mendapat kerja formal, ingin menunjukkan prestasi, mengisi waktu luang serta meneruskan usaha keluarga. Motivasi yang mendorong wanita berwirausaha antara lain karena melihat adanya peluang bisnis, mempraktekkan wawasan, pengalaman, kemampuan dan talenta, agar memiliki fleksibilitas dan kontrol terhadap hidupnya sendiri, meraih pertumbuhan dan perkembangan pribadi dan mendapat banyak uang serta mandiri dalam segi keuangan (Meng & Liang, 1996).

Seorang wirausaha utamanya tidak termotivasi oleh *financial incentive*, tetapi oleh keinginan untuk melepaskan diri dari lingkungan yang tidak sesuai, disamping guna menemukan arti baru bagi kehidupannya. Faktor motivasi wirausaha tersebut adalah *The Feminist Refugee* yaitu para wanita yang merasa telah mendapatkan perlakuan diskriminatif dibandingkan kaum laki-laki, baik dalam sistem pendidikan, lingkungan perusahaan, maupun dalam masyarakat, akan berusaha membuktikan bahwa dirinya mampu mendirikan perusahaan sendiri. Sedangkan faktor motivasi yang lainnya adalah *The Housewife Refugee* yaitu para ibu rumah tangga yang pada awalnya sibuk mengurus anak dan rumah tangganya akan mencoba membantu suaminya dalam hal keuangan karena kebutuhan-kebutuhan anak-anak yang semakin dewasa semakin besar (Lupiyoadi, 2004).

Peranan wanita dalam kegiatan ekonomi dapat dilihat dari data kuantitatif pada sektor industri, termasuk sub sektor industri batik di Solo (Subowo, Eddy, Tyesta, 2001) pada tahun 1997 menunjukkan hampir 50% dari jumlah pengusaha batik adalah perempuan dan pada umumnya mereka mempunyai tingkat pendidikan rata-rata Sekolah Dasar (SD) dan berusia sekitar 26-50 tahun, sudah menikah, memulai usaha karena usaha orangtua, dan hanya 40% yang mempunyai catatan pembukuan secara rinci. Data-data ini menunjukkan bahwa peranan wanita dalam pengembangan industri batik sangatlah penting karena mampu memberikan lapangan kerja, kesempatan kerja serta mampu menyumbang pendapatan regional bruto untuk Kotamadya Surakarta. Kenyataan ini telah membawa bukti bahwa wanita telah melakukan peranan ganda yang cukup rumit. Disatu sisi mereka harus bertanggung jawab terhadap kehidupan rumah tangga, dan dilain pihak mereka harus melaksanakan fungsi manajemen dan pemasaran.

Data yang terdapat pada Dinas Koperasi & UMKM Solo menyatakan bahwa tahun 2011 jumlah UMKM yang terdapat di Surakarta sebanyak 10.630, angka tersebut menunjukkan kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya, tetapi belum terdapat data konkrit mengenai jumlah UMKM berdasarkan gender, dan jenis usaha secara terpisah. Tabel berikut ini menyajikan data jumlah UMKM di Solo dari tahun 2008 - 2011.

**Tabel 1.2**

**Data UMKM di Solo**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2008	6.075
2009	7.593
2010	9.311
2011	10.630

Sumber: Dinas Koperasi & UMKM Solo

Dalam rangka untuk mengembangkan UMKM sebagai penggerak ekonomi, sangat penting untuk memberikan banyak kesempatan bagi wanita untuk menjadi wirausahawan, dan memberikan pendidikan dan pembiayaan serta lingkungan yang kondusif untuk memulai usaha.

Berkaitan dengan uraian diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR MOTIVASI WIRAUSAHAWAN WANITA DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERTUMBUHAN USAHA (STUDI KASUS PADA UMKM BATIK DI SOLO)”**.

### **1.2. Research Gap**

Penelitian ini menggunakan faktor motivasi berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chu (2010) yang berjudul *Motivations, Success Factors and Problems Encountered by Chinese Women Entrepreneurs: A Factor Analysis*, dimana hasil penelitian tersebut membentuk 3 pengelompokan faktor motivasi wirausahawan wanita dalam memulai usahanya. Penelitian ini juga menggunakan faktor motivasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Merwe (2010) yang berjudul *Investigation of Women Entrepreneurs in Lesotho*, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan 14 faktor motivasi wirausahawan wanita dalam memulai usahanya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Merwe (2010), tidak dilakukan pengelompokan terhadap faktor motivasi, sedangkan tujuan dari metode analisis faktor yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk melakukan pengelompokan pada variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga hal ini menjadi *research gap* yang timbul pada kedua penelitian tersebut. Penjelasan lebih lanjut tentang faktor-faktor motivasi dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Bab II point 2.4.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang memotivasi wirausahawan wanita dalam memulai dan menjalani UMKM pada industri batik?
2. Apakah motivasi wirausahawan wanita memiliki hubungan dengan pertumbuhan usaha yang dimiliki pada industri batik?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang memotivasi wirausahawan wanita dalam memulai dan menjalani UMKM pada industri batik.
2. Mengetahui apakah motivasi wirausahawan wanita memiliki hubungan dengan pertumbuhan usaha yang dimiliki pada industri batik.

#### **1.5. Manfaat/ Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat/kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Penulis

Sebagai persyaratan untuk memenuhi skripsi pada tingkat akhir program ekstensi pada Fakultas Ekonomi bidang manajemen Universitas Indonesia dan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam perkembangan UMKM di Indonesia.

b. Akademisi

Dapat digunakan bagi para akademisi sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan sumber pengetahuan serta informasi bagi pembaca dan pihak lainnya.

c. Praktik dan Implementasi

Dapat memberikan sumbangan berupa pemasukan atau pemikiran yang bermanfaat bagi pelaku UMKM di Indonesia.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sesuai dengan persyaratan penulisan ilmiah pada umumnya, maka secara ringkas sistematika skripsi ini tersusun sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Didalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, menyampaikan tujuan yang akan dicapai, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

**Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini secara garis besar menggambarkan tentang landasan teori yang berkaitan dengan UMKM, kewirausahaan, wirausahawan wanita, motivasi serta materi-materi yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

**Bab III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan. Selain itu dijelaskan pula jenis dan sumber data yang diperoleh, bagaimana prosedur pengumpulan data dan dilengkapi dengan teknik analisis yang digunakan.

**Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum UMKM industri batik yang diteliti dan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis disertai dengan pembahasan hasil penelitian secara lengkap.

**Bab V : Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Dalam bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi wirausahawan wanita baru.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **2.1.1. Definisi UMKM**

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil adalah 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 memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau

usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### 2.1.2. Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

**Tabel 2.1**  
**Kriteria UMKM**

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: [www.galeri.ukm.web.id](http://www.galeri.ukm.web.id)

### 2.1.3. Peraturan Terkait UMKM

Berikut ini adalah peraturan-peraturan yang terkait dengan UMKM:

1. Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 23/PER/M.KUKM/XI/2005 Tentang Perubahan Atas Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Nomor: 32/Kep/M.KUKM/IV/2003 Tentang Pedoman Penumbuhan Dan Pengembangan Sentra Usaha Kecil Dan Menengah.
2. Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: /Per/M.KUKM/VIII/2006 Tentang Pedoman Teknis Bantuan Untuk Teknologi Tepat Guna Kepada Usaha Kecil Dan Menengah Di Sentra.
3. Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 19/Per/M.KUKM/VIII/2006 Tentang

Pedoman Teknis Perkuatan Permodalan Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kawasan Industri.

4. Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor: 02/Per/M.KUKM/I/2008 Tentang Pedoman Pemberdayaan Business Development Services-Provider (BDS-P) Untuk Pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (KUMKM) Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.

## 2.2. *Entrepreneur (Wirausaha) dan Entrepreneurship (Kewirausahaan)*

### 2.2.1 Definisi *Entrepreneur (Wirausaha)*

Istilah wirausaha (*entrepreneur*) sudah dikenal dalam sejarah ilmu ekonomi sejak tahun 1755. Richard Cantillon, ahli ekonomi Perancis, dalam *Essai Sur La Nature Du Commerce en General*, menyatakan seorang wirausaha sebagai seorang yang membayar harga tertentu untuk produk tertentu, untuk kemudian dijualnya dengan harga yang tidak pasti (*an Uncertain Price*), sambil membuat keputusan-keputusan tentang upaya mencapai dan memanfaatkan sumber-sumber daya, dan menerima risiko berusaha (*The Risk of Enterprise*) (Winardi, 2003).

Secara sederhana arti wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan (Kasmir, 2006).

Mas'ud Machfoedz (2005) menyatakan bahwa seorang wirausahawan adalah pribadi yang mandiri dalam mengejar prestasi, ia berani mengambil risiko untuk mulai mengelola bisnis demi mendapatkan laba. Karena itu, ia lebih memilih menjadi pemimpin daripada menjadi pengikut, untuk itu seorang wirausahawan memiliki rasa percaya diri yang kuat dan mempertahankan diri ketika menghadapi tantangan pada saat merintis usaha bisnis. Dalam menghadapi berbagai permasalahan, seorang wirausahawan senantiasa dituntut kreatif.

### 2.2.2 Definisi *Entrepreneurship* (Kewirausahaan)

Istilah *entrepreneurship* berasal dari kata entrepreneur. *Entrepreneurship* (kewirausahaan) merupakan sebuah alat dari pandangan hidup seseorang yang menginginkan adanya kebebasan dalam ekonomi untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menggunakan sumber daya yang ada. Untuk mencapai tersebut tentunya harus pandai memanfaatkan peluang-peluang melalui berbagai kesempatan bisnis, kemampuan manajemen pengambilan resiko yang tepat untuk mencapai kesempatan, dan melalui kemampuan komunikasi dan keahlian manajemen dalam menggerakkan manusia, keuangan dan sumber daya materi untuk menghasilkan proyek dengan baik (Ranto, 2007).

Menurut Zimmerer (1996) dalam Dzisi (2008) “*Entrepreneurship is the result of a disciplined, systematic process of applying creativity and innovations to needs and opportunities in the marketplace*”. Jadi kewirausahaan merupakan hasil dari proses-proses dalam penerapan kreativitas dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan peluang yang di pasar.

Schumpeter (1934) dalam Dzisi (2008) mendefinisikan “*entrepreneurship as the innovator who introduces something new into an economy*”. Dimana *entrepreneurship* sebagai inovator yakni kegiatan bisnis yang melakukan inovasi dan mengenalkan suatu yang baru pada perekonomian. Dalam hal ini meliputi produk baru, metode baru untuk proses produksi atau sumber bahan baku baru untuk struktur industri baru dan menciptakan organisasi baru untuk berbagai industri. Dalam pemikirannya, Schumpeter lebih menekankan *entrepreneurship* sebagai proses dari *entrepreneur* yang berinovasi dimana *entrepreneur* tersebut menjadi aktor dan penerjemah dari penemuan dan ide-ide baru menjadi produk yang komersil. Meskipun terlihat sederhana, penciptaan inovasi sangatlah sulit untuk diciptakan. Tidak banyak orang yang mampu dan mempunyai pemikiran yang kreatif, sehingga kebanyakan orang hanya dapat meniru hasil ciptaan orang lain. Hal inilah yang membuat *entrepreneurs* menjadi istimewa dan berbeda.

### 2.2.3 Ciri dan Watak Wirausaha

Sikap dan perilaku sangat dipengaruhi oleh sifat dan watak yang dimiliki oleh seseorang. Sifat dan watak yang baik, berorientasi pada kemajuan dan positif

merupakan sifat dan watak yang dibutuhkan oleh seorang wirausahawan agar wirausahawan tersebut dapat maju atau sukses. Geoffrey G. Meredith (1996) mengemukakan ciri-ciri dan watak wirausaha seperti berikut :

**Tabel 2.2**  
**Ciri dan Watak Wirausaha**

No.	Ciri	Watak
1.	Percaya diri	Keyakinan, ketidaktergantungan, individualistis, dan optimisme
2.	Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetik dan inisiatif
3.	Pengambilan resiko	Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan
4.	Kepemimpinan	Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
5.	Keorisinilan	Inovatif dan kreatif serta fleksibel
6.	Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan, perspektif
7.	Jujur dan tekun	Memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja

Sumber: Kewirausahaan: Teknik dan Praktek, Geoffrey G. Meredith

Kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Hagen (1962) ciri-ciri *innovational personality* adalah sebagai berikut :

- a. *Openness to experience* (terbuka terhadap pengalaman);
- b. *Creative imagination* (memiliki kemampuan untuk bekerja dengan penuh imajinasi);
- c. *Confidence and content in one's own evaluation* (memiliki keyakinan atas penilaian dirinya dan teguh pendirian);

- d. *Satisfaction in facing and attacking problems and in resolving confusion or inconsistency* (selalu memiliki kepuasan dalam menghadapi dan memecahkan persoalan);
  - e. *Has a duty or responsibility to achieve* (memiliki tugas dan rasa tanggung jawab untuk berprestasi); dan
  - f. *Intelligence and energetic* (memiliki kecerdasan dan energik).
- Sedangkan menurut Alma (2003), jalan menuju wirausaha sukses adalah :
- a. mau kerja keras;
  - b. bekerjasama;
  - c. penampilan yang baik;
  - d. yakin;
  - e. pandai membuat keputusan;
  - f. mau menambah ilmu pengetahuan;
  - g. ambisi untuk maju; dan
  - h. pandai berkomunikasi.

#### 2.2.4 Berbagai Macam Profil Wirausaha

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), jika diperhatikan *entrepreneur* yang ada di masyarakat sekarang ini maka dijumpai berbagai macam profil, yaitu:

##### 1. *Young Entrepreneur*

Orang-orang muda mengambil bagian dalam memulai bisnis. Didorong kekecewaan akan prospek pada perusahaan pemerintah dan keinginan untuk memiliki peluang menentukan nasib mereka sendiri, banyak generasi muda lebih memilih kewirausahaan sebagai jalur karir mereka.

##### 2. *Women Enterpreneur*

Banyak wanita yang terjun ke dalam bidang bisnis. Alasan mereka menekuni bidang bisnis ini didorong oleh faktor-faktor antara lain ingin memperlihatkan kemampuan prestasinya, membantu ekonomi keluarga, frustrasi terhadap pekerjaan sebelumnya dan sebagainya.

### 3. *Minority Entrepreneur*

Kaum minoritas di Indonesia kurang memiliki kesempatan kerja di lapangan pemerintahan sebagaimana layaknya warga negara pada umumnya. Oleh sebab itu, mereka berusaha menekuni kegiatan bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Demikian pula para perantau dari daerah tertentu yang menjadi kelompok minoritas pada suatu daerah, mereka juga berniat mengembangkan bisnis. Kegiatan bisnis ini semakin lama semakin maju, dan arena mereka membentuk organisasi minoritas di kota-kota tertentu.

### 4. *Immigrant Entrepreneur*

Kaum pedagang yang memasuki suatu daerah biasanya sulit untuk memperoleh pekerjaan formal. Oleh sebab itu, mereka lebih leluasa terjun dalam pekerjaan yang bersikap non formal yang dimulai dari berdagang kecil-kecilan sampai berkembang menjadi perdagangan tingkat menengah.

### 5. *Part Time Entrepreneur*

Memulai bisnis dalam mengisi waktu lowong merupakan pintu gerbang untuk berkembang menjadi usaha besar. Bekerja paruh waktu tidak mengorbankan pekerjaan di bidang lain misalnya seorang pegawai pada sebuah kantor bermaksud mengembangkan hobinya untuk berdagang atau mengembangkan hobi yang menarik. Hobi ini akhirnya mendapat keuntungan yang lumayan. Ada kalanya orang ini beralih profesi, dan berhenti menjadi pegawai dan beralih bisnis yang merupakan hobinya.

### 6. *Home-Based Entrepreneur*

Ada pula ibu-ibu rumah tangga yang memulai kegiatan bisnisnya dari rumah tangga misalnya ibu-ibu yang pandai membuat kue dan aneka masakan, mengirim kue-kue ke toko eceran di tempatnya. Akhirnya usaha makin lama makin maju. Usaha catering banyak dimulai dari rumah tangga yang bisa masak, kemudian usaha ini berkembang melayani pesanan untuk pesta.

