

NILAI MOTIVASIONAL PADA WIRAUSAHAWAN

Muhammad Rudi Arifayusa¹
MM. Nilam Widyarini²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No 100, Depok, 16424, Jawa Barat
¹nilam_wid@yahoo.com

Abstrak

Di Indonesia, pilihan menjadi wirausahawan masih sangat diperlukan, namun tidaklah mudah menjadi wirausahawan. Untuk sukses diperlukan karakteristik mental yang tangguh. Di samping itu, nilai-nilai kehidupan juga penting. Berdasarkan pengenalan akan nilai-nilai yang dikukuhkan individu ataupun kelompoknya dapat diketahui faktor-faktor positif apa yang ada dalam diri individu atau kelompok untuk dapat mendukung pengembangan perilaku kewirausahaan. Nilai-nilai tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai latar belakang individu, seperti etnis, jenis kelamin, usia dan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran nilai motivasional pada wirausahawan dengan latar belakang etnis, jenis kelamin, usia dan pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif, yaitu menggambarkan sifat-sifat, keadaan dan gejala suatu individu atau kelompok tertentu berdasarkan data statistik deskriptif. Subjek penelitian ini adalah wirausahawan yang berdagang di wilayah Pusat Grosir Pasar Tanah Abang Jakarta. Alat ukur nilai-nilai motivasional yang digunakan merupakan adaptasi dan pengembangan dari Skala nilai-nilai motivasional dari Schwartz, berbentuk skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum gambaran hierarki nilai motivasional pada subjek berturut-turut, dari yang tertinggi hingga yang paling rendah adalah conformity, achievement, security, benevolence dan universalism, dan hedonism. Penelitian ini juga mendeskripsikan nilai-nilai motivasional berdasarkan etnis, jenis kelamin, pendidikan, dan usia.

Kata Kunci : Wirausahawan, Nilai Motivasional, Etnis

MOTIVATIONAL VALUE OF INTREPRENEUR

Abstract

In Indonesia, the choice to become entrepreneurs is still very necessary, but it is not easy to become an entrepreneur. Mental characteristics necessary for success are formidable. In addition, the values of life is also important. Based on the knowledge of the values of an individual or group that dikukuhkan can know what positive factors that exist within the individual or group to be able to support the development of entrepreneurial behavior. Those values can be influenced by a variety of individual backgrounds, such as ethnicity, gender, age and education. This study aims to look at the picture of the motivational value of entrepreneurs with diverse ethnic backgrounds, gender, age and education. This study uses descriptive-quantitative approach, which describes the properties, conditions and symptoms of an individual or group based on descriptive statistics. The subjects were entrepreneurs who trade

in the Central Wholesale Market Tanah Abang Jakarta. Measuring instruments motivational values used is an adaptation and expansion of the scale of the motivational values Schwartz, form of Likert scale. The results showed that the overall picture of the motivational hierarchy of values in a row on the subject, from the highest to the lowest is the Conformity, Achievement, Security, Benevolence and Universalism, Hedonism. This study also describe motivational values based on ethnicity, gender, education, and age.

Keywords: *entrepreneur, motivational value, ethnicity*

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia telah banyak menyentuh semua sisi kehidupan masyarakat dari lapisan atas hingga lapisan bawah. Banyak sekali masyarakat yang kesulitan mendapatkan penghasilan untuk digunakan sebagai biaya hidup sehari-hari. Keadaan itu semakin diperparah karena kurangnya kemampuan individu untuk membuka lahan usaha baru yang lebih prospektif dan mampu digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Pilihan yang tepat untuk mengatasi persoalan pemenuhan kebutuhan sehari-hari tersebut adalah dengan membuka lapangan wirausaha dan memasyarakatkan pengetahuan kewirausahaan melalui berbagai cara.

Kata wirausaha sendiri merupakan padanan dari bahasa Perancis yaitu *entrepreneur* yang sudah dikenal sejak abad ke-17. Cantillon (dalam Riyanti, 2003) berpendapat bahwa wirausaha (*entrepreneur*) adalah seorang inkubator gagasan baru, yang selalu berusaha menggunakan sumber daya secara optimal untuk mencapai tingkat komersial yang paling tinggi.

Menurut Drucker (dalam Alma, 2009) wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang mampu memanfaatkan peluang. Selain itu, menurut Sukardi (dalam Riyanti, 2003) wirausaha adalah seseorang yang bersedia mengambil resiko pribadi untuk menemukan peluang usaha, mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri, dimana kelangsungan hidupnya tergantung pada tindakannya sendiri.