### 7. *Family-owned Business*

Sebuah keluarga dapat membuka berbagai jenis cabang dan usaha. Mungkin saja usaha keluarga ini dimulai lebih dahulu oleh Bapak setelah usaha Bapak ini maju dibuka cabang baru dan di kelola Ibu. Kedua perusahaan ini maju dan membuka beberapa cabang lain mungkin jenis usahanya berbeda atau

lokasinya berbeda. Masing–masing usahanya ini bisa dikembangkan atau dipimpin oleh anak–anak mereka. Dalam keadaan sulitnya lapangan pekerjaan pada saat ini maka kegiatan ini perlu dikembangkan.

#### 8. *Copreneurs*

*Copreneurs* adalah pasangan wirausaha yang bekerja sama–sama sebagai pemilik bersama dari usaha mereka. *Corpreneurs* dibuat dengan cara menciptakan pekerjaan yang didasarkan atas keahlian masing–masing orang. Orang–orang yang ahli di bidang ini diangkat menjadi penanggung jawab divisi tertentu dari bisnis–bisnis yang sudah ada.

### 2.2.5 Kompetensi Kewirausahaan

Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi yaitu memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan. Keterampilan yang harus dimiliki (Suryana; 2003) :

- a. *Managerial skill*
- b. *Conceptual skill*
- c. *Human skill* (keterampilan memahami, mengerti, berkomunikasi dan berelasi)
- d. *Decision making skill* (keterampilan merumuskan masalah dan mengambil keputusan)
- e. *Time managerial skill* ( keterampilan mengatur dan menggunakan waktu)

Kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja. Kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang ingin dicapai.

### 2.2.6 Wirausahawan Wanita (*Women Entrepreneur*)

Wirausahawan wanita didefinisikan sebagai pemilik dari bisnis yang memiliki inisiatif, menerima segala resiko dan keuangan, bertanggung jawab secara administrasi dan sosial dan efektif memimpin dalam manajemennya (Meng & Liang, 1996).



Definisi umum dari wirausahawan wanita adalah pemilik bisnis yang juga menjalankan bisnisnya sendiri atau bersama rekan bisnisnya, baik yang membayar maupun yang tidak membayar pegawai (Meng & Liang, 1996).

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), meskipun telah diperjuangkan selama bertahun-tahun secara legislatif, wanita tetap mengalami diskriminasi di tempat kerja. Meskipun demikian, bisnis kecil telah menjadi pelopor dalam menawarkan peluang di bidang ekonomi baik kewirausahaan maupun pekerjaan. Semakin banyak wanita yang menyadari bahwa menjadi wirausaha adalah cara terbaik untuk menembus dominasi laki-laki yang menghambat peningkatan karir waktu ke puncak organisasi melalui bisnis mereka sendiri. Faktanya, wanita yang membuka bisnis 2,4 kali lebih banyak daripada pria. Meskipun bisnis yang di buka oleh wanita cenderung lebih kecil dari yang di buka pria, tetapi dampaknya sama sekali tidak kecil. Perusahaan-perusahaan yang dimiliki wanita memperkerjakan lebih dari 15,5 juta karyawan atau 35 persen lebih banyak dari semua karyawan fortune 500 di seluruh dunia. Wanita memiliki 36 persen dari semua bisnis. Meskipun bisnis mereka cenderung tumbuh lebih lambat daripada perusahaan yang dimiliki pria, wanita pemilik bisnis memiliki daya hidup lebih tinggi daripada keseluruhan bisnis. Meskipun 72 persen bisnis yang dimiliki wanita terpusat dalam bidang eceran dan jasa, wirausahawan wanita berkembang dalam industri yang sebelumnya dikuasai oleh laki-laki, seperti pabrik, konstruksi, transportasi, dan pertanian.

Kondisi wirausahawan wanita di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Kondisi tersebut dapat terlihat dari banyaknya koperasi-koperasi perempuan baru dan beragam bisnis usaha kecil menengah yang terbentuk dan sukses (SMECDA, 2006)

### **2.3 Definisi Motivasi**

Istilah motivasi (*motivation*) berasal dari perkataan bahasa latin, yaitu *movere* yang berarti menggerakkan (Winardi, 2002). Menurut Robbins (1996) motivasi sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Sedangkan Gray (1983) menyatakan bahwa motivasi adalah hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi dalam melaksanakan hal-hal tertentu.

R. Heru Kristianto, dalam bukunya menyebutkan berbagai macam teori motivasi juga mampu menjelaskan motivasi orang melakukan kegiatan usaha sebagai seorang wirausaha:

1. Motif berprestasi kewirausahaan (Teori David McClelland, 1961): seorang wirausaha melakukan kegiatan usaha didorong oleh kebutuhan untuk berprestasi, berhubungan dengan orang lain dan untuk mendapatkan kekuasaan baik secara finansial maupun secara sosial. Wirausaha melakukan kegiatan usaha dimotivasi oleh:
  - a. Motif berprestasi (*need for achievement*)  
Orang melakukan kegiatan kewirausahaan didorong oleh keinginan mendapatkan prestasi dan pengakuan dari keluarga maupun masyarakat.
  - b. Motif berafiliasi (*need for affiliation*)  
Orang melakukan kegiatan kewirausahaan didorong oleh keinginan untuk berhubungan dengan orang lain secara sosial kemasyarakatan.
  - c. Motif kekuasaan (*need for power*)  
Orang melakukan kegiatan kewirausahaan didorong oleh keinginan mendapatkan kekuasaan atas sumberdaya yang ada. Peningkatan kekayaan, penguasaan pasar sering menjadi pendorong utama wirausaha melakukan kegiatan usaha.
2. Motif Kebutuhan Maslow (Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, 1970):  
Teori hirarki kebutuhan Maslow mampu menjelaskan motivasi orang melakukan kegiatan usaha. Maslow membagi tingkatan motivasi ke dalam hirarki kebutuhan dari kebutuhan yang rendah sampai yang berprioritas tinggi, di mana kebutuhan tersebut akan mendorong orang untuk melakukan kegiatan usaha.

a. *Physiological Need*

Motivasi seorang melakukan kegiatan kewirausahaan didorong untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, fisiologi seperti; makan, minum, kebutuhan hidup layak secara fisik, *rest and refreshment breaks, physical comfort on the job, and reasonable work hours.*

b. *Security need*

Motivasi melakukan kegiatan usaha, bisnis untuk memenuhi rasa aman atas sumberdaya yang dimiliki, seperti: investasi, perumahan, asuransi, dan lain-lain.

c. *Social need*

Motivasi seseorang melakukan kegiatan usaha, bisnis untuk memenuhi kebutuhan sosial, berhubungan dengan orang lain dalam suatu komunitas.

d. *Esteem need*

Motivasi melakukan kegiatan usaha, bisnis untuk memenuhi rasa kebanggaan, diakuiinya potensi yang dimiliki dalam melakukan kegiatan bisnis.

e. *Self actualization need*

Motivasi melakukan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Keinginan wirausaha untuk menghasilkan sesuatu yang diakui secara umum bahwa hasil kerjanya dapat diterima dan bermanfaat bagi masyarakat.

3. Teori Motivasi Herzberg

Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktor higiene (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor higiene memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk

didalamnya adalah achievement, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dsb (faktor intrinsik).

Dari beberapa definisi motivasi diatas, dapat disimpulkan motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan tertentu, sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong perilaku seseorang. Motivasi orang melakukan bisnis, wirausaha sering berbeda. Keanekaragaman ini menyebabkan perbedaan dalam perilaku yang berkaitan dengan kebutuhan dan tujuan.

#### **2.4 Motivasi pada Wirausahawan Wanita**

Dalam Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM No. 1 Tahun 1-2006 menyebutkan ingin mengurangi pengangguran, atau menciptakan lapangan usaha, meringankan beban keluarga, mengubah nasib dan ingin menjadi diri sendiri sebagai motivasi wanita melakukan usaha.

Menurut penelitian yang dilakukan Zhu dan Chu (2010), motivasi wirausahawan wanita untuk memulai dan menjalankan usaha adalah:

1. *Personal growth factor* yang meliputi:
  - *To prove I can do it*
  - *To be able to use my past experience and training*
  - *For my own satisfaction and growth*
  - *To gain public recognition*
2. *Family factor* yang meliputi:
  - *To maintain my personal freedom*
  - *To be closer to my family*
  - *To build a business to pass on*
  - *To provide jobs for family members*
3. *Income-job factor* yang meliputi:
  - *To increase my income*
  - *To protect my job security*
  - *To be my own boss*

Sedangkan dalam penelitian tentang *Investigation of Women Entrepreneurs in Lesotho* yang dilakukan oleh Merwe (2010) menyebutkan faktor-faktor motivasi wanita menjadi wirausaha adalah:

1. *Need for independence*
2. *Need for flexible schedules*
3. *Need for a challenge*
4. *Dissatisfaction with salaried jobs (job/career frustration)*
5. *Social status (personal achievement, to be recognised in the community)*
6. *Role models and other people's influence (friends and family members)*
7. *Insufficient family income*
8. *Brings high income*
9. *Redundancy (lost your job)*
10. *Ensure high job security*
11. *Difficulty in finding a job*
12. *Develop hobby*
13. *Entered the family business*
14. *Family tradition\*

Penelitian mengenai motivasi wirausahawan wanita sangatlah beragam, akan tetapi untuk memudahkan penelitian yang dijalani, maka Penulis menggunakan faktor-faktor motivasi menurut Zhu dan Chu (2010); dan Merwe (2010).

## **2.5 Faktor Motivasi dari Penelitian Terdahulu yang Memiliki Persamaan Arti**

Penulis melakukan penggabungan faktor-faktor motivasi dari hasil penelitian Zhu dan Chu (2010), dan Merwe (2010) yang kemudian digunakan sebagai variabel motivasi dalam penelitian ini. Penulis menemukan ada beberapa faktor motivasi dari kedua penelitian tersebut yang memiliki persamaan arti, dan untuk menghindari terjadinya penggandaan pada faktor motivasi yang memiliki persamaan arti, maka Penulis hanya menggunakan satu faktor motivasi untuk setiap faktor yang memiliki persamaan arti dari dua penelitian tersebut.

Penjelasan mengenai faktor motivasi yang memiliki persamaan arti dari kedua penelitian tersebut dijelaskan pada Tabel 2.3 berikut ini.

**Tabel 2.3**  
**Faktor Motivasi dari Penelitian Terdahulu**  
**yang Memiliki Persamaan Arti**

Hasil Penelitian Lei Zhu dan Hung M. Chu (2010)	Hasil Penelitian Stéphan P van der Merwe (2010)	Faktor Motivasi yang Memiliki Persamaan Arti
1. <i>To prove I can do it</i>	1. <i>Need for independence</i>	1. <i>To gain public recognition</i> memiliki persamaan arti dengan <i>social status</i> , dimana memiliki arti untuk mendapatkan pengakuan publik. Untuk itu, Penulis menggunakan faktor motivasi <i>to gain public recognition</i> sebagai salah satu faktor motivasi dalam penelitian ini.
2. <i>To be able to use my past experience and training</i>	2. <i>Need for flexible schedules</i>	
3. <i>For my own satisfaction and growth</i>	3. <i>Need for a challenge</i>	
4. <i>To gain public recognition</i>	4. <i>Dissatisfaction with salaried jobs (job/career frustration)</i>	
5. <i>To maintain my personal freedom</i>	5. <i>Social status (personal achievement, to be recognised in the community)</i>	
6. <i>To be closer to my family</i>	6. <i>Role models and other people's influence (friends and family members)</i>	
7. <i>To build a business to pass on</i>	7. <i>Insufficient family income</i>	
8. <i>To provide jobs for family members</i>	8. <i>Brings high income</i>	
9. <i>To increase my income</i>	9. <i>Redundancy (lost your job)</i>	
10. <i>To protect my job security</i>		
11. <i>To be my own boss</i>		

Hasil Penelitian Lei Zhu dan Hung M. Chu (2010)	Hasil Penelitian Stéphan P van der Merwe (2010)	Faktor Motivasi yang Memiliki Persamaan Arti
	<p>10. <i>Ensure high job security</i></p> <p>11. <i>Difficulty in finding a job</i></p> <p>12. <i>Develop hobby</i></p> <p>13. <i>Entered the family business</i></p> <p>14. <i>Family tradition</i></p>	<p>motivasi <i>to maintain personal freedom</i> sebagai salah satu faktor motivasi dalam penelitian ini.</p> <p>3. <i>To build a business to pass on</i> memiliki persamaan arti dengan <i>entered the family business</i>, dimana memiliki arti merintis bisnis keluarga. Untuk itu, Penulis menggunakan faktor motivasi <i>to build a business to pass on</i> sebagai salah satu faktor motivasi dalam penelitian ini.</p> <p>4. <i>To protect my job security</i> memiliki persamaan arti dengan <i>ensure high job security</i>, dimana memiliki arti menghindari PHK. Untuk itu, Penulis menggunakan faktor motivasi <i>to protect</i></p>

Hasil Penelitian Lei Zhu dan Hung M. Chu (2010)	Hasil Penelitian Stéphan P van der Merwe (2010)	Faktor Motivasi yang Memiliki Persamaan Arti
		<i>my job security</i> sebagai salah satu faktor motivasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperoleh 21 faktor motivasi wirausahawan wanita yang akan digunakan pada penelitian ini yang disajikan pada Tabel 3.1.

## 2.6 Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan usaha adalah salah satu indikator dalam perkembangan UKM (Susilo, 2007).

Menurut Davidson *et al.*(2002); Shanmugam and Bhaduri (2002) pertumbuhan usaha dapat dilihat dari: (1) pertumbuhan produksi, (2) pertumbuhan penjualan, (3) pertumbuhan pendapatan, dan (4) pertumbuhan laba.

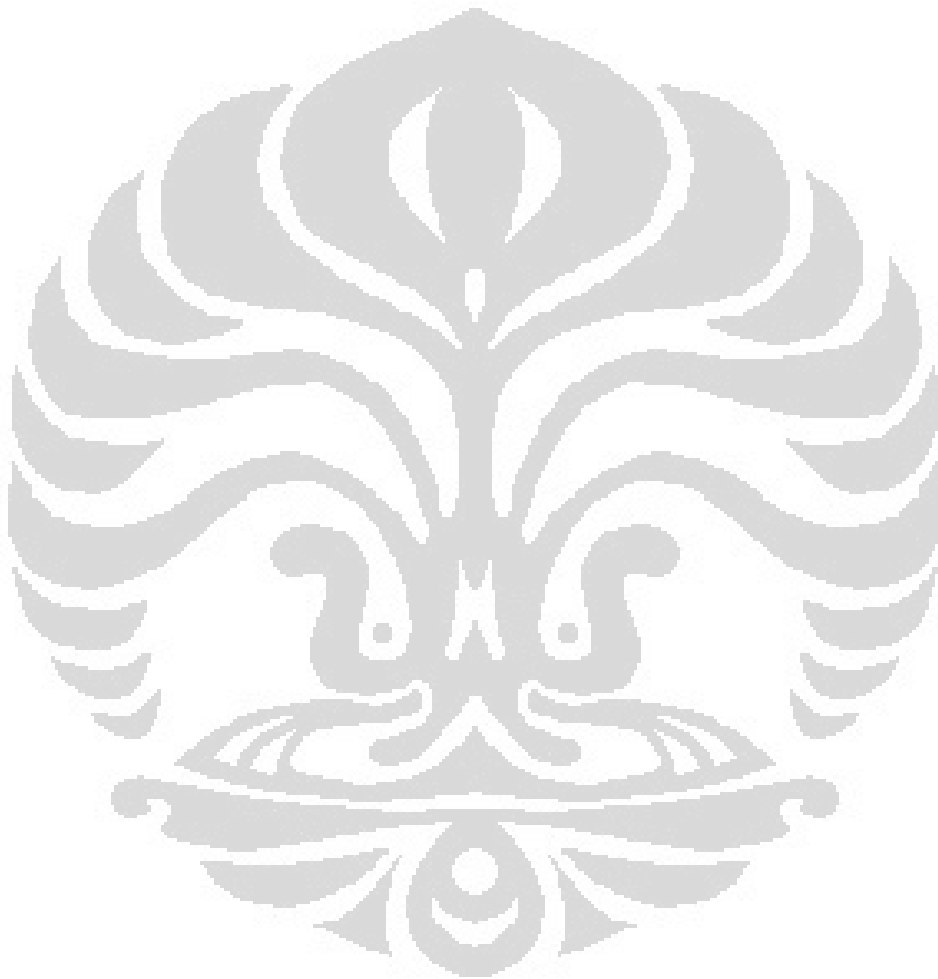
Pertumbuhan UKM dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang bersumber dari dalam usaha UKM maupun yang berasal dari luar (Susilo, 2007). Yang dimaksud faktor-faktor dari dalam antara lain (1) kemampuan manajerial, (2) pengalaman pemilik atau pengelola, (3) kemampuan untuk mengakses pasar input dan output, teknologi produksi, dan sumber-sumber permodalan, serta (4) besar kecilnya modal yang dimiliki (ISBRC-Pupuk, 2003). Sedangkan beberapa faktor eksternal yang dimaksud antara lain (1) dukungan pemerintah/swasta, (2) kondisi perekonomian yang dicerminkan dari permintaan pasar domestik maupun dunia, dan (3) kemajuan teknologi dalam produksi (Tambunan, 1999).

Selanjutnya Roperti (1999) melakukan studi terhadap 1853 perusahaan skala kecil di Irlandia dalam kurun waktu 1993-1994. Temuan dari studi tersebut diantaranya adalah kemampuan perusahaan dalam mengekspor produk berpengaruh terhadap kemampuan memperoleh peningkatan laba. Disamping itu, riset ini juga menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan (*firm size*) berpengaruh



secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha, sedangkan umur perusahaan (*firm age*) berpengaruh secara negatif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baum (2007) mengenai multidimensional model pertumbuhan usaha dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha pada industri mebel dan kerajinan kayu, diperoleh hasil bahwa kemampuan spesifik, motivasi dan strategi kompetitif adalah yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha.



## BAB III METODOLOGI

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan studi analisis faktor, analisis hubungan atau korelasi, dan analisis deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data.

### 3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Solo, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena penelitian ini mengkhususkan pada motivasi *women entrepreneurs* dan pertumbuhan usaha yang dimiliki pada UMKM industri batik di daerah Solo. Dalam penelitian ini, penulis tidak akan melakukan survey pada seluruh UMKM batik yang ada di Solo, tetapi hanya pada beberapa UMKM batik saja, hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dari penulis.

### 3.3 Identifikasi Variabel

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Penelitian**



Variabel dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Model penelitian diatas menggambarkan bahwa Faktor Motivasi (X) yang dalam penelitian ini akan digunakan faktor-faktor motivasi berdasarkan penelitian Lei Zhun dan Hung M. Chu (2010) dan Stéphan P van der Merwe (2010) sebagai variabel-variabel independent (bebas), dan pertumbuhan usaha menurut Davidson *et al.*(2002); Shanmugam and Bhaduri (2002) sebagai variabel *dependent* (terikat).

**Tabel. 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrument Pengukuran</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Sumber</b>
Motivasi Wirausahawan Wanita	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>To prove I can do it</i> (Untuk membuktikan kemampuan dalam berwirausaha)</li> <li>2. <i>To be able to use my past experience and training</i> (Ingin menggunakan keahlian yang dimiliki yang diperoleh dari pengalaman dan training)</li> <li>3. <i>For my own satisfaction and growth</i> (Kepuasan dan pengembangan diri)</li> <li>4. <i>To gain public recognition</i> (Untuk mendapatkan pengakuan publik bahwa wanita mampu berwirausaha)</li> <li>5. <i>To maintain my personal freedom</i> (Kebebasan diri)</li> </ol>	Kuesioner	Likert 1- 6	<i>Motivations, Success Factors and Problems Encountered by Chinese Women Entrepreneurs: A Factor Analysis</i> (Zhu & Chu, 2010)

Variabel	Indikator	Instrument Pengukuran	Skala Pengukuran	Sumber
	<p>sendiri)</p> <p>6. <i>To be closer to my family</i> (Untuk dapat lebih dekat dengan keluarga)</p> <p>7. <i>To build a business to pass on</i> (Ingin merintis bisnis keluarga)</p> <p>8. <i>To provide jobs for family members</i> (Menyediakan lapangan usaha bagi anggota keluarga dan orang lain)</p> <p>9. <i>To increase my income</i> (Meningkatkan pendapatan)</p> <p>10. <i>To protect my job security</i> (Menghindari PHK)</p> <p>11. <i>To be my own boss</i> (Menjadi bos untuk diri sendiri)</p>			
	12. <i>Need for flexible schedule</i> (Kebutuhan akan waktu yang fleksibel)	Kuesioner	Likert 1- 6	<i>An Empirical Investigation of Woman Entrepreneurship in Lesotho</i>

Variabel	Indikator	Instrument Pengukuran	Skala Pengukuran	Sumber
	<p>13. <i>Need for a challenge</i> (Kebutuhan untuk mendapatkan tantangan pada dunia usaha)</p> <p>14. <i>Dissatisfaction with salaried jobs</i> (Ketidakpuasan pada penghasilan bila bekerja pada orang lain)</p> <p>15. <i>Role models and other people's influence</i> (Adanya pengaruh dari keluarga, teman atau tokoh wirausahawan)</p> <p>16. <i>Insufficient family income</i> (Membantu keuangan keluarga)</p> <p>17. <i>Redundancy (lost your job)</i> (Kehilangan pekerjaan (PHK))</p> <p>18. <i>Difficulty in finding a job</i> (Kesulitan dalam mencari pekerjaan)</p> <p>19. <i>Brings high income</i> (Berwirausaha memberikan</p>			(Merwe, 2010)

Variabel	Indikator	Instrument Pengukuran	Skala Pengukuran	Sumber
	<p>penghasilan yang lebih tinggi)</p> <p>20. <i>Develop hobby</i> (Mengembangkan hobi)</p> <p><i>Family tradition</i> (Meneruskan bisnis keluarga)</p> <p>21. <i>Family tradition</i> (Meneruskan bisnis keluarga)</p>			
<p>Pertumbuhan Usaha UMKM yang Dimiliki Wanita (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan produksi</li> <li>2. Pertumbuhan Penjualan</li> <li>3. Pertumbuhan Pendapatan</li> <li>4. Pertumbuhan Laba</li> </ol>	Kuesioner	Likert 1 - 6	<p><i>Empirical of Business Growth Factors using Swedish Data</i> (Davidson <i>et al.</i>,2002)</p> <p><i>Size, Age and Firm Growth in the Indian Manufacturing Sector</i> (Shanmugam &amp; Bhaduri, 2002)</p>

### 3.3.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut diatas, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara faktor motivasi dengan pertumbuhan usaha maka Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Faktor motivasi tidak mempunyai hubungan dengan pertumbuhan usaha

H1 : Faktor motivasi mempunyai hubungan dengan pertumbuhan usaha

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM batik yang dimiliki oleh wanita di daerah Solo, namun menurut Kepala Dinas UMKM Surakarta belum ada data yang menyatakan jumlah UMKM batik yang dimiliki wanita di daerah Solo maka untuk pengambilan sampel digunakan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya, dimana peneliti hanya mengetahui satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak lagi, kemudian peneliti meminta kepada sampel pertama untuk menunjukan orang lain yang kira-kira bisa dijadikan sampel (Cooper & Schindler, 2008).

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data menurut sifatnya (Sugiono, 1999:13) dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- a. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik, yaitu data jumlah pelanggan dan data perkembangan pelanggan.
- b. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kategori atau bukan angka, yaitu jawaban responden sangat memuaskan.

Berdasarkan sumbernya data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada beberapa pelaku UMKM batik di Solo.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode:

1. Penelitian Terdahulu

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner dikirimkan dua kali melalui email kepada responden. Kuesioner pertama berisi pertanyaan-pertanyaan tentang faktor-faktor motivasi yang didapat dari penelitian sebelumnya, gunanya untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berlaku pada industri UMKM batik. Kuesioner kedua berisi faktor-faktor motivasi yang merupakan hasil dari kuesioner pertama dan juga berisi tentang profil responden.

### 3.7 Desain Kuesioner

Kuesioner terdiri dari 3 bagian, dimana setiap bagian terdiri dari :

1. Bagian I, berisi pertanyaan – pertanyaan mengenai motivasi, dengan pengukuran dengan skala Likert. Skala pengukuran menggunakan tingkat kepentingan yang mana sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zhu dan Chu (2010), dimana,

1 = Sangat tidak penting

2 = Tidak penting

3 = Agak Tidak penting

4 = Agak penting

5 = Penting

6 = Sangat penting

2. Bagian II, berisi pertanyaan – pertanyaan mengenai pertumbuhan usaha, dengan pengukuran dengan skala Likert, dimana,

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju



3 = Agak tidak setuju

4 = Agak setuju

5 = Setuju

6 = Sangat setuju

### 3. Bagian III, berisi mengenai Profil Responden

#### 3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disebutkan pada Bab I. Analisis data yang digunakan diantaranya analisis faktor, dan analisis hubungan (korelasi) Pearson Product Moment.

##### 3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

###### (i) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui kevalidan suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan  $r$  hitung (*Corrected Item - Total Correlation*) dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom  $(df) = n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample, dengan nilai  $\alpha = 0.05$ . Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka instrumen penelitian atau kuesioner adalah valid. Nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan melihat pada tabel nilai  $r$  product moment. (Ghozali, 2011)

###### (ii) Uji Reliabilitas

Ancok (1989) mendefinisikan reliabilitas sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ancok juga menjelaskan bahwa jika suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur sesuatu yang sama

dan hasil kedua pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu, setelah dilakukan uji validitas pada komponen kuesioner selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa akurat komponen kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan software SPSS. Besarnya koefisien reliabilitas yang paling baik adalah 1 dan yang paling buruk memiliki nilai 0. Setiap item kuesioner akan dinilai cukup handal (reliabel) bila besar koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 (Hair, 2006).

### 3.8.2 Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi *women entrepreneurs* dalam memulai dan menjalani UMKM pada industri batik di Solo.

Analisis faktor merupakan salah satu bentuk analisis multivariat yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata (Maholtra, 2007). Analisis faktor bertujuan menemukan hubungan (interrelationship) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2002).

Pada dasarnya terdapat dua jenis analisis faktor:

1. Exploratory Factor Analysis (EFA), digunakan apabila belum ada teori yang menjelaskan atau peneliti belum tahu setiap parameter (pertanyaan dalam likert) masuk ke faktor/variabel laten mana.
2. Confirmatory Factor Analysis (CFA), digunakan apabila sudah ada teori yang menjelaskan, atau peneliti sudah mengetahui setiap parameter masuk ke faktor/variabel laten mana. Jadi tujuan dari CFA ini hanya untuk mengkonfirmasi

apakah pembagian faktor-faktor seperti yang disebutkan dalam landasan teori sudah reliable.

Analisis faktor dilakukan dengan memeriksa korelasi (atau covariances) antara tindakan-tindakan yang diamati. Tindakan yang sangat berkorelasi (baik positif atau negatif) cenderung dipengaruhi oleh faktor yang sama, sementara mereka yang relatif tidak berkorelasi cenderung dipengaruhi oleh faktor yang berbeda.

Model analisis faktor dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$X_i = A_{ij}F_j + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 \dots\dots\dots + A_{im}F_m + V_iU_i \quad (3.1)$$

dimana:

$X_i$  = Variabel standar yang ke-i.

$A_{ij}$  = Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-i pada common factor j.

$F$  = Common Factor.

$V_i$  = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i.

$U_i$  = Faktor unik variabel-i.

$m$  = Banyaknya common factor.

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan common factor. Common factor dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti, dengan persamaan :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots\dots\dots + W_{ik}X_k \quad (3.2)$$

dimana :

$F_i$  = Faktor ke-i yang diestimasi.

$W_i$  = Bobot atau koefisien score faktor.

$X_k$  = Banyaknya variabel X pada faktor ke k.

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Analisis *Communalities*

*Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam prosentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso & Tjiptono, 2004). Semakin besar nilai *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat atau kuat hubungan dengan faktor yang terbentuk (Santoso & Tjiptono, 2004).

b. Pembentukan matriks korelasi

Matriks korelasi merupakan matrik yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian ini. Matriks ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel penelitian. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor. Dalam tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yaitu:

- (i). menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel.
- (ii). Keiser-Meyers-Oklin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Menurut Wibisono (2003) kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah:
  - Jika harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan
  - Jika harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan
  - Jika harga KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah
  - Jika harga KMO sebesar 0,6 berarti cukup
  - Jika harga KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan
  - Jika harga KMO kurang dari 0,5 tidak dapat diterima.

Menurut Santoso (2002) angka MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria yang digunakan untuk interpretasi adalah sebagai berikut:

- Jika  $MSA = 1$ , maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.
- Jika MSA lebih besar dari setengah 0,5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

- Jika MSA lebih kecil dari setengah 0,5 dan atau mendekati nol (0), maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

c. Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini, akan dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang memiliki KMO > 0,5 sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis (PCA)* dan rotasi faktor dengan metode Varimax (bagian dari orthogonal). Setelah pereduksian variabel yang tidak mempunyai hubungan kuat pada tahap sebelumnya, maka analisis faktor selanjutnya menghasilkan *total variance explained*. *Total variance explained* menunjukkan total variasi yang diterangkan oleh setiap faktor. Artinya, sejauh mana suatu faktor dapat menjelaskan informasi yang ada pada keseluruhan faktor. Banyaknya faktor yang terekstrak ditentukan oleh nilai *Eigenvalue* > 1,0. Nilai *Eigenvalue* adalah sebuah nilai yang merepresentasikan keseluruhan varian yang dijelaskan oleh masing-masing faktor. Nilai yang diperhatikan dalam tabel ini adalah nilai *rotation sums of squared loadings*, yang dihasilkan setelah perotasian. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai variansi setiap faktor yang terbentuk dan nilai kumulatif variansi dari faktor-faktor yang terbentuk (Santoso, 2002).

d. Matriks Rotasi Faktor

Pada rotasi faktor, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk rotasi adalah *varimax procedure*, yang meminimalkan banyaknya variabel dengan *loading* tinggi pada faktor, sehingga meningkatkan kemampuan menginterpretasikan faktor-faktor yang ada. *Factor Loading* adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel (Santoso, 2002).

e. Penamaan Faktor

Pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loading suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Setelah tahapan pemberian nama faktor yang terbentuk, berarti hipotesis penelitian telah terjawab. Setelah faktor-faktor terbentuk, jika variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang penelitian terdahulu, perlu memberikan nama baru yang representatif bagi variabel-variabel yang masuk didalam masing-masing faktor (Santoso, 2002).

### 3.8.3 Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Analisis hubungan (korelasi) dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan kedua yaitu untuk mengetahui apakah motivasi *women entrepreneurs* mempunyai hubungan dengan pertumbuhan usaha yang dimilikinya.

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Korelasi Pearson Product Moment, karena data yang digunakan berbentuk interval. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sugyono (2009) “Korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk interval dan ratio”.

Menurut Kuncoro (2007) analisis korelasi Pearson Product Moment berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent), untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y, dan untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lainnya.

Rumus yang digunakan Pearson Product Moment adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (3.3)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Angka indeks .r. produk moment (antara variabel X dan Y)

N : Jumlah responden

$\Sigma XY$  : Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\Sigma X$  : Jumlah seluruh skor X

$\Sigma Y$  : Jumlah seluruh skor Y

Korelasi Pearson Product Moment dilambangkan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan artinya harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

<b>R</b>	<b>Interpretasi</b>
0	Tidak berkorelasi
0,01 – 0,20	Korelasi sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Untuk pengujian dalam SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi hasil riset  $<0,05$  maka hubungan kedua variabel signifikan
- Jika angka signifikansi hasil riset  $>0,05$  maka hubungan kedua variabel tidak signifikan

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan gambaran responden, proses analisis data, dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor, analisis korelasi pearson product moment dan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS versi 17.