Menurut Alma (dalam Siswoyo, 2009) setidaknya terdapat dua besaran sumbangsih

wirausaha terhadap pembangunan bangsa, yaitu pertama sebagai pengusaha, memberikan sumbangsih dalam melancarkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Ikut mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat. Kedua sebagai pejuang bangsa dalam bidang ekonomi, meningkatkan ketahanan nasional, mengurangi ketergantungan kepada bangsa asing.

Kewirausahaan menjanjikan masa depan yang lebih cerah, namun tidaklah mudah untuk menjadi wirausahawan. King (dalam Widyarini 2005), seorang wirausaha muda dari Australia menegaskan bahwa wirausahawan di bidang apapun selalu menghadapi tiga hal, yaitu pertama *obstacle* (hambatan), kedua *hardship* (kesulitan), dan yang ketiga *very rewarding life* (imbalan atau hasil yang memukau bagi kehidupan). Meskipun tidak mudah, seperti yang telah disebutkan di atas, namun kewirausahaan dapat dicapai dan ditekuni oleh siapa saja (Harefa dalam Widyarini, 2005).

Selain itu, beberapa karakteristik mental kewirausahaan yang penting yang harus dimiliki oleh wirausahawan, diantaranya yaitu percaya diri yang tinggi, kebutuhan untuk sukses, kreatif dan inovatif, ulet, selalu bangkit dari kegagalan, berani mengambil resiko, sikap terhadap uang, mampu menahan nafsu untuk cepat menjadi kaya dan berorientasi ke masa depan (Widyarini, 2005).

Namun, disamping karakteristik mental, nilai-nilai kehidupan merupakan hal yang penting, karena berdasarkan nilai-nilai yang dikukuhkan individu ataupun kelompoknya dapat diketahui faktor-faktor positif apakah dari dalam diri individu atau kelom-

pok yang dapat mendukung pengembangan perilaku kewirausahaan. Nilai-nilai kehidupan yang dikenali tersebut akan dapat menjadi pijakan dalam menentukan pendekatan dalam membantu pengembangan perilaku kewirausahaan (Widyarini, 2005).

Menurut Schwartz nilai adalah tujuan antar situasi (trans-situational), yang berbeda-beda dalam kepentingannya, yang menjalankan sebagai prinsip-prinsip panduan dalam kehidupan seseorang atau kesatuan sosial lainnya (Schwartz, 2006).

Lebih lanjut Schwartz (dalam Aryani, 2010) juga menjelaskan bahwa nilai adalah suatu keyakinan, berkaitan dengan cara bertingkah laku atau tujuan akhir tertentu, melampaui situasi spesifik, mengarahkan seleksi atau evaluasi terhadap tingkah laku, individu, dan kejadian-kejadian, serta tersusun berdasarkan derajat kepentingannya.

Selanjutnya, Grube (dalam Sarwono, 2007) mengatakan nilai merupakan salah satu komponen yang berperan dalam tingkah laku, perubahan nilai dapat mengarahkan terjadinya perubahan tingkah laku. Hal ini telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian yang berhasil memodifikasi tingkah laku dengan cara mengubah sistem nilai. Perubahan nilai telah terbukti secara signifikan menyebabkan perubahan pula pada sikap dan tingkah laku seperti dalam memilih pekerjaan, dan tujuan-tujuan hidup lainnya.

Schwartz (2006) telah mengembangkan studi tentang nilai berdasarkan teori sebelumnya dengan melakukan riset mengenai tipe-tipe nilai motivasional ini diberbagai budaya nasional di 67 negara termasuk Indonesia dan membentuk sepuluh tipe nilai motivasional dan alat ukur SVS (*Schwartz values survey*). Ada 10 tipe nilai motivasional yang dikemukakan oleh Schwartz (2006) yaitu, *Benevolence, Tradition, Conformity, Power, Achievement, Hedonism, Stimulation, Self-direction, Universalism* dan *Security*.

Secara struktur kesepuluh nilai tersebut menggambarkan hubungan di antara nilai yang satu dengan nilai yang lain. Asumsi yang dipegang adalah bahwa pencapaian suatu tipe nilai mempunyai konsekuensi

psikologis, praktis, dan sosial yang dapat berkonflik atau sebaliknya berjalan seiring (*compatible*) dengan pencapaian tipe nilai yang lain (Schwartz, 2006). Jika dikaitkan dengan karakteristik mental wirausahawan yang telah disebutkan di atas maka ada beberapa karakteristik yang berkaitan dengan tipe-tipe nilai dari Schwartz, yaitu percaya diri yang tinggi, kreatif dan inovatif, ulet, berani mengambil resiko dapat dikaitkan dengan tipe nilai *Self direction* yang tujuannya adalah pikiran dan tindakan yang tidak terikat (*independent*), seperti memilih, menciptakan, dan menyelidiki.