### 4.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu antara bulan Desember hingga Maret 2012. Sebelum menjalankan penelitian dan pengolahan data, terlebih dahulu peneliti melakukan *pre-test* dengan jumlah sebanyak 30 responden. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah butir-butir pertanyaan sudah dapat digunakan serta dinilai mampu untuk dijadikan alat ukur penelitian.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 17. Pengujian kuesioner untuk reliabilitas dilakukan dengan melakukan *pre-test* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator yang digunakan pada kuesioner sudah dapat mengukur variabel-variabel motivasi wirausahawan wanita dan pertumbuhan usaha. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji reliabilitas tersebut.

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Realibilitas Motivasi Women Entrepreneurs**

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0,902	Reliabel
Pertanyaan 2	0,905	Reliabel
Pertanyaan 3	0,902	Reliabel
Pertanyaan 4	0,903	Reliabel
Pertanyaan 5	0,906	Reliabel



Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Pertanyaan 6	0,906	Reliabel
Pertanyaan 7	0,903	Reliabel
Pertanyaan 8	0,909	Reliabel
Pertanyaan 9	0,902	Reliabel
Pertanyaan 10	0,907	Reliabel
Pertanyaan 11	0,907	Reliabel
Pertanyaan 12	0,907	Reliabel
Pertanyaan 13	0,906	Reliabel
Pertanyaan 14	0,906	Reliabel
Pertanyaan 15	0,907	Reliabel
Pertanyaan 16	0,907	Reliabel
Pertanyaan 17	0,903	Reliabel
Pertanyaan 18	0,906	Reliabel
Pertanyaan 19	0,905	Reliabel
Pertanyaan 20	0,905	Reliabel
Pertanyaan 21	0,908	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Output yang diperoleh menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel motivasi di atas 0,60 atau 60% hal ini berarti semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi wirausahawan wanita adalah reliabel.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Realibilitas Pertumbuhan Usaha**

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0.894	Reliabel
Pertanyaan 2	0.877	Reliabel
Pertanyaan 3	0.942	Reliabel
Pertanyaan 4	0.912	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Output yang diperoleh menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel pertumbuhan usaha di atas 0,60 atau 60% hal ini berarti semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pertumbuhan usaha women entrepreneurs adalah reliabel.

### 4.3 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan r hitung (*Corrected Item – Total Corelation*) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df)= n - 2. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument penelitian atau kuesioner adalah valid. Pada penelitian ini jumlah sample (n) adalah 30 dan besarnya df = 28, dengan df = 28 dan alpha =0.05 maka didapat r table = 0,374.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Motivasi Women Entrepreneurs**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.680	0.374	Valid
Pertanyaan 2	0.553	0.374	Valid
Pertanyaan 3	0.767	0.374	Valid
Pertanyaan 4	0.644	0.374	Valid
Pertanyaan 5	0.531	0.374	Valid
Pertanyaan 6	0.516	0.374	Valid
Pertanyaan 7	0.641	0.374	Valid
Pertanyaan 8	0.381	0.374	Valid
Pertanyaan 9	0.774	0.374	Valid
Pertanyaan 10	0.490	0.374	Valid
Pertanyaan 11	0.474	0.374	Valid
Pertanyaan 12	0.482	0.374	Valid
Pertanyaan 13	0.506	0.374	Valid
Pertanyaan 14	0.548	0.374	Valid
Pertanyaan 15	0.479	0.374	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 16	0.451	0.374	Valid
Pertanyaan 17	0.647	0.374	Valid
Pertanyaan 18	0.596	0.374	Valid
Pertanyaan 19	0.561	0.374	Valid
Pertanyaan 20	0.588	0.374	Valid
Pertanyaan 21	0.417	0.374	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil olah data uji validitas variabel motivasi wirausahawan wanita menunjukkan bahwa secara keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua instrument variabel motivasi wirausahawan wanita tersebut valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Pertumbuhan Usaha**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.877	0.374	Valid
Pertanyaan 2	0.925	0.374	Valid
Pertanyaan 3	0.724	0.374	Valid
Pertanyaan 4	0.822	0.374	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil olah data uji validitas variabel pertumbuhan usaha women entrepreneurs menunjukkan bahwa secara keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua instrument variabel pertumbuhan usaha *women entrepreneurs* tersebut valid.

#### **4.4 Gambaran Profil Women Entrepreneurs pada Industri Batik di Solo**

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis juga melakukan wawancara dengan *women entrepreneurs* pada industri batik di Solo. Berikut ini adalah

gambaran umum *women entrepreneurs* dan usaha yang dimilikinya pada industri batik di Solo:

#### **4.4.1 Batik Puspa Kencana**

Usaha ini didirikan pada tahun 1976 dan merupakan usaha turun temurun. Dimulai dari kakek buyut dan sekarang dipimpin oleh Dewi Aryani yang merupakan generasi ke enam. Dalam memulai bisnisnya, Batik Puspa Kencana lebih mengedepankan kualitas daripada kuantitasnya.

Batik yang dihasilkan berupa batik tulis, cap, dan printing. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan membuka *showroom* dan mengikuti berbagai pameran. Selain memasarkan produknya di dalam negeri, Batik Puspa Kencana juga menjalin kerjasama dengan pengusaha Malaysia, yaitu dengan melakukan ekspor ke Malaysia berupa baju dan sarung printing. Menurut Dewi Aryani, ia tidak memiliki kendala dalam menjalankan usahanya karena peran Pemerintah juga sangat mendukung, misalnya dengan diadakannya kemitrausahaan, pameran Inacraft, pameran di Malaysia, Singapura dan Kamboja.

#### **4.4.2 Batik Damayanti**

Eliza Damayanti, pemilik dari Batik Damayanti, memulai usahanya pada tahun 2008. Usaha ini merupakan usaha sendiri dan bukan usaha turun temurun dengan sumber modal dari sendiri. Motivasinya mendirikan usaha ini adalah untuk memiliki waktu yang fleksibel, membantu perekonomian keluarga dan membantu orang lain dalam hal lapangan kerja. Jenis batik yang dihasilkan berupa batik tulis, cap dan printing, dan hasil produksinya berupa pakian dan kain batik. Strategi pemasaran yang digunakan adalah secara online dan dengan mengikuti berbagai pameran. Daerah pemasaran Batik Damayanti hanya di dalam negeri saja dan belum melakukan export untuk produknya. Sejak awal berdiri sampai dengan saat ini usahanya terus mengalami pertumbuhan, hal ini diukur dari jumlah tenaga kerja, kapasitas produksi, pendapatan dan laba usaha yang terus meningkat.

#### **4.4.3 Batik Putri Kencana**

Berdiri pada tahun 2005, dengan bersumber pada modal sendiri. Menurut Anita Suryani, pemilik Batik Putri Kencana, usaha ini bukan merupakan usaha turun temurun. Motivasinya mendirikan usaha ini adalah untuk membantu perekonomian keluarga dan memberikan lapangan kerja bagi orang lain. Daerah pemasaran Batik Putri Kencana ini adalah di dalam negeri saja. Anita Suryani mengatakan, hambatan yang dihadapi dari diri sendiri adalah perannya sebagai ibu rumah tangga yang mengharuskan adanya pembagian waktu yang lebih. Menurutnya, meskipun dengan berwirausaha diharapkan dapat memiliki waktu yang fleksibel dan lebih banyak untuk keluarga, namun karena usaha ini adalah usaha sendiri dan bukan usaha turun temurun, maka diperlukan waktu dan usaha yang lebih untuk mengembangkannya. Sedangkan hambatan eksternal yang dihadapinya adalah seperti terbatasnya informasi mengenai pameran dan kurangnya peran serta dari pemerintah.

#### **4.4.4 Batik Putu Laweyan**

Batik Putu Laweyan merupakan usaha turun-temurun dan sejak tahun 2010 dikelola oleh Ana Mardiana. Jenis batik yang dihasilkan adalah batik tulis, cap dan printing. Daerah pemasaran batik Putu Laweyan ini adalah di dalam negeri dan kebanyakan di Solo dan Yogyakarta, dan pernah memasuki pasar ekspor melalui perantara yang datang langsung ke showroom. Menurut Ana Mardiana, hambatan yang dihadapi adalah dari faktor keluarga yang berkaitan dengan waktu yang tersedia untuk keluarga. Usaha yang dijalankannya ini semakin berkembang dengan semakin bertambahnya produksi, laba, pendapatan dan tenaga kerja.

#### **4.5 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah *women entrepreneurs* pada UMKM pada industri batik di Solo yaitu pemilik dari usaha yang dijalanannya. Berdasarkan data dari 53 responden yang didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan melalui email dan disebarkan langsung ke lapangan, gambaran umum objek penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 4.5.1 Usia

Profil responden dilihat dari usia maka dapat dikelompokkan dalam Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**

##### Usia

Usia	Frequency	Percent
21 – 30 tahun	11	20.8
31 – 40 tahun	31	58.5
Lebih dari 40 tahun	11	20.8
Total	53	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 53 responden yang diteliti menyatakan bahwa usia *women entrepreneurs* pada industri batik di Solo paling banyak adalah pada range usia 31 – 40 tahun sebanyak 31 orang, kemudian range usia 21 – 30 tahun dan lebih dari 40 tahun dengan jumlah masing-masing sebanyak 11 orang.

#### 4.5.2 Status Perkawinan

Profil responden jika dilihat dari status perkawinan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

##### Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frequency	Percent
Single	6	11.3
Menikah	43	81.1
Janda	4	7.5
Total	53	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa status perkawinan *women entrepreneurs* dari hasil jawaban 53 responden paling banyak adalah dengan status menikah sebanyak 43 orang atau 81.1%, status janda sebanyak 11 orang atau 20.8%, dan status single sebanyak 6 orang atau 11.3%.

### 4.5.3 Latar Belakang Pendidikan

Tabel 4.7 dibawah ini menyajikan data profil responden dilihat dari latar belakang pendidikan.

**Tabel 4.7**  
**Latar Belakang Pendidikan**

Pendidikan	Frequency	Percent
SMA	12	22.6
Diploma	5	9.4
S1	28	52.8
S2	8	15.1
Total	53	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, latar belakang pendidikan dari hasil jawaban 53 responden *women entrepreneurs* pada industri batik di Solo adalah 28 orang atau 52.8% berpendidikan S1, 12 orang atau 22.6% berpendidikan SMA, 8 orang atau 15.1% berpendidikan S2, dan 5 orang atau 9.4% berpendidikan Diploma.

### 4.5.4 Jenis Badan Hukum Usaha

Profil responden dilihat dari jenis badan hukum usaha dapat dikelompokkan berdasarkan Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Badan Hukum Usaha**

<b>Badan Hukum Usaha</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
CV	6	11.3
Perseorangan	47	88.7
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Ditinjau dari Tabel 4.8 diatas, dari jawaban 53 responden yang diteliti menunjukkan bahwa usaha yang dimiliki women entrepreneurs pada industri batik di Solo 88.7% merupakan perusahaan perseorangan dan 11.3% berbentuk CV.

#### 4.5.5 Sumber Modal Usaha

Tabel 4.9 dibawah ini menyajikan data profil responden dilihat dari sumber modal usaha.

**Tabel 4.9**  
**Sumber Modal Usaha**

<b>Sumber Modal Usaha</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Modal Sendiri	38	71.7
Pinjaman dari Perbankan	15	28.3
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 4.9 diatas menyatakan bahwa dari 53 responden yang diteliti sumber modal usaha paling banyak berasal dari modal sendiri yaitu sebesar 71.7% dan dari pinjaman perbankan sebesar 28.3%.

#### 4.5.6 Umur Usaha

Profil responden dilihat dari umur usaha yang dijalankan sampai saat ini disajikan pada Tabel 4.10 dibawah ini.



**Tabel 4.10**  
**Umur Usaha**

Umur Usaha	Frequency	Percent
Kurang dari 5 tahun	8	15.1
5 – 10 tahun	24	45.3
Lebih dari 10 tahun	21	39.6
Total	53	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 4.10 diatas menyatakan bahwa dari 53 responden yang diteliti umur usaha yang dijalankan women entrepreneurs pada industri batik di Solo paling besar adalah 45.3% dengan umur usaha antara 5 - 10 tahun, 39.6% dengan umur usaha lebih dari 10 tahun, dan 15.1% dengan umur usaha kurang dari 5 tahun.

#### 4.5.7 Usaha Turun Temurun

Ditinjau dari usaha turun temurun responden menunjukkan bahwa 54.7% bukan merupakan usaha turun temurun dan 45.3% merupakan usaha turun temurun. Profil responden berdasarkan usaha turun temurun disajikan dalam Tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Usaha Turun Temurun**

Usaha Turun Temurun	Frequency	Percent
Tidak	29	54.7
Ya	24	45.3
Total	53	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS

#### 4.5.8 Sifat Dasar Usaha

Sifat dasar usaha ditinjau dari responden yang diteliti menunjukkan bahwa persentase tertinggi yaitu sebesar 19% dengan produksi kain batik, konveksi,

penjualan kain batik dan pakaian batik; persentase yang sama yaitu 19% juga dengan sifat dasar usaha penjualan pakaian batik; produksi kain batik, penjualan kain kain batik dan pakaian batik dengan persentase 9%; penjualan kain batik 3%; dan penjualan kain dan pakaian batik 3%

**Tabel 4.12**  
**Sifat Dasar Usaha**

Sifat Dasar Usaha	Frequency	Percent
Produksi kain batik, pejualan kain dan pakaian batik	9	17.0
Produksi kain batik, Konveksi, Penjualan batik dan pakaian batik	19	35.8
Penjualan kain batik	3	5.7
Penjualan pakaian batik	19	35.8
Penjualan kain dan pakaian batik	3	5.7
Total	53	100.0

Sumber:Hasil Olahan Ms. Excel

#### 4.5.9 Jenis Batik yang Diproduksi

Produksi batik yang dihasilkan oleh pelaku usaha bermacam, dilihat dari hasil penelitian reponden menunjukkan bahwa 60.4% responden memproduksi batik tulis, cap dan printing saja sebagai hasil produksinya; dan 39.6% responden memproduksi batik cap dan printing saja sebagai hasil produksinya.

**Tabel 4.13**  
**Jenis Batik yang Diproduksi**

Jenis Produksi	Frequency	Percent
Batik tulis, cap, dan printing	32	60.4
Batik cap dan printing	21	39.6
Total	53	100.0

Sumber:Hasil Olahan Ms. Excel

#### 4.5.10 Jumlah Tenaga Kerja

Ditinjau dari jumlah tenaga kerja, hasil pengolahan data dari 53 responden diteliti menunjukkan bahwa 18.9% memiliki tenaga kerja 2 – 4 orang, 52.8% memiliki tenaga kerja antara 5-19 orang dan sisanya sebesar 28.3% memiliki tenaga kerja lebih dari 20 orang.

**Tabel 4.14**  
**Jumlah Tenaga Kerja**

Tenaga Kerja	Frequency	Percent
2 – 4 orang	10	18.9
5 – 19 orang	28	52.8
Lebih dari 20 orang	15	28.3
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS

#### 4.5.11 Wilayah Penjualan

Ditinjau dari wilayah penjualan, hasil pengolahan data dari 53 responden diteliti menunjukkan bahwa 15.1% sudah melakukan penjualan ke Jakarta, Jawa, Nasional dan Asia; dan 69.8% melakukan penjualan ke Jakarta, Jawa dan Nasional.

**Tabel 4.15**  
**Wilayah Penjualan**

Wilayah Penjualan	Frequency	Percent
Jakarta, Jawa, Nasional, dan Asia	8	15.1
Jakarta, Jawa, Nasional	37	69.8
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Olahan Ms. Excel

#### 4.5.12 Total Aset Usaha

Total aset usaha yang dimiliki 53 responden yang diteliti dengan frekuensi terbanyak berkisar antara Rp 50 juta – 500 juta. Sedangkan urutan kedua kurang

dari Rp 50 juta, dan urutan terakhir adalah antara Rp 500 juta – 10 Miliar. Berdasarkan klasifikasi menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008, Kementerian Negara Koperasi dan UKM tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) maka, sebagian besar merupakan usaha Kecil (69.8%).

**Tabel 4.16**  
**Total Aset Usaha**

Total Aset Usaha	Frequency	Percent
Kurang dari Rp 50 juta	8	15.1
Rp 50 juta – 500 juta	37	69.8
Rp 500 juta – 10 Miliar	8	15.1
Total	53	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS

#### 4.5.13 Penjualan Rata-rata 6 Bulan Terakhir

Ditinjau dari penjualan rata-rata 6 bulan terakhir dari 53 responden yang diteliti menunjukkan bahwa 81.1% merupakan persentase terbanyak dengan penjualan rata-rata 6 bulan terakhir kurang dari Rp 300 juta, 15.1% dengan penjualan rata-rata 6 bulan terakhir antara Rp 300 juta – 2,5 Milyar, sedangkan 3.8% dengan penjualan rata-rata 6 bulan terakhir antara Rp 2,5 Milyar – 50 Milyar.

**Tabel 4.17**  
**Penjualan Rata-rata 6 Bulan Terakhir**

Penjualan Rata-rata 6 Bulan Terakhir	Frequency	Percent
Kurang dari Rp 300 juta	43	81.1
Rp 300 juta – 2,5 Milyar	8	15.1
Rp 2,5 Milyar – 50 Milyar	2	3.8
Total	53	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS

#### 4.5.14 Pertumbuhan Usaha Rata-rata 6 Bulan Terakhir

Dilihat dari pertumbuhan usaha rata-rata 6 bulan terakhir dari 53 responden yang diteliti menunjukkan bahwa sebanyak 28.3% responden mengalami kenaikan antara 0 - 10%, 52.8% naik antara 11 – 20%, dan 18.9% lebih dari 20% pada usahanya.

**Tabel 4.18**  
**Pertumbuhan Usaha Rata-rata 6 Bulan Terakhir**

<b>Pertumbuhan Rata-rata 6 Bulan Terakhir</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Naik antara 0 – 10%	15	28.3
Naik 11% – 20%	28	52.8
Naik lebih dari 20%	10	18.9
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS

#### 4.6 Analisis Faktor

##### 4.6.1 Uji Asumsi Analisis Faktor

Sesuai dengan landasan teori, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yang pertama yaitu menentukan besaran nilai Barlett Test of Sphericity, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA), yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Kecukupan data atau sampel dapat diidentifikasi melalui nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Nilai kedua ukuran tersebut bisa didapatkan dengan bantuan software SPSS. Mengacu pada landasan teori bahwa sekelompok data dikatakan memenuhi asumsi kecukupan data adalah jika nilai MSA dan KMO lebih besar daripada 0.5 (Hair, 2006). Berikut ini adalah output nilai MSA dan KMO dari SPSS.

**Tabel 4.19**  
**Tabel KMO dan Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	599.360
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil Uji KMO dan Bartlett's test menunjukkan KMO MSA lebih dari 0,50 yaitu 0,661 dan nilai Bartlett's test dengan Chi-Square = 599.360 dan signifikan pada 0.000. Nilai ini menandakan bahwa penelitian ini diperbolehkan menggunakan analisis faktor sebagai metode analisisnya karena nilai yang dihasilkan diatas lebih dari 0,5.

#### **4.6.2 Penentuan Banyak Faktor dan Pengelompokan Variabel Berdasarkan Loading Faktor**

Keputusan pengambilan jumlah faktor sebanyak didasarkan pada nilai eigenvalue dari matriks korelasi antar variabel dan pengelompokan variabel dilakukan dengan membandingkan nilai loading faktor secara mutlak diantara faktor-faktor yang terbentuk.

##### **4.6.2.1 Penentuan Banyak Faktor Dengan Eigenvalue**

Seperti yang dijelaskan di atas penentuan banyak faktor di dasarkan pada nilai eigenvalue dari matriks korelasi antar variabel. Hasil perhitungan pada tahap ini disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.20**  
**Tabel Matriks Korelasi antar Tabel**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	6.014	28.639	28.639	6.014	28.639	28.639	3.840	18.284	18.284
2	2.470	11.764	40.403	2.470	11.764	40.403	2.764	13.164	31.448
3	2.117	10.082	50.485	2.117	10.082	50.485	2.581	12.291	43.739
4	1.771	8.434	58.919	1.771	8.434	58.919	2.040	9.713	53.452
5	1.402	6.675	65.595	1.402	6.675	65.595	1.865	8.880	62.332
6	1.100	5.238	70.833	1.100	5.238	70.833	1.785	8.501	70.833
7	.943	4.493	75.326						
8	.876	4.174	79.499						
9	.812	3.869	83.368						
10	.679	3.233	86.601						
11	.559	2.661	89.263						
12	.466	2.221	91.483						
13	.400	1.903	93.386						
14	.300	1.431	94.817						
15	.243	1.155	95.972						
16	.230	1.097	97.069						
17	.215	1.026	98.095						
18	.132	.628	98.722						
19	.112	.533	99.255						
20	.094	.447	99.702						
21	.062	.298	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Dari ke-21 variabel yang dianalisis, ternyata hasil ekstraksi menjadi 6 faktor yang memiliki nilai eigen value  $> 1$ , dimana:

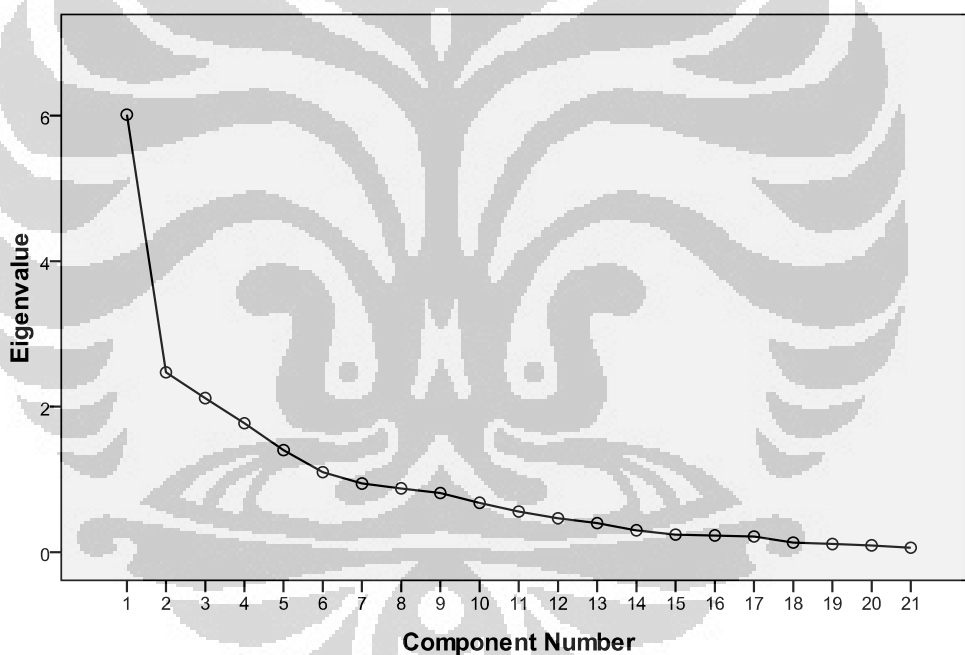
- Faktor 1 nilai eigen value 6,014 dan mampu menjelaskan 28,6% variasi;
- Faktor 2 nilai eigen value 2,470 dan mampu menjelaskan 11,7% variasi;
- Faktor 3 nilai eigen value 2,117 dan mampu menjelaskan 10% variasi;

- Faktor 4 nilai eigen value 1,771 dan mampu menjelaskan 8,4% variasi;
  - Faktor 5 nilai eigen value 1,402 dan mampu menjelaskan 6,6% variasi;  
dan
  - Faktor 6 nilai eigen value 1,100 dan mampu menjelaskan 5,2% variasi.
- Dan ke enam faktor keseluruhan mampu menjelaskan 70,83% variasi.

#### 4.6.2.2 Penentuan Banyak Faktor Dengan Scree Plot

Scree plot adalah grafik yang menggambarkan plot nilai eigenvalue dari masing-masing variabel. Dibawah ini adalah output scree plot dari SPSS.

**Gambar 4.1**  
**Scree Plot**



Sumber: Hasil Olahan SPSS

Seperti pada pembahasan sebelumnya, untuk menentukan banyak faktor yang terbentuk dapat dilihat pada nilai eigenvalue yang lebih dari satu. Pada gambar 1, dapat dilihat bahwa ada 6 komponen yang mempunyai nilai eigenvalue lebih dari satu, jadi ada 6 faktor yang terbentuk.



#### 4.6.2.3 Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor-faktor

Pada software SPSS metode ekstraksi yang digunakan untuk pembagian variabel adalah principal componen faktoring analysis. Pembagian variabel-variabel ke dalam kelompok faktor tertentu didasarkan pada perbandingan nilai loading faktor secara mutlak mana yang lebih besar antar loading faktor dari faktor-faktor tersebut. Tabel di bawah ini merupakan output SPSS yang telah melalui proses rotasi varimax.

**Tabel 4.21**  
**Pengelompokan Variabel kedalam Faktor**

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk membuktikan kemampuan dalam berwirausaha</li> <li>▪ Ingin menggunakan keahlian yang dimiliki yang diperoleh dari pengalaman dan training</li> <li>▪ Kepuasan dan pengembangan diri</li> <li>▪ Menghindari PHK</li> <li>▪ Mengembangkan hobi</li> <li>▪ Meneruskan bisnis keluarga</li> </ul>	0.727 0.649 0.446 0.739 0.570 0.859					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk dapat lebih dekat dengan keluarga</li> <li>▪ Menyediakan lapangan usaha bagi anggota keluarga dan orang lain</li> <li>▪ Meningkatkan pendapatan</li> <li>▪ Membantu keuangan keluarga</li> </ul>		0.667 0.628 0.760 0.615				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk mendapatkan pengakuan publik bahwa wanita mampu berwirausaha</li> </ul>			0.605			

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingin merintis bisnis keluarga</li> <li>▪ Kebutuhan akan waktu yang fleksibel</li> <li>▪ Kebutuhan untuk mendapatkan tantangan pada dunia usaha</li> </ul>			0.714 0.691 0.773			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menjadi bos untuk diri sendiri</li> <li>▪ Adanya pengaruh dari keluarga, teman atau tokoh wirausahawan</li> <li>▪ Kehilangan pekerjaan (PHK)</li> <li>▪ Berwirausaha memberikan penghasilan yang lebih tinggi</li> </ul>				0.727 0.505 0.852 0.626		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebebasan diri sendiri</li> <li>▪ Kesulitan dalam mencari pekerjaan</li> </ul>					0.535 0.531	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketidakpuasan pada penghasilan bila bekerja pada orang lain</li> </ul>						0.867

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Seperti dapat dilihat pada Tabel 4.21 diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor 1 hingga faktor 6 telah mempunyai anggota variabelnya masing-masing sesuai nilai loading factor-nya.

Kemudian setelah dilakukan pengelompokan variabel kedalam faktor, maka langkah selanjutnya adalah pemberian nama faktor. Pemberian nama faktor merupakan ketentuan dari peneliti, pemberian nama tersebut berdasarkan variabel yang dapat diukur langsung untuk menggambarkan faktor yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Pemberian nama faktor dari hasil pengelompokan variabel disajikan pada Tabel 4.22 berikut ini. Penulis juga memberikan label untuk variabel motivasi untuk mempersingkat dan memudahkan dalam mengingat variabel motivasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4.22**  
**Pemberian Nama Faktor Motivasi**

Variabel	Nama Faktor
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuktikan kemampuan berwirausaha</li> <li>2. Menggunakan keahlian yang diperoleh dari pengalaman dan training</li> <li>3. Kepuasan dan pengembangan diri</li> <li>4. Menghindari PHK</li> <li>5. Mengembangkan hobi</li> <li>6. Meneruskan bisnis keluarga</li> </ol>	<i>Personal Growth</i> (Pengembangan Diri)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih dekat dengan keluarga</li> <li>2. Menyediakan lapangan usaha bagi anggota keluarga dan orang lain</li> <li>3. Meningkatkan pendapatan</li> <li>4. Membantu keuangan keluarga</li> </ol>	<i>Family</i> (Keluarga)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengakuan publik</li> <li>2. Merintis bisnis keluarga</li> <li>3. Kebutuhan waktu yang fleksibel</li> <li>4. Kebutuhan tantangan pada dunia usaha</li> </ol>	<i>Need for Achievement</i> (Kebutuhan Berprestasi)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi bos untuk diri sendiri</li> <li>2. Pengaruh keluarga, teman atau tokoh wirausahawan</li> <li>3. Kehilangan pekerjaan (PHK)</li> <li>4. Berwirausaha memberikan penghasilan yang lebih tinggi</li> </ol>	<i>Income-job</i> (Pendapatan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebebasan diri sendiri</li> <li>2. Kesulitan mencari pekerjaan</li> </ol>	<i>Physiological Drive</i> (Dorongan Fisiologi)

Variabel	Nama Faktor
1. Ketidakpuasan penghasilan bila bekerja pada orang lain	Faktor Higiene (faktor ekstrinsik)

Pemberian nama faktor motivasi *personal growth* (pengembangan diri), *family* (keluarga), dan *income-job* (pendapatan) berdasarkan pada faktor motivasi dari hasil penelitian Zhu & Chu (2010); pemberian nama faktor motivasi *need for achievement* (kebutuhan berprestasi) berdasarkan pada teori motivasi menurut David Mclelland; pemberian nama faktor motivasi *physiological drive* (dorongan fisiologi) berdasarkan pada teori motivasi Maslow; dan pemberian nama faktor higiene (faktor ekstrinsik) berdasarkan pada faktor motivasi menurut Herzberg.

#### 4.7 Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor motivasi wirausahawan wanita dengan pertumbuhan usaha yang dimilikinya. Setelah terbentuk 6 faktor motivasi, maka teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara faktor motivasi dengan pertumbuhan usaha adalah analisis korelasi dengan menggunakan program SPSS 17. Tabel dibawah ini menyajikan hasil dari analisis hubungan antara 6 faktor motivasi dengan pertumbuhan usaha.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Korelasi Perason Product Moment**

		Pertumbuhan Usaha	Interpretasi
Personal Growth	Pearson Correlation	-0.098	Terdapat korelasi negatif sangat rendah sebesar 0.098 antara faktor motivasi personal growth dengan pertumbuhan usaha
	Sig. (2-tailed)	0.485	
	N	53	
Family	Pearson Correlation	-0.061	Terdapat korelasi negatif sangat rendah sebesar 0.061 antara faktor motivasi family dengan pertumbuhan usaha
	Sig. (2-tailed)	0.666	

		Pertumbuhan Usaha	Interpretasi
N		53	
Need for Achievement	Pearson Correlation	-0.181	Terdapat korelasi negatif sangat rendah sebesar -0.181 antara faktor motivasi need for achievement dengan pertumbuhan usaha
	Sig. (2-tailed)	0.195	
	N	53	
Income-job	Pearson Correlation	-0.089	Terdapat korelasi negatif sangat rendah sebesar -0.098 antara faktor motivasi income-job dengan pertumbuhan usaha
	Sig. (2-tailed)	0.526	
	N	53	
Physiological Drive	Pearson Correlation	0.023	Terdapat korelasi positif sangat rendah sebesar 0.023 antara faktor motivasi physiological drive dengan pertumbuhan usaha
	Sig. (2-tailed)	0.919	
	N	53	
Faktor Higiene	Pearson Correlation	-0.026	Terdapat korelasi negatif sangat rendah sebesar 0.026 antara faktor motivasi higiene dengan pertumbuhan usaha
	Sig. (2-tailed)	0.872	
	N	53	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Dari tabel hasil pengujian diatas dapat digunakan untuk menentukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Faktor motivasi tidak mempunyai hubungan dengan pertumbuhan usaha

H1 : Faktor motivasi mempunyai hubungan dengan pertumbuhan usaha

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa faktor motivasi personal growth, family, income-job, need for achievement, dan faktor higiene memiliki korelasi negatif sangat rendah dengan pertumbuhan usaha, dan faktor physiological drive memiliki hubungan positif sangat rendah dengan pertumbuhan

usaha. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor motivasi mempunyai hubungan dengan pertumbuhan usaha atau dengan kata lain menolak  $H_0$ .