Karakteristik lainnya seperti kebutuhan untuk sukses, selalu bangkit dari kegagalan juga berkaitan dengan tipe nilai *Achievement* yang tujuannya adalah keberhasilan pribadi dengan menunjukkan kompetensi sesuai standar sosial. Kemudian karakteristik lain seperti mampu menahan nafsu untuk cepat menjadi kaya dan berorientasi ke masa depan berkaitan dengan tipe nilai *Security* yang tujuannya adalah mengutamakan keamanan, harmoni, dan stabilitas masyarakat, hubungan antar manusia dan diri sendiri.

Schwartz (2006) juga mengatakan bahwa nilai motivasional memuat kepentingan-kepentingan dan kelompok-kelompok sosial, nilai motivasional diperoleh melalui sosialisasi terhadap kelompok dominan dan melalui pengalaman belajar yang unik. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kelompok sangat mempengaruhi nilai-nilai motivasional seseorang.

Di Indonesia sendiri yang memiliki masyarakat yang beraneka ragam, tentulah memiliki nilai-nilai motivasional yang berbeda-beda juga, perbedaan nilai ini bisa saja disebabkan oleh individu ataupun kelompok tertentu, baik itu kelompok etnis, jenis kelamin, usia ataupun pendidikan. Namun yang paling dominan adalah etnis, karena masyarakat Indonesia terdiri dari beberapa etnis yang mayoritas dan etnis minoritas lainnya yang tersebar diseluruh Indonesia.

Kinasih (2007) menyebutkan kelompok etnis sebagai kelompok manusia yang membangun komunitas dan perasaan kolek-

tifnya berdasarkan kesamaan kepercayaan dan kesamaan asal. Lebih lanjut, Sumarjan (Koentjaraningrat, 2004) menyatakan bahwa yang dimaksud etnis adalah suatu kesatuan masyarakat yang terikat oleh suatu kesatuan kebudayaan yang khusus, misalnya adat-istiadat, tata cara, norma-norma, aturan-aturan dan sebagainya.

Dengan keberagaman etnis atau suku bangsa tersebut, harus diakui bahwa kadang kala ada suatu etnis tertentu dengan budaya tertentu yang lebih unggul dalam hal membangun bisnis (dalam hal ini berwirausaha) daripada anggota kelompok etnis yang lain. Mereka berbeda secara budaya dan latar belakang namun sama-sama berhasil dalam hal berwirausaha. Begitu juga dengan perbedaan-perbedaan lainnya seperti usia, jenis kelamin dan pendidikan.

Seperti yang telah di sebutkan oleh Alma (2009) bahwa beberapa latar belakang yang membentuk seseorang menjadi wirausahawan yaitu, lingkungan keluarga semasa kecil, pendidikan, nilai-nilai personal, usia dan riwayat pekerjaan. Hal ini relevan dengan apa yang telah diungkapkan oleh Schwartz (2006) bahwa perbedaan situasi kehidupan akan mempengaruhi prioritas nilai yang dimiliki, seperti latar belakang etnis (berbagai perilaku budaya), kelompok usia, jenis kelamin dan pendidikan dapat mempengaruhi prioritas nilai seseorang.

Perbedaan-perbedaan tersebut tidak menghalangi mereka untuk menjadi wirausahawan, bahkan ada beberapa diantara mereka yang menjadi wirausahawan sukses. Bahkan dewasa ini muncul beberapa istilah bagi wirausahawan, seperti pengusaha muda (*young entrepreneur*) dan pengusaha wanita (*women entrepreneur*).

Dengan pemahaman seperti itu maka tipe-tipe nilai dari Schwartz dapat dipakai untuk menjelaskan mengapa seseorang memilih menjadi wirausahawan. sehingga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana gambaran nilai motivasional pada wirausahawan, nilai motivasional apa saja yang mereka pegang dan menjadi tujuan yang ingin dicapai sehingga memotivasi individu untuk menjadi wirausahawan.