#### **4.8 Pembahasan Hasil Analisis**

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor motivasi wirausahawan wanita terhadap pertumbuhan usaha. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa faktor motivasi wirausahawan wanita memiliki korelasi dengan pertumbuhan usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baum, Edwin dan Ken (2001) yang menyatakan bahwa motivasi mempunyai hubungan dengan pertumbuhan usaha.
2. Dari hasil pengolahan diatas menunjukkan bahwa faktor motivasi memiliki korelasi sangat rendah dan tidak signifikan dengan pertumbuhan usaha, hal ini disebabkan ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Baum, Edwin dan Ken (2001) menyatakan bahwa selain faktor motivasi ada faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha, yaitu kemampuan spesifik dan strategi kompetitif.
3. Melihat dari hasil analisis korelasi yang menyatakan memiliki korelasi sangat rendah dan tidak signifikan antara faktor motivasi dan pertumbuhan usaha, maka dalam penelitian ini Penulis tidak menyarankan untuk melanjutkan analisis menggunakan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor motivasi terhadap pertumbuhan usaha, dimana Penulis sudah mencoba dengan melakukan metode regresi linier berganda namun hasil yang didapat menunjukkan bahwa faktor motivasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pertumbuhan usaha, oleh sebab itu tidak disarankan untuk meneruskan penelitian ini kedalam metode analisis regresi linier berganda. Sebagai referensi, hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Lampiran 6.

#### **4.9 Implikasi Manajerial**

Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa motivasi memiliki korelasi dengan pertumbuhan usaha, namun korelasinya sangat rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baum, Edwin & Ken (2001) menyatakan selain motivasi ditemukan faktor-faktor lain yang berpengaruh dan memiliki peran lebih besar terhadap pertumbuhan usaha yaitu kemampuan spesifik, dan strategi kompetitif.

Pelaku usaha, yaitu wirausahawan wanita selain memiliki motivasi juga harus memiliki kemampuan spesifik untuk dapat meningkatkan usahanya. Menurut Chandler dan Hanks (1994) dalam hal ini yang termasuk dengan kemampuan spesifik adalah kemampuan manajerial seperti kemampuan untuk mendelegasikan secara efektif, kemampuan untuk memelihara dan menjalankan organisasi, kemampuan untuk mensupervisi, mempengaruhi, dan memimpin karyawan, hubungan dengan pegawai, dan berlatih keterampilan hubungan antar pribadi.

Kebanyakan usaha skala kecil dalam menjalankan usaha tanpa adanya perencanaan, pengendalian maupun juga evaluasi kegiatan usaha. Kegiatan usaha yang tanpa membuat rencana seperti menjalankan usaha yang penting bisa jalan, tanpa mengantisipasi hambatan, dan ancaman yang akan terjadi dalam kegiatan usahanya tersebut dan juga dalam penggunaan dana. Hal ini secara umum menjadi hambatan yang sering terjadi pada UMKM.

Untuk mengatasi masalah yang menjadi hambatan umum dalam UMKM, maka kemampuan manajerial yang harus dimiliki dalam usaha kecil adalah kemampuan dalam perencanaan, pemasaran, keuangan atau permodalan, produksi, pengadaan, personalia, organisasi, administrasi dan pembinaan usaha.

#### **4.10 Implikasi Penelitian**

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa motivasi memiliki korelasi sangat rendah dan tidak signifikan dengan pertumbuhan usaha, karena data dimensi pertumbuhan usaha yang terdiri dari pertumbuhan produksi, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan laba ternyata bias akibat dari kebiasaan wirausahawan di Indonesia yang menghindari

ketidakpastian pajak, sebagai contoh data pertumbuhan usaha dimana mayoritas responden memilih jawaban setuju bahwa usahanya mengalami pertumbuhan sedangkan faktor motivasi menjalankan usaha berbeda-beda tingkat kepentingannya.

Pajak merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi wirausahawan UMKM. Para wirausahawan di Indonesia cenderung tidak memberikan informasi secara benar mengenai jumlah omset yang diperoleh untuk menghindari ketidakpastian pajak tersebut, karena persentase pajak dari pemerintah yang dinilai tinggi.

Mengingat bahwa UMKM merupakan usaha yang mampu bertahan dalam krisis ekonomi dan memiliki peran dalam kegiatan ekonomi, maka diharapkan Pemerintah dapat memperkecil persentase pajak bagi para wirausahawan atau bahkan dapat membebaskan pembayaran pajak bagi para wirausahawan yang memiliki omset dibawah 1 Miliar, sehingga para wirausahawan dapat lebih terbuka dalam memberikan informasi mengenai pertumbuhan usahanya, serta dapat memudahkan wirausahawan untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya, terutama untuk usaha skala kecil dan wirausahawan yang sedang merintis usahanya.



## BAB V

### KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan penelitian, dan saran dari hasil penelitian.

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk memberikan jawaban atas *research question* (pertanyaan penelitian) seperti yang telah dijelaskan pada Bab I. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada Bab 4, berikut hasil kesimpulan yang diperoleh :

1. Hasil analisis faktor motivasi terhadap 53 responden wirausahawan wanita yang diteliti terbentuk 6 faktor motivasi, yaitu *personal growth* (pengembangan diri), *family* (keluarga), *need for achievement* (kebutuhan berprestasi), *income-job* (pendapatan), *physiological drive* (dorongan fisiologis), dan faktor higiene (faktor ekstrinsik) sebagai faktor motivasi wirausahawan wanita dalam menjalankan usahanya pada industri batik di Solo .
2. Dari analisis data menyatakan bahwa motivasi mempunyai korelasi sangat rendah dan tidak signifikan dengan pertumbuhan usaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa motivasi bukan merupakan faktor utama dalam pertumbuhan usaha wirausahawan wanita pada industri batik di Solo, namun ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, salah satunya yaitu kemampuan manajerial.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengambil objek dengan jumlah populasi di Solo. Penelitian dilakukan secara online, melalui telepon, dan terjun langsung ke lapangan seperti pasar dan kampung batik sehingga dengan keterbatasan

dana dan waktu maka jumlah sampel yang mampu dikumpulkan hanya sedikit.

2. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada saat jam operasional, sehingga pada saat pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden mungkin saja dengan terburu-buru sehingga pada saat pengelompokan faktor terdapat variabel yang kurang sesuai dengan faktor motivasi yang terbentuk.
3. Dengan keterbatasan data yang didapat dan belum tersedianya data pelaku usaha berdasarkan jender, maka dilakukan klasifikasi usaha yang dimiliki wirausahawan wanita berdasar pada nama pemilik usaha.
4. Rata-rata umur usaha yang dimiliki responden adalah lebih dari 5 tahun, sehingga kemungkinan terdapat keterbatasan dalam mengingat motivasi awal dalam memulai usaha, sehingga pada saat pengelompokan faktor terdapat variabel yang kurang sesuai dengan faktor motivasi yang terbentuk.
5. Dikarenakan terbatasnya waktu, maka dilakukan penggabungan faktor-faktor motivasi dari 2 (dua) penelitian terdahulu yang digunakan sebagai variabel pada penelitian ini dan melakukan eliminasi untuk faktor yang memiliki persamaan arti dari kedua penelitian tersebut.
6. Penelitian ini hanya menggunakan variabel motivasi untuk mengukur pertumbuhan usaha, karena penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi memiliki korelasi terhadap pertumbuhan usaha, sedangkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan usaha tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **5.3 Saran**

Saran pada penelitian ini ditujukan kepada wirausahawan wanita sebagai pelaku UMKM pada industri batik di Solo sebagai obyek penelitian serta institusi pemerintahan.

### **5.3.1 Saran bagi Wirausahawan Wanita sebagai Pelaku UMKM Industri Batik di Solo**

Saat ini batik semakin meningkat peminatnya bukan hanya dikalangan usia tua saja, tetapi juga dikalangan usia muda, hal ini juga diiringi dengan semakin bertambahnya pengusaha pada industri batik.

Berkaitan dengan kemampuan manajerial, guna untuk mengantisipasi kekurangan tersebut, maka sebaiknya women entrepreneurs menggunakan pihak ketiga atau konsultan dalam hal sumber daya manusia, keuangan maupun pemasaran guna memperoleh pertumbuhan usaha yang maksimal.

Selain itu untuk meningkatkan pertumbuhannya maka juga perlu melakukan inovasi produk, misalnya dengan membuat motif-motif baru yang menarik, warna-warna yang cerah, dan model pakaian yang sedang diminati oleh konsumen.

Online marketing juga sangat dianjurkan sebagai salah satu media untuk strategi pemasaran, hal ini sangat membantu dan memudahkan dalam memasarkan produk mengingat pada saat ini konsumen lebih tertarik dengan berbelanja secara online, misalnya dengan membuat website, blog, dan juga dengan memiliki akun pada jejaring sosial misalnya facebook dan twitter.

Selain itu, para wirausahawan wanita juga disarankan untuk lebih sering mengikuti berbagai pameran baik di dalam dan luar negeri untuk lebih mengenalkan batik dan hasil produksinya kepada konsumen.

### **5.3.2 Saran bagi Pemerintah**

Dengan semakin meningkatnya wirausahawan wanita pada saat ini terutama pada industri batik di Solo, menunjukkan bahwa wanita memiliki peran yang besar dalam memajukan UMKM. Untuk itu diharapkan kepada Pemerintah khususnya dinas terkait untuk dapat membantu dalam hal pemasaran produk, misalnya dengan lebih sering memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pameran baik di dalam maupun luar negeri.

Selain itu, Pemerintah juga diharapkan dapat lebih sering memberikan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan kemampuan manajerial yang diharapkan dapat membantu wirausahawan wanita dalam mengelola usahanya dan meningkatkan

usahanya, dan juga pemberian informasi kepada wirausahawan wanita mengenai cara-cara pengembangan produk dan pengembangan pasar, sehingga usaha yang dijalankan para wirausahawan wanita dapat berkembang dengan baik dan dikenal tidak hanya didalam negeri tetapi juga dapat merambah ke luar negeri dengan melakukan ekspor untuk produk yang dihasilkan. Dengan dikenalnya batik di mancanegara maka akan mengangkat nama negara kita sebagai negara penghasil batik.

#### **5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini hanya digunakan variabel motivasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha pada UMKM dengan menggunakan variabel lain selain motivasi, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang memiliki korelasi signifikan terhadap pertumbuhan usaha dan hasil penelitian tersebut dapat menjadi indikator dan membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan pertumbuhan usaha yang dimilikinya.

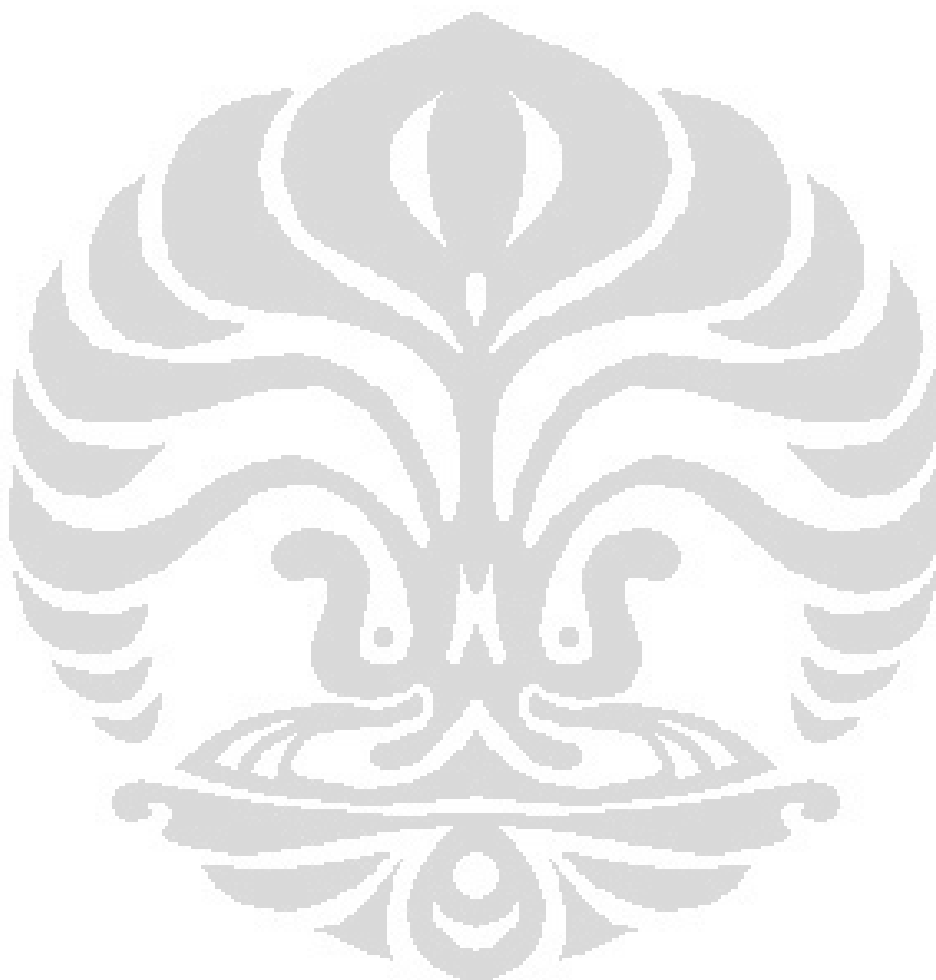
## DAFTAR REFERENSI

- Ancok, D. (1989). *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada.
- Alma, Buchari. (2003). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Chandler, Gaylen N., Hawks, Steven H. (1994). *Founder Competence, the Environment, and Venture Performance, Entrepreneurship Theory and Practice, Spring*.
- Cooper, D., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods, 9th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. *Peraturan UMKM*. <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>.
- Dzisi, Smile. (2008). *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Ghana*. Swinburne University of Technology. Victoria Australia.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gra. (1983). *The Network Entrepreneur*. In R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: England: Oxford University Press.
- Hair, JR., Joseph F., et. al. (2006). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey: Prentice Hall.
- <http://republika.co.id>
- ISBRC – Pupuk. (2003). *Basic Econometrics*. 4th Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore.
- SMECDA. (2006). *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 1 Tahun I – 2006*.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kristianto, R. Heru. (2009). *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Penerbit: Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. (2004) *Enterpreneurship from mindset to strategy*. Lembaga Penerbit FEUI.

- Machfoedz, Mas'ud. (2005). *Kewirausahaan, Metode, Manajemen dan Implementasi*. Penerbit: BPEE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Maholtra, Naresh K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation*, 5th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Meng, L.A. & Liang, T.W. (1996). *Entrepreneurs, Entrepreneurship & Entreprising Culture*. Paris: Addison-Wisley Publishing Company.
- Meredith, G.G. at all., (1996). *Kewirausahaan, Teknik dan Praktek, Hakikat dan Ciri Wirausaha, Perencanaan dan Pengendalian Keuangan, Penggunaan Sumber Daya*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Merwe, Stephen van der. (2010). *Investigation of Women Entrepreneurs in Lesotho*.
- Radhi, Fahmi. (2008). *Kebijakan Ekonomi Pro Rakyat; Antara Komitmen dan Jargon*. Jakarta.
- Ranto, Basuki. (2007). *Manajemen Usahawan Indonesia No.10/TH.XXXVI Oktober*. Bagian Publikasi Lembaga Manajemen FEUI, Jakarta.
- Riyanti, Benecdita Prihatin Dwi. (2007). *Fear of Succes and Risk Taking pada Wirausaha Wanita Bali*. Jurnal Penelitian Psikologi No. 2 Volume 12 Desember 2007.
- Robbins, Stephen P. (1998). *Organizational Behaviour : Concepts, Controversies, and Applications, Eighth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Ropper, S. (1999). *Modelling Small Business Growth and Profitability*. Small Business Economics.
- Santoso dan Tjiptono. (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta; PT. Alex Media Komputerindo.
- Shanmugam, K.R., dan Bhaduri, S.N. (2002). *Size, Age and Firm Growth in the Indian Manufacturing Sector, Applied Economics Letters*.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Susilo, Sri Y. (2007). *Pertumbuhan Usaha Industri Kecil – Menengah (IKM) dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*.

Zhu, Lei Dr. and Chu, Dr. Hung M. Chu. (2010). *Motivations, Success Factors and Problems Encountered by Chinese Women Entrepreneurs: A Factor Analysis*. International Review of Business Research Papers, Volume 6. Number 5. November 2010. Pp. 164 – 180.

Zimmerer, Thomas dan Norman M. Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.



## LAMPIRAN 1



# KUESIONER

Pengusaha Wanita Yth.,

Sehubungan dengan penulisan skripsi yang sedang saya lakukan, yaitu mengenai “Analisis Faktor Motivasi Women Entrepreneurs dan Hubungannya dengan Pertumbuhan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Batik di Solo), melalui kuesioner ini saya mengharapkan masukan dari Anda mengenai faktor-faktor yang memotivasi *women entrepreneurs* dalam memulai dan menjalankan UMKM pada industri batik.

Kuesioner ini terdiri dari empat bagian, mohon untuk dapat mengisi seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini dengan lengkap. Semua informasi yang Anda berikan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis yang terkait dengan penelitian ini. Saya ucapkan banyak terima kasih atas partisipasi yang Anda berikan.

Keterangan:

Kuesioner ini ditujukan kepada Pengusaha Wanita yang berkecimpung di industri batik dan berperan sebagai Pemilik dari usaha yang dijelankannya.

**BAGIAN I:**

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia.

Apakah Anda adalah Pemilik dari usaha yang saat ini Anda jalankan?

- Ya  
 Bukan Pemilik (Jika bukan pemilik berhenti di sini. Terima kasih atas partisipasinya)

Apakah umur usaha Anda  $\geq 3$  tahun?

- Ya  
 Tidak (Jika  $< 3$  tahun berhenti di sini. Terima kasih atas partisipasinya)

**BAGIAN II:**

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia. Menurut Anda seberapa pentingkah hal-hal dibawah ini mendorong untuk memulai dan menjalankan wirausaha:

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Agak Tidak Penting	Agak Penting	Penting	Sangat Penting
1.	Untuk membuktikan kemampuan dalam berwirausaha						
2.	Ingin menggunakan keahlian yang dimiliki yang diperoleh dari pengalaman dan training						

Universitas Indonesia



No.	Pernyataan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Agak Tidak Penting	Agak Penting	Penting	Sangat Penting
3.	Untuk kepuasan dan pengembangan diri						
4.	Untuk mendapatkan pengakuan publik bahwa wanita mampu berwirausaha						
5.	Untuk kebebasan diri sendiri						
6.	Untuk dapat lebih dekat dengan keluarga						
7.	Ingin merintis bisnis keluarga						
8.	Menyediakan lapangan usaha bagi anggota keluarga dan orang lain						
9.	Untuk meningkatkan pendapatan						
10.	Menghindari PHK						
11.	Keinginan menjadi bos untuk diri sendiri						
12.	Kebutuhan akan waktu yang fleksibel						
13.	Kebutuhan untuk mendapatkan tantangan pada dunia usaha						
14.	Ketidakpuasan pada penghasilan bila bekerja pada orang lain						
15.	Adanya pengaruh dari keluarga, teman atau tokoh wirausahawan						
16.	Untuk membantu keuangan keluarga						
17.	Kehilangan pekerjaan (PHK)						
18.	Kesulitan dalam mencari pekerjaan						
19.	Berwirausaha memberikan penghasilan yang lebih tinggi						
20.	Untuk mengembangkan hobi						
21.	Untuk meneruskan bisnis keluarga						

### BAGIAN III:

#### Petunjuk:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Sepanjang umur usaha saya, kapasitas produksi usaha saya terus bertambah						
2.	Sepanjang umur usaha saya, jumlah penjualan produksi saya terus bertambah						
3.	Sepanjang umur usaha saya, pendapatan usaha saya terus bertambah						
4.	Sepanjang umur usaha saya, laba usaha saya terus bertambah						





## LAMPIRAN 2

## UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS FAKTOR MOTIVASI

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.917	21

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1	4.13	1.074	30
M2	4.13	1.224	30
M3	4.43	.679	30
M4	4.07	1.363	30
M5	4.27	.980	30
M6	4.27	.944	30
M7	3.97	1.299	30
M8	4.57	.504	30
M9	4.40	.675	30
M10	4.30	.915	30
M11	4.53	.860	30
M12	4.63	.809	30
M13	4.63	.765	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M14	4.83	.592	30
M15	4.63	.809	30
M16	4.80	.925	30
M17	4.77	1.331	30
M18	4.47	1.570	30
M19	4.97	.890	30
M20	4.90	.845	30
M21	4.77	.898	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	90.33	134.644	.680	.	.902
M2	90.33	135.471	.553	.	.905
M3	90.03	139.964	.767	.	.902
M4	90.40	130.800	.644	.	.903
M5	90.20	139.476	.531	.	.906
M6	90.20	140.303	.516	.	.906
M7	90.50	131.914	.641	.	.903
M8	89.90	147.817	.381	.	.909
M9	90.07	139.926	.774	.	.902
M10	90.17	141.247	.490	.	.907
M11	89.93	142.271	.474	.	.907
M12	89.83	142.764	.482	.	.907
M13	89.83	142.902	.506	.	.906
M14	89.63	144.585	.548	.	.906
M15	89.83	142.833	.479	.	.907
M16	89.67	141.954	.451	.	.907
M17	89.70	131.252	.647	.	.903
M18	90.00	129.034	.596	.	.906
M19	89.50	140.121	.561	.	.905
M20	89.57	140.254	.588	.	.905

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	90.33	134.644	.680	.	.902
M2	90.33	135.471	.553	.	.905
M3	90.03	139.964	.767	.	.902
M4	90.40	130.800	.644	.	.903
M5	90.20	139.476	.531	.	.906
M6	90.20	140.303	.516	.	.906
M7	90.50	131.914	.641	.	.903
M8	89.90	147.817	.381	.	.909
M9	90.07	139.926	.774	.	.902
M10	90.17	141.247	.490	.	.907
M11	89.93	142.271	.474	.	.907
M12	89.83	142.764	.482	.	.907
M13	89.83	142.902	.506	.	.906
M14	89.63	144.585	.548	.	.906
M15	89.83	142.833	.479	.	.907
M16	89.67	141.954	.451	.	.907
M17	89.70	131.252	.647	.	.903
M18	90.00	129.034	.596	.	.906
M19	89.50	140.121	.561	.	.905
M20	89.57	140.254	.588	.	.905
M21	89.70	142.976	.417	.	.908

## UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS PERTUMBUHAN USAHA

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.930	4

### Item Statistics

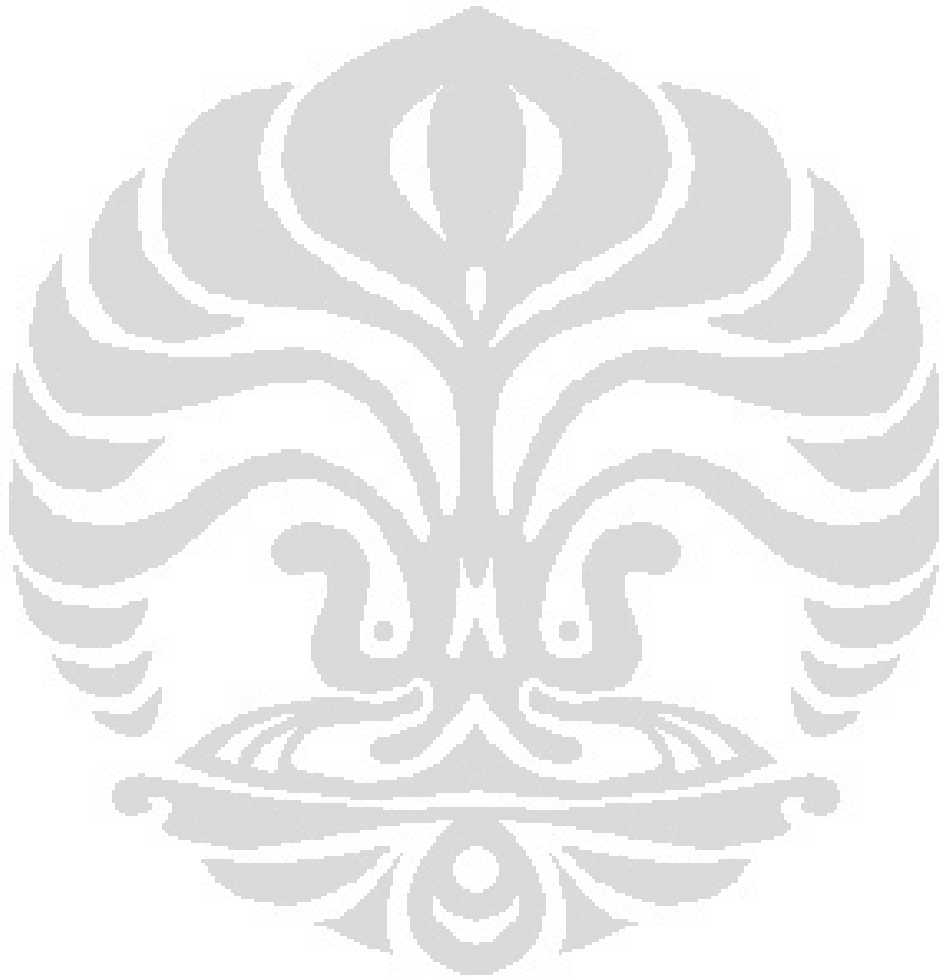
	Mean	Std. Deviation	N
P1	5.1667	.53067	30
P2	5.2000	.55086	30
P3	5.2333	.56832	30
P4	5.3333	.60648	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4
P1	1.000	.944	.667	.786
P2	.944	1.000	.727	.826
P3	.667	.727	1.000	.667
P4	.786	.826	.667	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.7667	2.461	.877	.892	.894
P2	15.7333	2.340	.925	.918	.877
P3	15.7000	2.562	.724	.546	.942
P4	15.6000	2.317	.822	.692	.912





## LAMPIRAN 3

## GAMBARAN PROFIL RESPONDEN

## Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 - 30 tahun	11	20.8	20.8	20.8
31 - 40 tahun	31	58.5	58.5	79.2
Lebih dari 40 tahun	11	20.8	20.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

## Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Single	6	11.3	11.3	11.3
Menikah	43	81.1	81.1	92.5
Janda	4	7.5	7.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

## Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	12	22.6	22.6	22.6
Diploma	5	9.4	9.4	32.1
S1	28	52.8	52.8	84.9
S2	8	15.1	15.1	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**Badan Hukum Usaha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CV	6	11.3	11.3	11.3
	Perseorangan	47	88.7	88.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**Sumber Modal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Modal Sendiri	38	71.7	71.7	71.7
	Pinjaman dari Perbankan	15	28.3	28.3	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**Umur Usaha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 5 tahun	8	15.1	15.1	15.1
	5 - 10 tahun	24	45.3	45.3	60.4
	Lebih dari 10 tahun	21	39.6	39.6	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**Usaha Turun Temurun**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	29	54.7	54.7	54.7
	Ya	24	45.3	45.3	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**Jumlah Tenaga Kerja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 – 4 orang	10	18.9	18.9	18.9
	5 - 19 orang	28	52.8	52.8	71.7
	Lebih dari 20 orang	15	28.3	28.3	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**Jumlah Aset Usaha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 50 juta	8	15.1	15.1	15.1
	Rp 50 juta - 500 juta	37	69.8	69.8	84.9
	Rp 500 juta - 10 Miliar	8	15.1	15.1	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**Penjualan Rata-Rata 6 Bulan Terakhir**

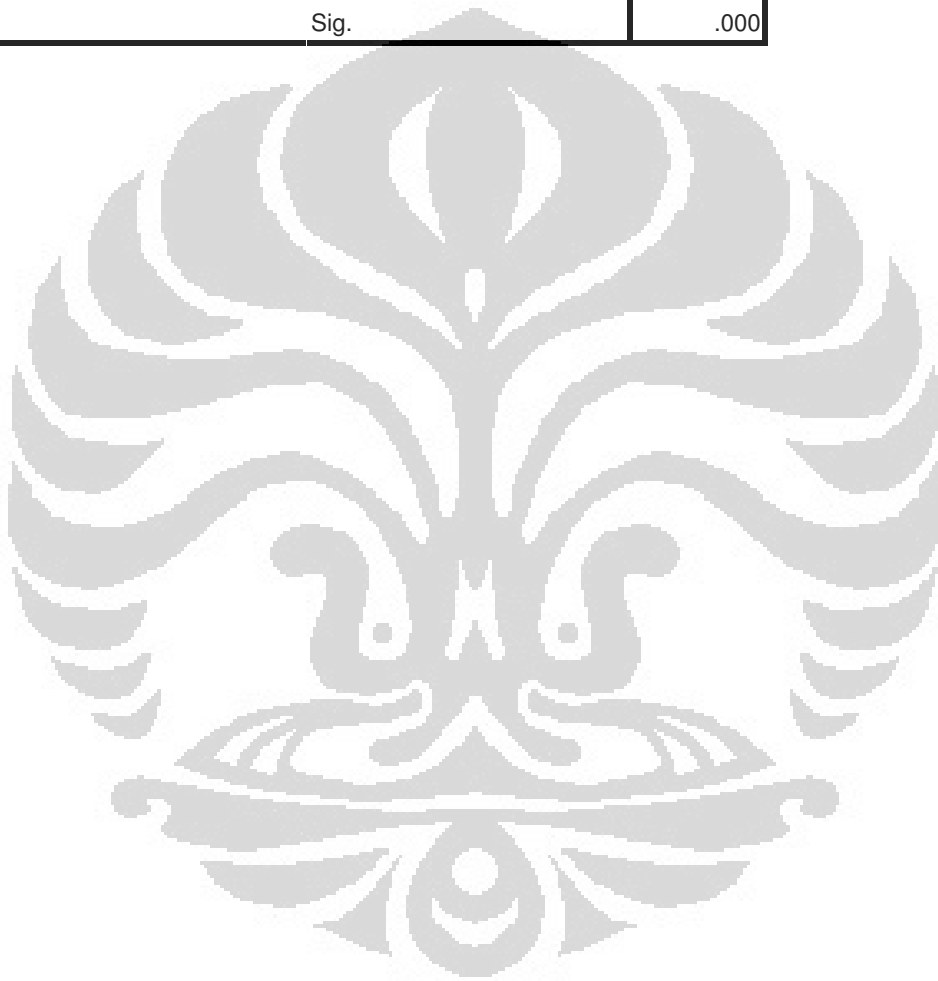
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 300 juta	43	81.1	81.1	81.1
	Rp 300 juta - 2,5 Milyar	8	15.1	15.1	96.2
	Rp 2,5 Milyar - 50 Milyar	2	3.8	3.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**Pertumbuhan rata-rata 6 bulan terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naik antara 0 - 10%	15	28.3	28.3	28.3
	naik 11% - 20%	28	52.8	52.8	81.1
	naik lebih dari 20%	10	18.9	18.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4****OUTPUT ANALISIS FAKTOR****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	599.360
	df	210
	Sig.	.000