Tujuan penelitian ini adalah melihat gambaran nilai motivasional pada individu pelaku wirausaha atau yang menjadi wirausahawan (*entrepreneur*) berdasarkan latar belakang demografis yang beragam yaitu, etnis, jenis kelamin, usia dan pendidikan.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah wirausahawan yang membuka usahanya di wilayah Pusat Grosir Pasar Tanah Abang. Yang berjumlah 80 orang, terdiri dari 42 laki-laki (52,5 %) dan 38 perempuan (47,5 %). Rentang usia subjek dalam penelitian ini berkisar dari 20 – 65 tahun, dibagi menjadi kelompok dewasa awal (20-40 tahun) dengan jumlah subjek 67 orang (83,75 %) dan kelompok dewasa pertengahan atau paruh baya (41-65 tahun) berjumlah 13 orang (16,25 %). Dan dengan latar belakang etnis yang berbeda-beda, diantaranya etnis Betawi sebanyak 7 orang (8,75 %), etnis Bugis 8 orang (10%), etnis Jawa 19 orang (23,75%), etnis Minangkabau 16 orang (20%), etnis Sunda 6 orang (7,5%) dan etnis Tionghoa sebanyak 24 orang (30%). Serta dengan berbagai macam latar belakang pendidikan terakhir, diantaranya berpendidikan terakhir SMP (Sekolah Menengah Pertama) sebanyak 10 orang (12,5 %), SMA (Sekolah Menengah Atas) 34 orang (42,5 %), SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) 10 orang (12,5 %), D3 (Diploma tiga) 3 orang (3,75 %), dan berpendidikan terakhir S1 (Strata satu) berjumlah 23 orang (28,75 %).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah nilai motivasional sebagai variabel tergantung. Dan dideskripsikan berdasarkan beberapa variabel demografis, yaitu: etnis, jenis kelamin, usia dan pendidikan sebagai variabel independen.

Variabel nilai motivasional ini diukur dengan alat ukur yaitu Skala Nilai Motivasional yang diadaptasi dari *Schwartz Values Survey* (SVS) berdasarkan tipe-tipe nilai motivasional dari Schwartz (2006) yaitu *Benevolence*, *Tradition*, *Conformity*,

Power, Achievement, Hedonism, Stimulation, Self direction, Universalism, dan Security.

Skala Nilai Motivasional ini berjumlah total 58 item yang keseluruhannya bersifat *favourable*. skor skala bergerak dari 1 sampai 5. Dimana Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Penting (STP), Skor 2 untuk jawaban Tidak Penting (TP), skor 3 untuk jawaban Cukup Penting (CP), skor 4 untuk jawaban Penting (P), dan skor 5 untuk jawaban Sangat Penting (SP).

Pada Skala Nilai Motivasional, uji validitas dilakukan menggunakan teknik *item total corelation*. Dalam penelitian ini koefisien korelasi validitas dilihat berdasarkan Tabel r Koefisien Korelasi Sederhana dari Sugiyono (2008) dimana apabila subjek yang didapatkan berjumlah 80 dengan tingkat signifikansi 0.05 maka koefisien korelasi validitasnya adalah 0.220. Tujuan peneliti menggunakan dasar nilai koefisien korelasi validitas dari Tabel r tersebut adalah agar semua tipe nilai dalam Skala Nilai Motivasional dapat terwakili, hal ini dikarenakan uji validitas dilakukan berdasarkan tiap-tiap tipe nilai bukan secara keseluruhan.

Untuk uji reliabilitas pada Skala Nilai Motivasional juga dilihat berdasarkan tiap-tiap tipe nilai dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Umumnya reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai koefisien yang mendekati angka 1. Azwar (1998) menyatakan bahwa reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai koefisiennya $\geq 0,700$. Dalam penelitian ini untuk nilai koefisien *Alpha* ditetapkan sebesar $\geq 0,500$, hal ini dikarenakan jumlah item pada tiap-tiap tipe nilai berjumlah sedikit (berkisar antara 3 – 9 item). Hal ini didasari oleh pernyataan Netemeyer (2003) yang mengatakan bahwa banyak level atau standar penerimaan nilai koefisien *Alpha*, tetapi harus tetap mempertimbangkan jumlah banyaknya item, karena pengurangan item pada skala akan mempengaruhi perhitungan nilai koefisien *Alpha*. Dalam penelitian ini pengukuran nilai *Alpha* dilakukan berdasarkan tiap-tiap tipe nilai sehingga

terdapat pengurangan jumlah item menjadi jumlah item di setiap tipe nilai bukan secara keseluruhan.

Dari hasil analisis setiap tipe nilai, pada tipe nilai *Benevolence* yang terdiri dari 9 item tidak terdapat item yang gugur dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,234 – 0,464, untuk reliabilitas didapatkan nilai koefisien *alpha* sebesar 0,672.

Pada tipe nilai *Tradition* yang terdiri dari 5 item, terdapat 2 item yang gugur sehingga tersisa 3 item yang sah dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,258 – 0,357, untuk reliabilitas didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,459.

Untuk tipe nilai *Conformity* yang terdiri dari 4 item tidak terdapat item yang gugur dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,227 – 0,519 dan untuk nilai koefisien reliabilitas didapat nilai *alpha* sebesar 0,590.

Selanjutnya untuk tipe nilai *power* yang terdiri dari 6 item terdapat 3 item yang gugur dan tersisa 3 item yang sah dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,235 – 0,317 dan untuk nilai koefisien reliabilitas didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,426.

Pada tipe nilai *Achievement* yang terdiri dari 6 item tidak terdapat item yang gugur dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,278 – 0,471 dan reliabilitas didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,649.

Untuk tipe nilai *hedonism* yang terdiri dari 3 item juga tidak terdapat item yang gugur dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,303 – 0,422 dan reliabilitas didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,528.

Kemudian pada tipe nilai *Stimulation* yang terdiri dari 3 item terdapat 1 item yang gugur dan tersisa 2 item sah dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,242 – 0,244 dan untuk reliabilitas didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,336.

Berikutnya pada tipe nilai *Self direction* yang terdiri dari 5 item terdapat 4 item yang gugur dan hanya 1 item yang sah dengan nilai koefisien korelasi 0,307 dan reliabilitas didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,288.

Pada tipe nilai *Universalism*, terdiri dari 9 item terdapat 2 item yang gugur dan

tersisa 7 item sahah dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,227 – 0,626 dan untuk reliabilitasnya didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,679.

Selanjutnya pada tipe nilai yang terakhir yaitu tipe nilai *Security* yang terdiri dari 8 item terdapat 1 item yang gugur dan tersisa 7 item yang sahah dengan kisaran nilai koefisien korelasi antara 0,242 – 0,416 dan untuk reliabilitas didapat nilai koefisien *alpha* sebesar 0,575.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa dari 10 tipe nilai motivasional, hanya 6 tipe nilai motivasional yang memiliki nilai koefisien *Alpha* atau nilai reliabilitas \geq 0,500. Oleh sebab itu, selanjutnya untuk pendeskripsian data penelitian mengenai nilai motivasional hanya untuk 6 tipe nilai tersebut, yaitu *Benevolence*, *Conformity*, *Achievement*, *Hedonism*, *Universalism* dan *Security*.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Nilai Motivasional pada Wirausahawan

Berdasarkan hasil analisa dengan mengukur nilai rerata atau *mean* dari setiap tipe nilai motivasional diketahui gambaran umum hierarki nilai rerata atau *mean* yang tertinggi hingga yang terendah berturut-turut adalah *Conformity* dengan nilai rerata atau *mean* (4,34) kemudian di ikuti dengan tipe nilai *Achievement* (4,14), *Security* (4,12), *Benevolence* dan *Universalism* memiliki nilai rerata atau *mean* yang sama yaitu (4,04), kemudian tipe nilai *Hedonism* (3,91).

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa nilai rerata atau *mean* yang paling tinggi terdapat pada tipe nilai *Conformity* dengan nilai rerata atau *mean* 4,34. Tipe nilai ini mungkin penting bagi wirausahawan dikarenakan untuk menjadi wirausahawan yang sukses dibutuhkan tingkah laku tertentu dan pengambilan keputusan yang tepat serta mampu melihat kekurangan yang ada dalam dirinya dan belajar dari orang lain serta lingkungannya agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan mampu bertahan diper-

saingan pasar yang sangat ketat, maka dari itu, mereka harus bisa memilih dan membatasi tingkah laku yang tidak sesuai dengan kepentingan mereka dalam dunia usaha.

Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh Hisrich (dalam Alma, 2009) bahwa salah satu kunci untuk menjadi wirausahawan sukses adalah Fleksibel serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Dengan melihat adanya kekurangan pada dirinya, ia harus berusaha belajar dari sesama manusia atau lingkungannya. Selain itu dengan adanya disiplin diri yang kuat maka mereka akan mampu menjalankan usahanya dengan baik, karena beberapa pengusaha sukses disebabkan oleh pembawaan diri yang disiplin.