## Anti-image Matrices

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21
Anti-image Covariance	M1	.280	-.134	.108	.015	-.005	.036	-.027	.026	.078	-.109	-.036	.030	-.056	-.040	-.047	-.079	.005	-.003	-.086	.014	-.115
	M2	-.134	.391	-.075	-.006	.015	.015	.010	.016	.010	.052	-.045	-.056	.022	.073	.135	-.016	-.029	.003	-.012	-.104	.021
	M3	.108	-.075	.393	.012	.048	-.021	-.009	-.036	.109	-.042	-.023	.020	-.031	-.083	-.129	-.101	.123	-.084	-.106	-.012	-.084
	M4	.015	-.006	.012	.149	-.028	-.007	.012	.007	-.016	-.006	.086	-.095	-.063	-.039	.037	-.034	.070	-.024	.013	-.036	-.031
	M5	-.005	.015	.048	-.028	.265	-.070	-.101	-.015	-.020	-.103	-.090	.067	.084	-.111	-.051	-.017	-.074	.082	-.099	.033	.013
	M6	.036	.015	-.021	-.007	-.070	.267	-.004	.088	-.005	.003	-.015	.035	-.135	.004	.066	-.125	-.051	.032	-.035	-.131	-.043
	M7	-.027	.010	-.009	.012	-.101	-.004	.224	-.131	.050	.076	.025	-.049	-.091	-.004	.033	-.029	.056	-.156	.083	.050	-.014
	M8	.026	.016	-.036	.007	-.015	.088	-.131	.275	-.126	-.005	-.067	-.020	-.066	.005	-.007	-.054	-.027	.126	-.050	-.117	.038
	M9	.078	.010	.109	-.016	-.020	-.005	.050	-.126	.401	-.033	.041	.003	.028	.030	.037	-.125	.069	-.139	-.055	-.008	-.077
	M10	-.109	.052	-.042	-.006	-.103	.003	.076	-.005	-.033	.289	-.022	-.030	-.038	.095	-.018	.013	.063	-.088	.059	-.016	-.041
	M11	-.036	-.045	-.023	.086	-.090	-.015	.025	-.067	.041	-.022	.565	-.072	.004	.094	.028	.080	.007	-.114	.035	-.017	-.012
	M12	.030	-.056	.020	-.095	.067	.035	-.049	.020	.003	-.030	-.072	.119	-.002	-.025	-.077	-.009	-.081	.059	-.048	.026	-.013
	M13	-.056	.022	-.031	-.063	.084	-.135	-.091	-.066	.028	-.038	.004	-.002	.461	.018	-.043	.089	-.035	.037	.045	.079	.072
	M14	-.040	.073	-.083	-.039	-.111	.004	-.004	.005	.030	.095	.094	-.025	.018	.489	.064	.093	.016	-.061	-.076	-.010	-.062
	M15	-.047	.135	-.129	.037	-.051	.066	.033	-.007	.037	-.018	.028	-.077	-.043	.064	.373	-.047	-.063	.025	-.017	-.083	-.006
	M16	-.079	-.016	-.101	-.034	-.017	-.125	-.029	-.054	-.125	.013	.080	-.009	-.089	.093	-.047	.383	-.064	.001	.097	.094	.044
	M17	.005	-.029	.123	.070	-.074	-.051	.056	-.027	.069	.063	.007	-.081	-.035	.016	-.063	-.064	.401	-.082	-.084	-.042	.013
	M18	-.003	.003	-.084	-.024	.082	.032	-.156	.126	-.139	-.088	-.114	.059	.037	-.061	.025	.001	-.082	.331	-.094	-.037	.042
	M19	-.086	-.012	-.106	.013	-.099	-.035	.083	-.050	-.055	.059	.035	-.048	.045	-.076	-.017	.097	-.084	-.094	.384	.044	.095
	M20	.014	-.104	-.012	-.036	.033	-.131	.050	-.117	-.008	-.016	-.017	.026	.079	-.010	-.083	.094	-.042	-.037	.044	.205	-.024
	M21	-.115	.021	-.084	-.031	.013	-.043	-.014	.038	-.077	-.041	-.012	-.013	.072	-.062	-.006	.044	.013	.042	.095	-.024	.219
Anti-image Correlation	M1	.695 <sup>a</sup>	-.405	.326	.074	-.020	.131	-.109	.093	.233	-.385	-.091	.167	-.155	-.107	-.145	-.243	.014	-.010	-.263	.058	-.463
	M2	-.405	.729 <sup>a</sup>	-.192	-.026	.046	.046	.032	.048	-.025	.154	-.095	-.259	.052	.166	.353	-.041	-.074	.008	-.032	-.367	.070
	M3	.326	-.192	.703 <sup>a</sup>	.049	.148	-.064	-.031	-.110	.275	-.125	-.049	.091	-.074	-.190	-.338	-.261	.309	-.232	-.273	-.042	-.287
	M4	.074	-.026	.049	.728 <sup>a</sup>	-.144	-.036	.066	.032	-.064	-.029	.298	-.714	-.239	-.145	.155	-.144	.287	-.110	.053	-.205	-.174
	M5	-.020	.046	.148	-.144	.642 <sup>a</sup>	-.264	-.413	-.054	-.061	-.374	-.233	.377	.240	-.310	-.161	-.054	-.227	.276	-.310	.144	.052

Anti-image Matrices

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21
M6	.131	.046	-.064	-.036	-.264	.669 <sup>a</sup>	-.015	.326	-.015	.009	-.038	.195	-.384	.011	.208	-.391	-.155	.107	-.108	-.561	-.178
M7	-.109	.032	-.031	.066	-.413	-.015	.558 <sup>a</sup>	-.528	.168	.297	.072	-.300	-.283	-.011	.115	-.098	.187	-.575	.285	.232	-.064
M8	.093	.048	-.110	.032	-.054	.326	-.528	.566 <sup>a</sup>	-.378	-.019	-.171	.108	-.186	.013	-.022	-.166	-.080	.418	-.154	-.493	.155
M9	.233	.025	.275	-.064	-.061	-.015	.168	-.378	.659 <sup>a</sup>	-.097	.085	.012	.066	.069	.096	-.320	.172	-.382	-.141	-.029	-.261
M10	-.385	.154	-.125	-.029	-.374	.009	.297	-.019	-.097	.777 <sup>a</sup>	-.055	-.162	-.105	.252	-.054	.040	.186	-.285	.178	-.065	-.162
M11	-.091	-.095	-.049	.298	-.233	-.038	.072	-.171	.085	-.055	.700 <sup>a</sup>	-.276	.009	.178	.062	.171	.015	-.263	.074	-.049	-.034
M12	.167	-.259	.091	-.714	.377	.195	-.300	.108	.012	-.162	-.276	.581 <sup>a</sup>	-.008	-.103	-.367	-.044	-.371	.295	-.225	.168	-.078
M13	-.155	.052	-.074	-.239	.240	-.384	-.283	-.186	.066	-.105	.009	-.008	.597 <sup>a</sup>	.037	-.104	.213	-.082	.095	.106	.256	.228
M14	-.107	.166	-.190	-.145	-.310	.011	-.011	.013	.069	.252	.178	-.103	.037	.691 <sup>a</sup>	.151	.216	.036	-.152	-.176	-.032	-.190
M15	-.145	.353	-.338	.155	-.161	.208	.115	-.022	.096	-.054	.062	-.367	-.104	.151	.710 <sup>a</sup>	-.124	-.162	.072	-.044	-.301	-.020
M16	-.243	-.041	-.261	-.144	-.054	-.391	-.098	-.166	-.320	.040	.171	-.044	.213	.216	-.124	.687 <sup>a</sup>	-.163	.002	.253	.336	.150
M17	.014	-.074	.309	.287	-.227	-.155	.187	-.080	.172	.186	.015	-.371	-.082	.036	-.162	-.163	.585 <sup>a</sup>	-.226	-.214	-.145	.042
M18	-.010	.008	-.232	-.110	.276	.107	-.575	.418	-.382	-.285	-.263	.295	.095	-.152	.072	.002	-.226	.531 <sup>a</sup>	-.264	-.142	.158
M19	-.263	-.032	-.273	.053	-.310	-.108	.285	-.154	-.141	.178	.074	-.225	.106	-.176	-.044	.253	-.214	-.264	.552 <sup>a</sup>	.157	.326
M20	.058	-.367	-.042	-.205	.144	-.561	.232	-.493	-.029	-.065	-.049	.168	.256	-.032	-.301	.336	-.145	-.142	.157	.650 <sup>a</sup>	-.111
M21	-.463	.070	-.287	-.174	.052	-.178	-.064	.155	-.261	-.162	-.034	-.078	.228	-.190	-.020	.150	.042	.158	.326	-.111	.779 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
M1	1.000	.748
M2	1.000	.547
M3	1.000	.471
M4	1.000	.850
M5	1.000	.678
M6	1.000	.683
M7	1.000	.847
M8	1.000	.726
M9	1.000	.639
M10	1.000	.749
M11	1.000	.702
M12	1.000	.870
M13	1.000	.607
M14	1.000	.802
M15	1.000	.559
M16	1.000	.596
M17	1.000	.756
M18	1.000	.620
M19	1.000	.782
M20	1.000	.804
M21	1.000	.840

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

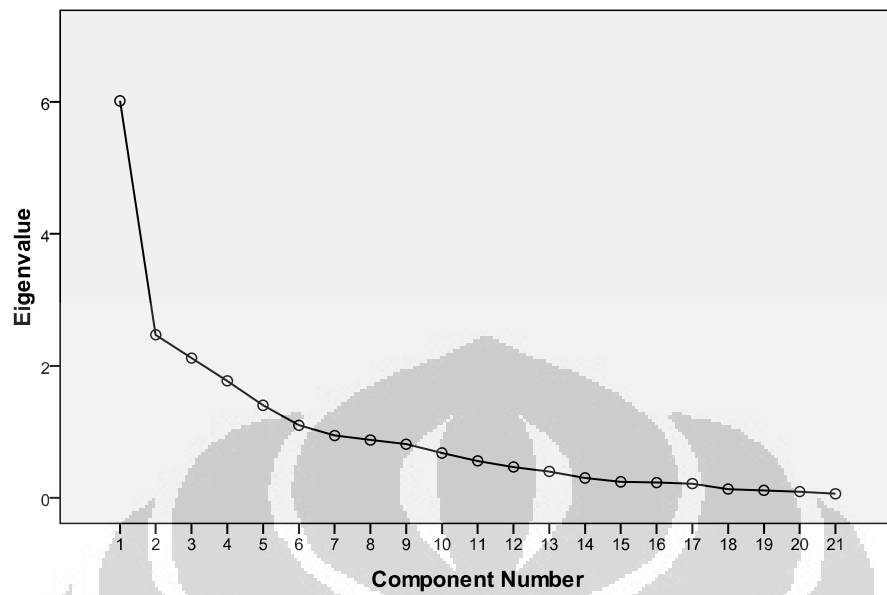
## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.014	28.639	28.639	6.014	28.639	28.639	3.840	18.284	18.284
2	2.470	11.764	40.403	2.470	11.764	40.403	2.764	13.164	31.448
3	2.117	10.082	50.485	2.117	10.082	50.485	2.581	12.291	43.739
4	1.771	8.434	58.919	1.771	8.434	58.919	2.040	9.713	53.452
5	1.402	6.675	65.595	1.402	6.675	65.595	1.865	8.880	62.332
6	1.100	5.238	70.833	1.100	5.238	70.833	1.785	8.501	70.833
7	.943	4.493	75.326						
8	.876	4.174	79.499						
9	.812	3.869	83.368						
10	.679	3.233	86.601						
11	.559	2.661	89.263						
12	.466	2.221	91.483						
13	.400	1.903	93.386						
14	.300	1.431	94.817						
15	.243	1.155	95.972						
16	.230	1.097	97.069						
17	.215	1.026	98.095						
18	.132	.628	98.722						
19	.112	.533	99.255						
20	.094	.447	99.702						
21	.062	.298	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Scree Plot



Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
M1	.646	-.134	-.336	.050	.237	.375
M2	.548	-.303	-.266	.248	-.135	.073
M3	.638	-.039	-.038	-.087	.135	-.189
M4	.629	-.604	.203	-.106	.071	-.175
M5	.539	.605	.057	.044	.115	.044
M6	.607	.248	-.290	-.114	-.289	-.269
M7	.470	.157	.673	-.261	.159	.236
M8	.465	.329	.500	-.078	-.381	.013
M9	.472	.378	.046	-.454	-.175	-.188
M10	.692	-.059	-.387	-.196	.089	.264
M11	.408	.324	-.178	.281	-.043	.564
M12	.501	-.668	.333	.245	-.038	.000
M13	.317	-.350	.575	-.094	-.086	.192
M14	.431	.037	.117	.071	.652	-.414
M15	.562	-.273	.106	.363	-.160	.000
M16	.588	.058	.245	-.319	-.290	-.015
M17	.339	.180	.159	.716	-.259	-.056
M18	.477	.470	.023	-.141	.376	.100
M19	.332	.403	.156	.604	.282	-.202
M20	.639	.072	-.407	.081	-.384	-.267
M21	.685	-.337	-.418	-.253	.135	-.025

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
M1	.727	-.035	.100	.027	.438	.123
M2	.649	.029	.100	.332	.022	-.066
M3	.446	.324	.170	.074	.022	.364
M4	.569	.102	.605	.040	-.308	.229
M5	.039	.464	-.024	.214	.535	.357
M6	.407	.667	-.173	.191	.027	.074
M7	-.121	.314	.714	-.092	.380	.267
M8	-.159	.628	.433	.274	.207	-.035
M9	.085	.760	.049	-.139	.116	.140
M10	.739	.237	.049	-.110	.359	.063
M11	.260	.046	-.030	.295	.727	-.129
M12	.448	-.180	.691	.306	-.229	.113
M13	.057	.047	.773	.031	-.014	-.054
M14	.186	.031	.104	.056	-.035	.867
M15	.418	.061	.353	.505	-.022	.024
M16	.205	.615	.411	.010	.075	-.022
M17	.007	.079	.068	.852	.135	.027
M18	.105	.309	.019	-.076	.531	.475
M19	-.086	.026	-.063	.626	.260	.557
M20	.570	.546	-.200	.367	-.065	-.033
M21	.859	.198	.075	-.164	-.009	.172

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

## LAMPIRAN 5

## OUTPUT KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT

		Correlations						
		Personal Growth	Family	Need for Achievement	Income-job	Physiological Needs	Higiene	Pertumbuhan Usaha
Personal Growth	Pearson Correlation	1	.458**	.443**	.352**	.377**	.292*	-.098
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.010	.005	.034	.485
	N	53	53	53	53	53	53	53
Family	Pearson Correlation	.458**	1	.346*	.302*	.529**	.143	-.061
	Sig. (2-tailed)	.001		.011	.028	.000	.306	.666
	N	53	53	53	53	53	53	53
Need for Achievement	Pearson Correlation	.443**	.346*	1	.240	.115	.336*	-.181
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.083	.413	.014	.195
	N	53	53	53	53	53	53	53
Income-job	Pearson Correlation	.352**	.302*	.240	1	.460**	.207	-.089
	Sig. (2-tailed)	.010	.028	.083		.001	.136	.526
	N	53	53	53	53	53	53	53
Physiological Needs	Pearson Correlation	.377**	.529**	.115	.460**	1	.394**	.023
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.413	.001		.003	.872
	N	53	53	53	53	53	53	53
Higiene	Pearson Correlation	.292*	.143	.336*	.207	.394**	1	-.026
	Sig. (2-tailed)	.034	.306	.014	.136	.003		.853
	N	53	53	53	53	53	53	53
Pertumbuhan Usaha	Pearson Correlation	-.098	-.061	-.181	-.089	.023	-.026	1
	Sig. (2-tailed)	.485	.666	.195	.526	.872	.853	
	N	53	53	53	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 6

## OUTPUT MULTIPLE REGRESSION

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.204 <sup>a</sup>	.042	-.083	.54578	2.083

a. Predictors: (Constant), Higiene, Family, Income-job, Need for Achievement, Personal Growth, Physiological Drive

b. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.595	6	.099	.333	.916 <sup>a</sup>
	Residual	13.702	46	.298		
	Total	14.297	52			

a. Predictors: (Constant), Higiene, Family, Income-job, Need for Achievement, Personal Growth, Physiological Drive

b. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.787	.795		7.282	.000		
	Personal Growth	-.019	.108	-.031	-.175	.862	.645	1.550
	Family	-.016	.167	-.018	-.097	.923	.576	1.735
	Need for Achievement	-.103	.116	-.158	-.894	.376	.665	1.504
	Income-job	-.074	.154	-.081	-.480	.633	.736	1.360
	Physiological Drive	.064	.142	.092	.449	.655	.498	2.007
	Higiene	.011	.100	.019	.114	.910	.717	1.395

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha**