Tipe nilai urutan yang kedua, *Achievement* sebesar 4,14. Hal ini dapat terjadi karena pada wirausahawan memiliki sifat pekerja keras, pencapaian target penjualan demi memajukan dan mengembangkan usahanya serta persaingan yang ketat yang terjadi antar wirausahawan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mencapai suatu prestasi yang lebih dari wirausahawan lainnya, dengan mencapai prestasi akan membuat usahanya menjadi lebih terkenal.

Hal ini berkaitan dengan pernyataan Alma (2009) tentang sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausahawan yaitu berorientasi pada tugas dan hasil yang memiliki makna bahwa pada wirausahawan tidak mengutamakan prestise terlebih dahulu, kemudian prestasi, namun kebalikannya bahwa mereka lebih menekankan pada pencapaian prestasi terlebih dahulu baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan meningkat.

Pada tipe nilai *Security* yang merupakan tipe nilai urutan ketiga dengan nilai rerata atau *mean* 4,12. Hal ini dapat terjadi karena para wirausahawan sangat membutuhkan keadaan yang aman untuk menjalankan usaha dan demi kelangsungan usahanya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dirinya sendiri dan keluarganya.

Hal ini sesuai dengan tujuan motivasional dari tipe nilai ini yang diungkapkan

oleh Schwartz (dalam Aryani, 2010) adalah mengutamakan keamanan, harmoni, dan stabilitas masyarakat, hubungan antar manusia, dan diri sendiri. Ini berasal dari kebutuhan dasar individu dan kelompok.

Pada tipe nilai *Benevolence* dan *Universalism* memiliki nilai rerata atau mean yang sama yaitu 4,04. Kedua nilai ini memiliki konsep yang hampir bersamaan, seperti yang diungkapkan oleh Schwartz (dalam Aryani, 2010) yaitu memiliki konsep prososial dan kesejahteraan bagi orang lain, hanya saja konsep prososial pada nilai *Benevolence* lebih kepada individu yang ada disekitar atau yang mempunyai kontak personal yang lebih intim sementara konsep prososial pada nilai *Universalism* lebih kepada kesejahteraan kepada seluruh umat manusia.

Ini berarti parawirausahawan cukup mementingkan kedua tipe nilai ini, sesuai dengan manfaat dari wirausaha itu sendiri yang mungkin sudah sangat dipahami oleh para wirausahawan yaitu dengan berwirausaha kita dapat menambah daya tampung tenaga kerja dan mengurangi pengangguran, sebagai generator pembangunan lingkungan, kesejahteraan bagi para tenaga kerjanya, tentu saja disamping itu, yang paling utama adalah untuk mensejahterakan diri sendiri, keluarga dan orang-orang terdekat terlebih dahulu.

Pada tipe nilai *Hedonism*, merupakan tipe nilai dengan nilai rerata atau mean yang paling rendah yaitu 3,91. Schwartz (dalam Aryani, 2010) mengatakan tujuan dari tipe nilai ini adalah mengutamakan kesenangan dan kepuasan untuk diri sendiri. Ini berarti para wirausahawan dalam penelitian ini tidak terlalu mementingkan tipe nilai ini.

Hal ini dapat saja terjadi karena pola hidup yang di anut oleh para wirausahawan yang memang jauh dari kesenangan atau foya-foya semata, namun bukan berarti mereka tidak membutuhkan kesenangan dalam hidupnya, hanya saja mereka lebih mementingkan kesejahteraan secara terus menerus baik untuk diri sendiri maupun untuk orang disekitarnya, tentu saja mereka dapat mencapainya dengan usaha yang

keras, disiplin yang kuat, mampu mengelola uang dengan baik dan hidup secara efisien (tidak boros). Sehingga cara hidup seperti itu menjadi pola hidup yang mereka anut, hingga suksespun mereka tetap mampu mengontrol untuk hidup secara efisien dan jauh dari sikap foya-foya. Ini dapat dilihat dari karakteristik yang ada pada para-wirausahawan (Alma, 2009) yaitu berorientasi ke masa depan, sikap terhadap uang (mampu menahan nafsu untuk cepat menjadi kaya), lebih menghargai prestasi dari pada uang, dan dan hidup secara efisien.

Gambaran Tipe Nilai Motivasional Pada Wirausahawan Berdasarkan Etnis

Dilihat dari rerata skor deskripsi subjek penelitian berdasarkan latar belakang etnis, diketahui bahwa etnis Betawi mengutamakan nilai *conformity* dan *Universalism*, pada etnis Bugis mementingkan nilai *Conformity* dan *Achievement*, etnis Jawa mementingkan nilai *Conformity* dan *Benevolence*, kemudian etnis Minang mengutamakan nilai *conformity* dan *Achievement*, etnis Sunda mementingkan nilai *Conformity* dan *Achievement* dan yang terakhir etnis Tionghoa mementingkan nilai *Conformity* dan *Security*.

Gambaran Tipe Nilai Motivasional Pada Wirausahawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat berdasarkan jenis kelamin, pada kelompok wirausahawan laki-laki dan perempuan sama-sama mementingkan tipe nilai *Conformity* dan *Achievement*.

Gambaran Tipe Nilai Motivasional Pada Wirausahawan Berdasarkan Kelompok Usia

Dilihat berdasarkan kelompok usia, pada kelompok usia dewasa awal mementingkan nilai *Conformity* dan *Achievement*, sementara pada kelompok usia dewasa pertengahan mementingkan nilai *Conformity* dan *Security*.

Gambaran Tipe Nilai Motivasional Pada Wirausahawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dilihat berdasarkan Pendidikan terakhir, pada subjek yang berpendidikan terakhir SMP mementingkan nilai *Conformity* dan *Universalism*, pada subjek berpendidikan terakhir SMA mementingkan nilai *Conformity* dan *Achievement*, kemudian pada subjek berpendidikan terakhir SMK mementingkan nilai *Conformity* dan *Universalism*, pada subjek berpendidikan terakhir D3 mementingkan nilai *Security* dan *Conformity*, kemudian pada subjek berpendidikan terakhir S1 mementingkan nilai *Achievement* dan *Conformity*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara umum gambaran hierarki nilai motivasional pada subjek, berturut-turut dari yang tertinggi hingga yang paling rendah adalah *Conformity*, *Achievement*, *Security*, *Benevolence* dan *Universalism*, *Hedonis*. *Benevolence* dan *Universalism* berada pada tingkat yang sama, karena memiliki skor rerata yang sama.

Ditinjau dari latar belakang etnis, dapat disimpulkan bahwa subjek etnis Betawi mengutamakan nilai *Conformity* dan *Universalism*, etnis Bugis mengutamakan nilai *Conformity* dan *Achievement*, etnis Jawa mengutamakan nilai *Conformity* dan *Benevolence*, etnis Minang mengutamakan nilai *Conformity* dan *Achievement*, etnis Sunda mengutamakan nilai *Conformity* dan *Achievement*, dan etnis Tionghoa mengutamakan nilai *Conformity* dan *Security*.

Ditinjau dari jenis kelamin, disimpulkan bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama mementingkan tipe nilai *Conformity* dan *Achievement*. Ditinjau dari usia, dapat disimpulkan bahwa kelompok dewasa awal

mengutamakan nilai *Conformity* dan *Achievement*, dan kelompok dewasa pertengahan mementingkan nilai *Conformity* dan *Security*.

Ditinjau dari latar belakang pendidikan, disimpulkan sebagai berikut: subjek yang berpendidikan terakhir SMP mengutamakan nilai *Conformity* dan *Universalism*, yang berpendidikan terakhir SMA mementingkan nilai *Conformity* dan *Achievement*, yang berpendidikan terakhir SMK mengutamakan nilai *Conformity* dan *Universalism*, yang berpendidikan terakhir D3 mementingkan nilai *Security* dan *Conformity*, dan yang berpendidikan terakhir S1 mementingkan nilai *Achievement* dan *Conformity*.

Saran

Bagi wirausahawan dan pihak-pihak yang ingin mengembangkan kewirausahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai motivasional paling utama pada subjek secara umum adalah *conformity*. Padahal, untuk kesuksesan berwirausaha nilai *achievement* yang lebih dibutuhkan. Nilai utama *achievement* hanya ditemukan pada kelompok yang berpendidikan tinggi (S1). Oleh sebab itu, disarankan agar para wirausahawan yang berpendidikan dibawah jenjang S1 lebih berorientasi pada *achievement*. Selain itu, diperlukan peran pihak-pihak yang berwenang dan berkompeten untuk mengembangkan nilai *achievement* pada wirausahawan yang berpendidikan di bawah S1.

Bagi mahasiswa dan masyarakat yang ingin menjadi wirausahawan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum gambaran nilai motivasional yang paling tinggi pada subjek adalah tipe nilai *conformity*, yang berarti bahwa subjek penelitian ini sangat mementingkan nilai *conformity*. Namun, pada prinsipnya untuk menjadi wirausahawan yang sukses tidaklah cukup hanya dengan mengutamakan nilai *conformity*, tetapi juga harus mementingkan nilai motivasional lain seperti *achievement*, *benevolence* dan *security*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Alfabeta.
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Tes psikologi*. Jakarta: PT Indeks, Gramedia.
- Aryani, A.T.D. (2010). Pengaruh nilai personal terhadap sikap akuntabilitas social dan lingkungan. *Tesis* (tidak diterbitkan). Semarang: Program Studi Magister Sains Akuntansi Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. (1998). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron., & Byrne. (2000). *Social psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Danandjaja, A. (1986). *Sistem nilai manajer Indonesia*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Edovita. (1990). Trait pengusaha pada pedagang Minangkabau dan pedagang Batak di Jakarta. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Hill, M. D. (2002). *Kluckhohn and Strodtbeck's values orientation theory*. New Zealand : Department of Psychology University of Waikato.
- Ifham, A. (2002). Hubungan kecerdasan emosi dengan kewirausahaan pada mahasiswa. *Jurnal psikologi* No.2. Universitas Gajah Mada.
- Kashima, Y., & John, A. (1999). *Social psychology and cultural context*. New Delhi: SAGE Publications.
- Koentjaraningrat. (2004). *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*. Jakarta : Djambatan.
- Koentjaraningrat. (2005). *Pengantar antropologi I*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Lupiyoadi, R. (2007). *Entrepreneurship from mindset to strategy*. Depok : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Manurung, A. H. (2007). *Wirausaha : Bisnis UKM*. Jakarta : Kompas.
- Manurung, A. H. (2008). *Modal untuk bisnis UKM*. Jakarta : Kompas.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta : UI-Press.
- Narbuko., & Achmadi. (2001). *Metode penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Netemeyer, R. G. (2003). *Scaling procedures, issues and applications*. New Delhi : Sage Publications.
- Papalia, D. E., & Olds, S. E. (2008). *Human development* (9thed). New York: Mc Graw-Hill.
- Pranadhini, S. A. (2006). Hubungan antara dimensi uncertainty avoidance dengan gaya pengambilan keputusan pada suku bangsa Jawa dan Minangkabau (studi pada karyawan Bank X). *Skripsi*, tidak diterbitkan. Depok : Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Riyanti, B. P. D. (2003). *Kewirausahaan dari sudut pandang psikologi kepribadian*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Riyanti, B. P. D. (2005). *Metode experimental learning berbasis pada peningkatan rasa diri mampu, kreatif dan berani beresiko dalam mata pelajaran kewirausahaan untuk SMK*. Jakarta : Fakultas Psikologi Unika Atma Jaya.
- Rogers, W. S. (2003). *Social psychology experimental and critical approaches*. Philadelphia : Open University Press.
- Romaoli, A. (2010). Prioritas tipe nilai motivasional pada biarawati (berdasarkan teori Schwartz). *Skripsi*, tidak diterbitkan. Depok : Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Sarwono, S. W. (2007). *Dari stereotip etnis ke konflik etnis*. Diakses pada tanggal 15 Mei 2011, dari <http://sarlito.hyperphp.com>.
- Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2000). Values consensus and importance : A cross-national study. *Journal of cross cultural psychology* 1 vol 24, No. 6.
- Schwartz, S. H. (2006). *Basic human values: Theory, Methods, and Applications*. The Hebrew University of Jerusalem.
- Setyawati, A. (2002). Berpikir kritis ditinjau dari sudut pandang praktisi pendidikan yang bersuku Minangkabau. *Skripsi*

- (tidak diterbitkan). Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Siswoyo, H., & Bambang, B. (2009). *Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Dosen dan Mahasiswa*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sjabadhyni, dkk. (2001). *Pengembangan kualitas SDM dari perspektif PIO*. Depok : Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Spini, D. (2003). Measurement equivalence of 10 values types from the Schwartz value survey across 21 countries. *Journal of cross cultural psychology*, vol 34 no.1.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suharyadi, dkk. (2007). *Kewirausahaan : Membangun usaha sukses sejak usia muda*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suryabrata, S. (2000). *Metode penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Susatyo, R. (2008). *Seni dan budaya politik Jawa*. Bandung : Koperasi Ilmu Pengetahuan Sosial.
- Umar, A. (2010). *Falsafah hidup orang Bugis*. Diakses pada tanggal 12 September 2011, dari <http://www.kompasiana.com>
- Widyarini, M.M. N., Hendro, P., & Elida, T. (2005). Menggali potensi kewirausahaan masyarakat Betawi di Sawangan. *Proceeding, Seminar Nasional PESAT*, 208-219.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur & entrepreneurship*. Jakarta : Prenada Media.